

## Strategi Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Podcast "Action Nihil" Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI)

Adinda Zahrotul Fitri<sup>1</sup>, Widiya Yutanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi konten *podcast* yang dilakukan salah satu lembaga milik Negara Indonesia dalam meraih peningkatan *engagement* pada *platform* media sosial Youtube. Subyek penelitian ini berada pada Lembaga Sensor Film Republik Indonesia di daerah Jakarta pusat. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, jenis deskriptif. Adapun objek penelitian yang digunakan adalah data peningkatan engagement konten *podcast* "Action Nihil", channel youtube Lembaga Sensor Film RI yang diperoleh melalui data analisis periode 17 Maret hingga 14 Juni 2023. Metode pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya konten *podcast* pada media sosial Youtube Lembaga Sensor Film RI ini telah dilakukan dengan penyusunan strategi, guna mencapai peningkatan *engagement*. Adapun strategi yang dilakukan ialah menggunakan dua jenis strategi, strategi konten dan strategi pemanfaatan platform multimedia. Namun, terdapat beberapa kekurangan dari strategi tersebut yaitu kurangnya penggunaan tagar pada media promosi dan kurangnya jadwal unggahan konten *podcast* Action Nihil pada media sosial Youtube.

**Kata Kunci :** Strategi, Podcast, Media Sosial, Optimasi, Engagement

## *Social Media Optimization Strategy to Increase Engagement Podcast "Action Nihil" Film Censorship Institute of the Republic of Indonesia (LSF RI)*

### ABSTRACT

*This research was conducted with the aim of finding out the podcast content strategy carried out by one of the Indonesian state-owned institutions to achieve increased engagement on the YouTube social media platform. The subject of this research is at the Republic of Indonesia Film Censorship Institute in the central Jakarta area. This research uses a case study method with a qualitative approach, descriptive type. The research object used is data on increasing engagement on the content of the podcast "Action Nihil", the YouTube channel of the Indonesian Film Censorship Institute which was obtained through data analysis for the period 17 March to 14 June 2023. The data collection method for this research uses interview, observation and documentation techniques. The results of the research show that the existence of podcast content on the Indonesian Film Censorship Institute's YouTube social media has been carried out with strategy development, in order to achieve increased engagement. The strategy used is to use two types of strategies, content strategy and multimedia platform utilization strategy. However, there are several drawbacks to this strategy, namely the lack of use of hashtags in promotional media and the lack of a schedule for uploading Action Nihil podcast content on YouTube social media.*

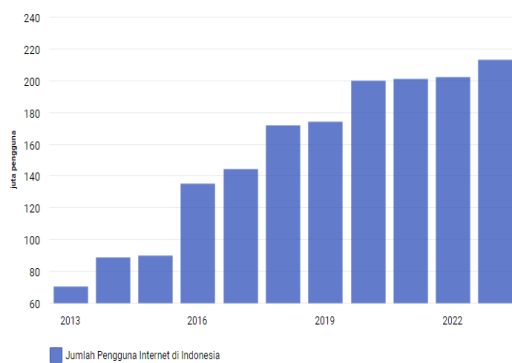
**Keywords:** Strategy, Podcast, Social Media, Optimization, Engagement

---

**\*Korespondensi:** Adinda Zahrotul Fitri. Universitas Muhammadiyah Malang. Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur. Email: adindazahfi@gmail.com

## PENDAHULUAN

Dunia pengetahuan telah menjadi jauh lebih berkembang dengan adanya perubahan sosial yang berwujud teknologi yang mampu meningkatkan kinerja dan keefektifan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi juga terus berkembang dari masa peralihan media lama ke media baru. Media baru membuat informasi dan komunikasi masyarakat menjadi memiliki sifat cepat dan praktis. Sehingga, membuat para masyarakat hampir tidak dapat lepas dari namanya internet atau media baru (Wainira, Liliweri, and Mandaru n.d.).



Sumber : (We Are Social 2023)

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)**

Kini masyarakat juga telah dituntut untuk memahami dan mengoperasikan perkembangan teknologi, sehingga pengguna internet di tanah air pun kian terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan (We Are Social 2023), bahwa pengguna internet di Negara Indonesia kini telah mencapai 213 juta pengguna per Januari 2023. Peningkatan ini berlaku di berbagai kehidupan seperti bidang

pendidikan, ekonomi, sosial, politik, dan lain sebagainya. Peningkatan pada pengguna internet juga telah diikuti oleh peningkatan jumlah pengguna media baru yang dapat mendorong aktivitas masyarakat menjadi lebih dekat dari keluarganya sendiri.

Seperti yang sudah diketahui bahwa media baru telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat di saat ini dan di saat kondisi pandemi covid-19 kemarin. Pembatasan interaksi pada kerumunan serta menjaga jarak fisik antara satu sama lainnya dan diharapkan untuk beraktifitas dari rumah saja Click or tap here to enter text.. Pada masa pandemi covid-19 kemarin, media baru memegang peran sangat penting dalam berbagai aktivitas seperti penyaluran komunikasi, informasi, pendidikan, serta pekerjaan. Sebagian seluruh masyarakat sudah sangat tergantung dengan adanya media baru.

Media baru atau *new media*, yang merupakan gabungan dari media dan jaringan sosial. Yang dimana memiliki fungsi sebagai tempat memudahkan masyarakat dalam saluran penyampaian pesan (Anon 2022). Terdapat pula empat karakteristik pada media baru yaitu lengkap, cepat, praktis dan komunikasi dua arah. Media baru kini telah memiliki peran penting menjadi media komunikasi dan sebagai media pemasaran yang dapat dioperasikan secara bebas tanpa terbatas oleh adanya waktu dan ruang, sehingga media baru ini sangat diandalkan oleh para masyarakat.

Kehadiran media baru kini semakin memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan pemasaran digital, sampai pada akhirnya

media baru memiliki fungsi sebagai media sosial. Media sosial adalah sarana bagi pengguna untuk berbagi gambar, video audio, dan teks dengan satu sama lain (Junaidi n.d.). Media sosial juga telah memiliki dampak positif bagi para pengguna, seperti membantu perekonomian, sebagai sarana pemasaran digital, penyebaran informasi dapat dilakukan secara cepat, memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, mempermudah dalam mengekspresikan diri, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukanlah menjadi permasalahan lagi (Rachmawaty 2021).

Platform media sosial kini telah memfasilitasi berbagai macam aktivitas dan berbagai macam fitur, salah satu aktivitas yang saat ini sedang populer adalah konten berbagi video pada platform media sosial Youtube. Pada bulan Januari tahun 2023 pengguna Youtube di seluruh dunia diprediksi telah mencapai 2,51 miliar pengguna. Sedangkan berdasarkan Negara, Indonesia telah menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengguna Youtube mencapai 139 juta pengguna (Cindy Mutia Annur 2023). Hal ini karena dilandasi oleh meningkatnya nilai manfaat platform media sosial Youtube yang awal mulanya sebagai ladang berbagi dan mencari hiburan, kini telah menjadi wadah untuk belajar dan berbagi informasi (Kasatriyanto et al. 2021).

Konten belajar dan informasi yang dikemas secara diskusi menarik antara pembawa acara dan narasumber yang sangat diminati oleh masyarakat adalah konten jenis *podcast* (Kasatriyanto et al. 2021). Konten *podcast* merupakan sebuah konten obrolan yang membawa isu atau topik tertentu, seperti membahas dunia perfilman, perjalanan

karir, pendidikan, dan lain sebagainya. Dan salah satu keuntungan dari konten *podcast* adalah sebagai media publikasi yang bisa menjadi alternatif atau sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan sebuah informasi dan pengetahuan.

Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dikemas dengan jelas dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan memenuhi kebutuhan pengunjung atau audiens terkait informasi yang dicari. Dalam menyampaikan informasi melalui konten, juga diperlukan dengan adanya strategi konten yang cukup matang, dikarenakan konten adalah sebuah inti dari strategi yang telah disusun, lengkap dengan bagaimana gambaran dari ide-ide pesan yang akan disampaikan. Secara garis besar pesan adalah segala gagasan yang disampaikan oleh seorang individu maupun kelompok dalam bentuk ucapan, tertulis, presentasi, dan akan diterima oleh masyarakat dalam serangkaian makna. Maka dari itu dalam menggunakan media sosial kini juga diperlukan strategi dalam konten yang matang dan tepat guna menghadirkan komunikasi yang bermakna.

Youtube merupakan panggilan untuk para konten kreator berkarya (Hidayatullah, Damayanti, and Harjanti 2021). Channel Youtube milik Negara yang dikelola oleh Lembaga Sensor Film Republik Indonesia ini telah menghadirkan konten jenis *podcast* sebagai tempat mengedukasi, meliterasi masyarakat dari bahayanya tontonan jika tidak mengikuti sesuai dengan klasifikasi usianya, dan sebagai tempat untuk memperkenalkan LSF RI kepada masyarakat.

Pada konten podcast yang di produksi oleh LSF RI ini, dalam konteks Negara tidak diperbolehkan mengambil tema dan topik yang sedang viral atau yang sedang hangat hangatnya di perbincangkan oleh masyarakat. Dalam kontennya LSF RI hanya akan menghadirkan tema dan topik obrolan diskusi publik yang mengulas dunia perfilman dan pertelevisian saja. Maka dari itu, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi optimasi sosial media channel milik Negara Indonesia dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial Youtube. Adapun tujuan dari dilakukan penelitian ini ialah untuk menggali lebih dalam strategi yang dilakukan Lembaga Sensor Film (LSF) RI, sebagai channel milik Negara dalam meningkatkan *engagement* pada akun youtube Lembaga Sensor Film RI.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif. Studi kasus ialah upaya yang asli untuk menyelidiki suatu fenomena atau kasus (Assyakurrohim et al. 2022). Penelitian kualitatif deskriptif ialah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui pengalaman, dan perspektif seseorang yang terlihat dalam fenomena tersebut (Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Ardiansyah et al. n.d.) Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tiga bulan pada bulan Maret hingga Juni 2023. Adapun lokasi yang telah

dipilih oleh peneliti adalah Lembaga Sensor Film Republik Indonesia.

Penelitian studi kasus telah melibatkan pengumpulan data yang banyak, dalam penelitian ini mencoba untuk memberi gambaran yang mendalam dari suatu kasus (Ardiansyah, Risnita, and M.Syahran Jailani 2023). Maka dari itu pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini ialah wawancara mendalam dan terbuka, wawancara mendalam dilakukan dengan informan Arturo Gunapriatna selaku produser konten podcast Action Nihil dan selaku ketua subkomisi kemitraan dan sosialisasi LSF RI dan sedangkan wawancara terbuka dilakukan dengan 2 informan yaitu Rommy Fibri Hardiyanto selaku Ketua LSF RI dan Joseph Samuel Krishina selaku ketua Subkomisi Apresiasi dan Promosi. Pengumpulan data wawancara telah dilengkapi dengan adanya observasi partisipatif partisipan, dan dokumentasi data channel Youtube Lembaga Sensor Film RI periode 17 Maret hingga 14 Juni 2023. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan secara induktif, yakni dengan cara penarikan kesimpulan, mengenai semua fakta yang ada. Dari proses pengumpulan data yang diperoleh dan dapat dikembangkan dengan teori (Agusta and Letuna n.d.).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Penelitian ini, penulis telah menemukan bahwa Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI) telah bergabung dan ikut berpartisipasi dalam adanya media sosial Youtube pada 29 Juni 2020. Akan tetapi, LSF RI dalam mengoptimalkan media sosial ini, juga diketahui bahwa lebih produktif, aktif saat mendirikan dan memproduksi konten *podcast* “Action Nihil” pada bulan November 2022, atau lebih tepatnya pada masa pandemi Covid-19 kemarin. Media yang digunakan dalam program konten ini ialah video audio. Konten *podcast* Action Nihil yang didirikan LSF RI dibawah naungan subkomisi satu (Bidang penyensoran, dialog komunikasi dan data) ini telah memiliki tujuan untuk mempublikasikan, memperkenalkan LSF RI kepada masyarakat, khususnya kalangan milenial dan generasi Z. Dari hasil survei tahunan Lembaga Sensor Film RI yang belum mengenal secara utuh Lembaga Sensor Film RI, rata rata menunjukan pada generasi tersebut. Tidak hanya itu, dikarenakan LSF RI di masa pandemi Covid-19 tidak dapat melakukan sosialisasi kepada masyarakat secara langsung, Maka dari itu tujuan dari didirikan program konten *podcast* Action Nihil ini juga sebagai jalan alternatif komunikasi menyalurkan kampanye sosialisasi budaya sensor mandiri kepada masyarakat. Hal ini juga dilakukan untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi.

Maksud dari kampanye budaya sensor mandiri sendiri adalah untuk melitirasi masyarakat agar mampu secara sadar untuk memilah dan memilih tontonan dari berbagai media yang akan

diproduksi, di pertunjukan, di tayangkan, guna menghindari dampak negatif yang tidak diinginkan, terutama bagi anak-anak. Tema tayangan yang harus dihindari oleh masyarakat yaitu tontonan yang mengandung kekerasan, penyalahgunaan narkoba, pornografi, aksi perundungan, konten berbau sara, dan pelecehan agama. Maka dari itu melalui kampanye budaya sensor mandiri LSF RI ingin melempar sebuah pesan kepada masyarakat, yang diharapkan masyarakat dapat semakin sadar untuk memilah dan memilih tontonan sesuai dengan klasifikasi usianya. Pesan ini disadari karena LSF RI menyadari telah banyak jutaan tayangan yang beredar di internet setiap tahunnya, akan tetapi LSF RI hanya dapat melakukan penyensoran 40.000 film setiap tahunnya (pengelola web kemdikbud 2022). Diadakannya sebuah pesan budaya sensor mandiri yang diberikan kepada masyarakat ini mutlak dilakukan karena LSF RI sendiri tidak mungkin bisa melakukan penyensoran semua film yang beredar di internet. Ketua LSF RI, Rommy Fibri Hardiyanto juga mengatakan bahwa saat ini masih banyaknya juga orang tua atau orang dewasa yang belum sadar dalam pemilahan film, sehingga memaksa pihak bioskop untuk memperbolehkan anak anak kecil ikut menonton film yang tidak sesuai dengan klasifikasi usianya.

Sebagai suatu Lembaga yang dianggap memiliki hubungan untuk menjaga masyarakat dari bahayanya tayangan yang memiliki dampak negatif yang tidak diinginkan. LSF RI dalam produksi konten *podcast* Action Nihil tidak hanya menyajikan sebatas obrolan bias, akan tetapi ia juga memiliki program obrolan yang menarik,

**STRATEGI OPTIMASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PODCAST "ACTION NIHIL"  
LEMBAGA SENSOR FILM REPUBLIK INDONESIA  
(ADINDA ZAHROTUL FITRI, WIDIYA YUTANTI)**

obrolan yang mengundang narasumber yang dapat menambah pengetahuan, wawasan masyarakat dalam dunia perfilman dan pertelevisian. Guna mampu meliterasi dan memberi gambaran bahwa bahayanya film jika tidak sesuai klasifikasi usianya, memberi tahu jika film itu tidak hanya hitam putih, di dalamnya telah memiliki proses panjang, proses kreatif, ekonomi besar itulah pengetahuan dari LSF RI yang perlu diberikan kepada masyarakat.

Selama produksi konten podcast Action Nihil berjalan, channel Youtube Lembaga Sensor Film RI telah memperoleh sebuah data peningkatan *engagement* pada seiringnya berjalannya waktu. Seorang pengguna yang ikut berpartisipasi dalam adanya media sosial ini dapat mendapatkan keuntungan dari sektor perekonomian dengan cara mencari sebanyak-banyak *subscribe*, *views*, *like*, komen, dan *share* pada konten yang dibuat. Akan tetapi Arturo Gunapriatna, selaku produser konten podcast Action Nihil dan selalu ketua sub komisi kemitraan dan sosialisasi LSF RI mengatakan bahwa dalam kontes Negara, media sosial yang dimiliki Negara tidak diperbolehkan semata mata karena ingin mendapatkan keuntungan dalam perhitungan ekonomi. Dengan adanya data peningkatan *engagement* yang diperoleh pada konten podcast Action Nihil ini LSF RI menganggap bahwa lebih banyak *viewers* yang didapatkan ini artinya apa yang upaya dilakukan sebagai wadah penyaluran pengenalan dan sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat telah tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa LSF RI telah menggunakan data peningkatan *engagement*

sebagai nilai tolak ukur tersampainya pesan yang ingin disampaikan dan bermanfaatnya suatu konten. Berdasarkan data temuan penulis, hasil yang ditunjukkan dalam Tabel.

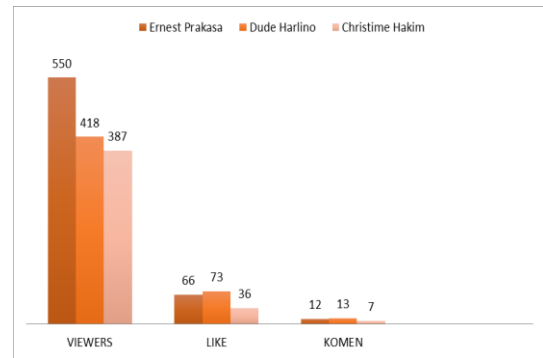
**Tabel 1. Data analytics dua periode Youtube LSF RI tahun 2023**

<b>Insight</b>	Periode 1 Jan-28 Feb	Periode 17 Mar-14 Jun
Penayang	9,6 rb	16,7 rb
Waktu tonton (jam)	641,2	572,1
Subscriber	+112	+145
Penayangan	5,0 rb	14,4 rb
Tayangan	57,1 rb	159,6 rb
Rasio klik-tayangan	6,1%	5,7%
Rata-rata durasi tonton	1.42	2.02
Penonton kembali	240	517
Penonton unik	4,3 rb	8,2 rb

Sumber: Data analytics channel Youtube Lembaga Sensor Film RI (2023).

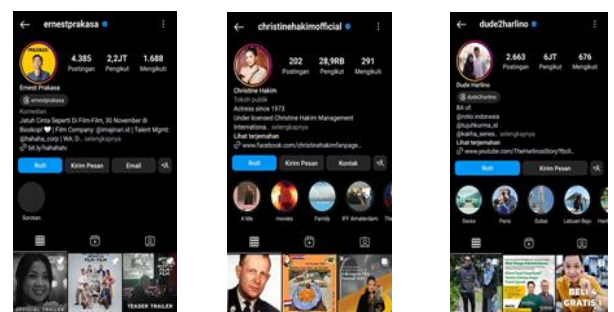
Data peningkatan *engagement* channel Youtube Lembaga Sensor Film RI dalam dua periode di atas, periode 1 Januari - 28 Februari 2023 ini menunjukkan bahwa ini adalah data sebelum peneliti melakukan penelitian, sedangkan periode 17 Maret - 14 Juni 2023 ialah data peneliti

melakukan penelitian terhadap konten *podcast* yang diproduksi. Pada periode 17 Maret - 14 Juni 2023 telah diketahui bahwa dalam periode tersebut telah mendapatkan jumlah hasil penayangan konten sebesar 14,4 rb penonton, hal ini menunjukkan jika dalam periode tersebut nilai lokal ukur sebuah *views* 80% lebih tinggi dari 90 hari sebelumnya dan menunjukkan jika konten *podcast* Action Nihil ini telah mengalami peningkatan pada seiringnya waktu berjalan. Selama periode tersebut channel youtube Lembaga Sensor Film RI juga telah memproduksi konten sebanyak delapan penayangan. Dari delapan konten tersebut juga telah diketahui bahwa channel youtube Lembaga Sensor Film RI telah mendapatkan data jumlah penonton dalam keseluruhan konten yaitu sebesar 159,6 rb. Hal ini juga menunjukkan bahwa 75% lebih tinggi dari pada 90 hari sebelumnya, dengan rata-rata durasi penayangan yang didapatkan adalah 2.02 menit dan memiliki rasio klik-tayangan 5,7% , dengan audiens Youtube Lembaga Sensor Film RI ini menunjukkan 92,0% adalah warga negara Indonesia yang dimana audiens youtube 75,4 % berender laki-laki dan 24,6% bergender perempuan, dengan rata-rata usia 18-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa LSF RI telah berhasil mencapai target audiens yang diinginkan, yaitu kalangan milenial dan generasi Z. Dari adanya delapan konten *podcast* Action Nihil yang telah diproduksi, dalam periode tersebut juga telah diketahui terdapat 3 konten yang memiliki *viewers* terbanyak, di antaranya konten bersama narasumber Ernest Prakasa, Dude Harlino, dan Christine Hakim. Adapun hasil temuan ditunjukkan pada gambar 2 diagram batang sebagai berikut:



Sumber : data chanel youtube LSF  
**Gambara 2. Tampilan Tabel diagram tiga konten viewers terbanyak**

Konten *podcast* Menuju Hari Film Indonesia bersama narasumber Ernest Prakasa yang tayang pada 20 Maret 2023 dengan judul “Komedi di film VS film komedi” menjadi konten *viewers* tertinggi pada periode tersebut. Dalam konten *podcast* bersama Ernest Prakasa tersebut juga telah mendatangkan 10 subscriber baru. Hal ini terjadi, dikarenakan pada produksi konten *podcast* Action Nihil milik LSF RI ini telah menghadirkan narasumber yang memiliki popularitas yang banyak dikenal masyarakat Indonesia. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.



Sumber:Penulis(2023)  
**Gambar 3. Tampilan akun Instagram narasumber yang memiliki popularitas**

Pada periode masa penelitian. Konten *podcast* bersama Ernest Prakasa lah yang telah memiliki jumlah *viewers* terbanyak. Dalam hal ini telah diketahui bahwa Ernest Prakasa dalam media sosial Instagram telah memiliki jumlah pengikut

**STRATEGI OPTIMASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PODCAST "ACTION NIHIL"**  
**LEMBAGA SENSOR FILM REPUBLIK INDONESIA**  
(ADINDA ZAHROTUL FITRI, WIDIYA YUTANTI)

paling banyak, yaitu 2,2 JT. Dapat diketahui juga dengan mengundang narasumber yang memiliki popularitas yang tinggi ini dapat membantu mempertahankan penonton yang sudah maupun menghadirkan penonton baru.

Dari data peningkatan yang telah diketahui penulis, penulis dalam penelitian ini juga telah menemukan berbagai macam strategi konten dan strategi pemanfaatan platform multimedia seperti TikTok dan Instagram yang dilakukan LSF RI, guna meraih peningkatan pada delapan konten yang telah diproduksi selama penelitian. Adapun strategi konten yang digunakan LSF RI antara lain yaitu:

1) Memiliki nama Action Nihil, "Action" yang berasal dari kata istilah yang sering digunakan orang-orang film saat memproduksi film, sedangkan "Nihil" berasal dari istilah yang sering digunakan oleh Lembaga Sensor Film RI, yang memiliki maksud tanpa adanya potongan dalam penyensoran. Strategi ini berharap dapat menyebabkan audiens untuk mempertanyakan kembali pemikiran rasa ingin tahunya dari kata yang ambigu, sehingga dapat mengundang para audiens dengan rasa ingin tahunya dibalik arti kata tersebut.

2) Menghadirkan narasumber dari kalangan yang memiliki popularitas yang banyak dikenal oleh masyarakat juga dapat mempertahankan penonton yang sudah ada sekaligus dapat menghadirkan penonton baru. Hal ini merupakan strategi dalam meningkatkan engagement pada suatu konten yang di produksi. Namun hal penting yang harus dijaga adalah dapat mendatangkan narasumber yang

benar-benar memiliki kompetensi yang dapat memberi pengetahuan tentang dunia perfilman dan pertelevisian. Seperti produser, sutradara, aktris, aktor yang dapat menghadirkan ilmu genetika dan ilmu dari pengalaman perjuangan keprofesian kepada masyarakat.

3) Tidak hanya narasumber sebagai acuan strategi konten, LSF RI pun juga menghadirkan host yang memiliki kemampuan yang mampu memahami isi topik, isu pembicaraan bersama narasumber, mampu membawa suasana obrolan yang santai, menarik dan enak dinikmati.

4) Pemilihan bahasa juga menjadi strategi dalam konten, bahasa Indonesia yang casual menjadi pilihan bahasa yang dapat digunakan dalam konten podcast Action Nihil. Pilihan ini tidak lepas dari target audiens yang telah ditentukan, yaitu milenial dan generasi Z. Maka dari itu mereka mencoba memberi gambaran bahwa akun podcast Action Nihil milik lembaga bukanlah akun yang resmi dan formal, melainkan akun lembaga ini menghadirkan obrolan yang cenderung santai dan fokus pada kenyamanan saat berbicara. LSF RI juga ingin obrolan dan materi-materi yang akan diberikan dapat diterima oleh masyarakat, karena suatu konten dinilai menarik jika memiliki konteks dari sebuah konten yang dapat dicerna dengan mudah.

5) Desain ruangan, merupakan bagian dari taktik perencanaan strategi dalam membuat konten seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.





Menuju Hari Film Indonesia "Komedi di Film VS Film Komedi"

Sumber : Podcast Action Nihil EPS 20 (2023)

**Gambar 4. Tampilan Desain Ruang Konten Podcast Action Nihil**

Konten *podcast* Action Nihil menggunakan warna oranye dan biru sebagai desain visual latar, dengan dihiasi ikon-ikon tentang bioskop, ikon-ikon klasik dengan poster-poster film lama, ikon Star Wars, dan lampu-lampu. Dengan desain yang terlihat estetik, unsur-unsur retro ini dipengaruhi oleh apa yang disukai anak muda masa kini. Konsep ruangan pun mempengaruhi terhadap penilaian suatu konten. LSF RI pun juga ingin menghadirkan ciri khas keunikan yang sekaligus menjadi nilai *branding* dari suatu konten, guna tidak seperti ruangan kementerian yang formal.

6) Memasang durasi konten *podcast* Action Nihil yang akan ditayangkan dengan durasi 30 hingga 40 menit, guna menghindari kebosanan para audiens. Namun *podcast* Action Nihil dalam durasi tersebut juga terlihat bahwa dapat menghadirkan informasi dan pesan yang ingin diberikan itu telah dikemas secara rinci, singkat, dan jelas. Pemasangan tolok ukur pada suatu konten merupakan sebuah komponen yang begitu amat penting dalam pencapaian tujuan dan berstrategi dalam konten.

7) Sebuah konten dalam media sosial Youtube ini perlu dilengkapi dengan adanya sebuah judul.

Judul dalam sebuah konten diperlukan untuk memberi gambaran mengenai konsep ide materi yang disampaikan. Dalam menentukan judul, *Podcast* Action Nihil, memilih untuk dibuat dengan *clickbait* untuk menarik para penonton.

8) Dan dalam setiap konten yang diproduksi juga telah diberikan deskripsi, dan *hashtag* yang berkaitan, seperti #LSF, #NAMANARASUMBER, #PROFESINARASUMBER, #PODCASTLSF, #ACTIONNIHIL. Deskripsi yang dilampirkan adalah untuk membantu para audiens memahami tentang isi sebuah konten. Sedangkan *hashtag* yang digunakan konten *podcast* tersebut agar lebih mudah ditemukan para penonton dalam *item* pencarian.

Selain itu, peneliti juga mengetahui bahwa LSF RI dalam pembuatan program konten *podcast* Action Nihil ini, tidak hanya memanfaatkan media sosial Youtube saja. Akan tetapi penulis mengetahui bahwa LSF RI telah memanfaatkan platform multimedia lainnya seperti TikTok dan Instagram, sebagai ajang mempromosikan konten *podcast* Action Nihil yang telah diproduksi dalam upaya peningkatan *engagement*. Program produksi konten *podcast* Action Nihil ini terkadang dalam kontennya telah membagikan cuplikan atau potongan dari obrolan-obrolan yang menarik.

## PEMBAHASAN

Lembaga Sensor Film Republik Indonesia telah memanfaatkan media sosial Youtube sebagai wadah menyebarkan konten edukasi. Dalam memproduksi konten edukasi, LSF RI ini telah mengemas konten tersebut dengan menggunakan jenis konten *podcast*. Konten *podcast* merupakan

**STRATEGI OPTIMASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PODCAST "ACTION NIHIL"  
LEMBAGA SENSOR FILM REPUBLIK INDONESIA  
(ADINDA ZAHROTUL FITRI, WIDIYA YUTANTI)**

program dalam bentuk *talkshow* (Akifah, Kudratullah, and Rahmi 2023).

Untuk mengetahui keberhasilan suatu konten yang telah di produksi. LSF RI telah menggunakan data *engagement* sebagai tolak ukur keberhasilannya. *Engagement* ialah sebuah tolak ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan penonton atau audines pada program yang ada di media sosial (Amira K 2021). Selama LSF RI mendirikan program konten *podcast* pada channel Youtube sendiri. LSF RI telah mendapatkan peningkatan *engagement* dengan seiringnya waktu berjalan. Yang dimana dapat diartikan, bahwa LSF RI selalu mendapatkan data peningkatan secara perlahan-lahan tanpa adanya penurunan angka. Hal ini menunjukkan bahwa LSF RI telah berhasil dalam menjalankan dua strategi yang telah direncanakan dengan cukup matang. Dua strategi tersebut ialah strategi konten dan strategi pemanfaatan multi platform Instagram dan TikTok.

Karakteristik media sosial Youtube, Instagram dan TikTok yang mudah diakses, dijangkau, cepat, dapat digunakan kapan saja dan dimana saja ini. Telah menunjukan bahwa media sosial yang digunakan LSF ini ialah jalan alternatif yang baik untuk penyebaran komunikasi menyalurkan kampanye sosialisasi budaya sensor mandiri dan memperkenalkan Lembaga Sensor Film kepada masyarakat.

Namun dalam menggunakan media sosial dan menjalankan dua strategi yang telah di rencanakan oleh LSF RI ini. Penulis juga telah menemukan letak kekurangan mereka dalam

berstrategi. Adapun letak kekurangan yang diketahui penulis, antar lain :

1. Dalam memproduksi konten *podcast* pada media sosial Youtube, LSF RI belum diketahui telah membuat penjadwalan penayangan yang tetap, guna memudahkan dan memberi tahu audiens jika pada hari itu akan ada konten *podcast* yang bermanfaat baginya.
2. Dalam pengguna media sosial TikTok dan Instagram sebagai ajang mempromosikan ini, terdapat sedikit kekurangan. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 5



Sumber : Penulis (2023)

**Gambar 5. Tampilan postingan promosi konten podcast pada media sosial Instagram dan TikTok LSF**

Penulis telah mengetahui bahwa pada pengunggahan video cuplikan atau *teaser*, LSF RI ini tidak menandai (*tag*) akun narasumbernya, dan terdapat pula pada bagian deskripsi setiap postingan yang diunggah pada media sosial miliknya, pengelola sosial media hanya menulis ajakan menonton lebih lengkap di *link*, lalu mencantumkan *link* yang bersangkutan, tanpa link tersebut tidak bisa ditekan untuk memudahkan para audiens. Pada bagian *hashtag* juga telah diketahui LSF RI hanya menggunakan #podcastnihil, #sahabatsensormandiri, #budayasensormandiri, #memilahlmemilihontonan, jarang menyantumkan

#nama sumbernya, dan #judulnya/#inti obrolan, tanpa adanya penggunaan *hashtag* yang begitu kuat guna memudahkan audiens untuk menemukan.

## SIMPULAN

Adapun simpulan penelitian ini antara lain Lembaga Sensor Film RI (LSF RI) melalui konten *podcast* Action Nihil yang didirikan di bawah naungan sub komisi satu (Bidang penyensoran, dialog komunikasi dan data) ini telah mengoptimasikan media sosial Youtube sebagai tempat publikasi dengan memperkenalkan Lembaga Sensor Film RI kepada masyarakat, khususnya kalangan milenial dan generasi Z. Adapun strategi yang digunakan untuk menjangkau audiens dan meningkatkan *engagement* ialah menyusun delapan strategi konten pada saat produksi serta memanfaatkan platform multimedia TikTok dan Instagram sebagai ajang promosi.

Dalam menggunakan dua jenis strategi tersebut, dapat diketahui bahwa konten *podcast* Action Nihil dapat meningkatkan *brand awarness* seperti yang terlihat pada *data analysis* channel Youtube LSF RI.

Selain itu, penulis juga menemukan kekurangan mereka dalam menyusun strategi. Maka dari itu penulis memberi saran, sebagai berikut :

- 1) Dalam menjalankan strategi konten, juga diperlukan adanya penjadwalan tetap penayangan konten *podcast* guna menginformasikan kepada audiens jika youtube LSF pada hari itu akan mengunggah sebuah konten obrolan yang bermanfaat bagi

para audiens. Hal tersebut menjadi bukti bahwa LSF RI belum memiliki konsisten penayangan.

- 2) Pada menjalankan strategi pemanfaatan platform, TikTok dan Instagram menjadi multimedia promosi agar konten dapat ditonton oleh masyarakat luas. Dalam mengunggah konten promosi *podcast* pada media sosial TikTok dan Instagram, dapat menggunakan *caption* yang jelas seperti ajakan untuk menonton, *like*, *comment*, dan *subscribe* agar *engagement* yang didapatkan juga meningkat. Penggunaan *hashtag* juga diperlukan dalam pembuatan *caption*, *hashtag* dapat mencantumkan tentang materi obrolan, dan nama narasumbernya. Penulis juga menyarankan untuk menandai narasumber pada akun instagram, guna memberi informasi konten tersebut melalui pengikut narasumber.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Mariana, and Noya Letuna. n.d. *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA EDUKASI VAKSIN COVID-19 DI INDONESIA*.
- Akifah, Andi, Kudratullah Kudratullah, and Rahmi Rahmi. 2023. 'Penyajian Konten Podcast Kreatif Dan Berkualitas'. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 3(1):19–24. doi: 10.52436/1.jpmi.894.
- Amira K. 2021. 'Pengertian Engagement Media Sosial Hingga Jenis Dan Cara Menghitung!' *Gramedia Blog*.
- Anon. 2022. 'Aktivisme Digital Dan Pemanfaatan Media Baru Sebagai Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Atau Isu Lingkungan'. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 8(2):231–46.
- Ardiansyah, Risnita, and M.Syahrani Jailani. 2023. 'Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen

**STRATEGI OPTIMASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PODCAST "ACTION NIHIL"  
LEMBAGA SENSOR FILM REPUBLIK INDONESIA  
(ADINDA ZAHROTUL FITRI, WIDIYA YUTANTI)**

- Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif'. *Jurnal Pendidikan Islam* 1(2):1–9.
- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikhran, Rusdy A. Sirodj, and Muhammad Win Afgani. 2022. 'Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif'. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3(01):1–9. doi: 10.47709/jpsk.v3i01.1951.
- Cindy Mutia Annur. 2023. 'Pengguna YouTube Di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023'. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Hidayatullah, Syarif, Rini Damayanti, and Fransisca Dwi Harjanti. 2021. 'Pola Alih Tutur Pada Podcast Deddy Cobuzier'. *Jurnal Buana Bastra* 8(1):41–52.
- Junaidi, Ahmad. n.d. *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement Pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*.
- Kasatriyanto, Bambang, Arif Ardy Wibowo, Balai Konservasi Borobudur, and Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. 2021. *BOROBUDUR DALAM BUDAYA DIGITAL: MERANCANG PODCAST YOUTUBE UNTUK KOMUNIKASI ARKEOLOGI PUBLIK BOROBUDUR IN DIGITAL CULTURE: DESIGN A YOUTUBE PODCAST FOR PUBLIC ARCEOLOGICAL COMMUNICATION*.
- Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Ardiansyah, Pendidikan, MSyahrani Jailani, Sma Negeri, Bungo Provinsi Jambi, and Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. n.d. *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Pengelola web kemdikbud. 2022. 'Gencarkan Budaya Sensor Mandiri, Lembaga Sensor Film Ajak Pegawai Bioskop Diskusi Bersama '. <https://Www.Kemdikbud.Go.Id/>.
- Prasetyo, Helmi Yanuar Dwi, and Komang Ayu Suwindiatrini. 2021. 'ARKEOLOGI PUBLIK: PERAN MEDIA BARU DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI CAGAR BUDAYA DI MASA PANDEMI'. *Kindai Etam : Jurnal Penelitian Arkeologi* 7(1):61–72. doi: 10.24832/ke.v7i1.85.
- Rachmawaty, Asye. 2021. *OPTIMASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PEMBATASAN SOSIAL BERSKALA BESAR*. Vol. 8.
- Wainira, Maria A. D., Yohanes K. N. Liliweri, and Sylvania S. E. Mandaru. n.d. *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng)*.
- We Are Social. 2023. 'Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023'. *Databoks*. Retrieved 8 January 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>).