

Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Membangun Citra Lembaga Sensor Film (LSF) RI

Zakia Syahlail Kusmayani¹, Septia Winduwati^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: zakia.915200146@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Lembaga censor Film (LSF) RI has a goal to educate the public about the importance of sorting and choosing a spectacle because not all shows bring a positive impact to watch. The role of LSF Ri PR is to assist and give an appeal to the community through TikTtok @lsf_ri social media. This study uses a qualitative descriptive approach using the theory of Public Communication, and the concept of Cyber PR, imagery, and TikTok social media, as well as using data collection methods conducted by in-depth interviews, using observation, documentation and literature studies. The findings of this study are that PR LSF ri plays a role in utilizing TikTok social media to carry out the function of LSF RI in educating and providing information to the public through special informative content, and developing strategies by creating educational programs in the form of Independent censorship culture in watching a content or show in order to protect yourself and your family from negative influences on a show. In this case, LSF RI always embeds this independent censorship culture invitation in every content, especially when with public figures

Keywords: LSF RI, public relation, TikTok

Abstrak

Lembaga Sensor Film (LSF) RI memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya memilih dan memilih tontonan karena tidak semua tayangan membawa dampak yang positif untuk ditonton. Peran PR LSF RI untuk mendampingi dan memberikan imbauan kepada masyarakat melalui media sosial TikTtok @lsf_ri. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan Teori Komunikasi Publik, dan konsep Cyber PR, citra, dan media sosial TikTok, serta menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam, menggunakan observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil temuan penelitian ini yaitu PR LSF RI berperan dalam memanfaatkan media sosial TikTok untuk menjalankan fungsi LSF RI dalam mengedukasi dan memberikan informasi kepada masyarakat melalui konten-konten khusus yang informatif, serta mengembangkan strategi dengan membuat program edukatif berupa Budaya Sensor Mandiri (BSM) dalam menonton suatu konten atau tayangan guna melindungi diri sendiri dan keluarga dari pengaruh negatif pada suatu tayangan. Dalam hal tersebut LSF RI selalu menyematkan ajakan Budaya Sensor Mandiri ini di dalam setiap konten-kontennya terutama saat dengan *public figure*.

Kata Kunci: hubungan masyarakat, LSF RI, TikTok

1. Pendahuluan

Lembaga Sensor Film (LSF) RI adalah satu-satunya lembaga yang berhak memutuskan apakah suatu film layak atau tidak dimata publik. Lembaga Sensor Film RI didirikan dengan tujuan untuk melindungi publik dari dampak negatif film dan tontonan. Persoalan yang kian hari kian marak atas ketidakpahaman publik terhadap LSF RI sebagai Garda Budaya Bangsa. Persoalan yang seringkali dihadapi adalah kurangnya informasi dan edukasi yang masyarakat dapatkan terhadap peran dari Lembaga Sensor Film RI terutama kesalahpahaman dari nama LSF RI tersebut, serta kurangnya pemahaman terkait peran yang dilakukan oleh LSF RI terhadap peredaran suatu film. Apabila suatu film diedarkan atau ditayangkan oleh pemilik film yang tidak mempunyai surat keterangan lulus sensor (STLS), LSF RI dapat memberikan sanksi administratif. Sanksi administratif ini dikeluarkan oleh Menteri Kebudayaan yakni Menteri Pendidikan dan Kebudayaan berdasarkan usulan dari Lembaga Sensor Film Indonesia.(Nufus, 2020). Sanksi administratif tersebut dibuat untuk menjaga publik di era perkembangan teknologi komunikasi akan tontonan yang tidak sesuai dengan norma-norma budaya bangsa di Indonesia. Dengan adanya kesalahpahaman masyarakat tersebut, dibutuhkan seorang *cyber PR* dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara menyeluruh.

Cyber public relations merupakan aspek terpenting bagi Perusahaan/Lembaga yang memiliki tugas untuk dapat mengembangkan dan memelihara citra publik suatu Perusahaan. Menurut Motion dan Leitch, praktek *public relations* adalah aktor penting dalam mempertahankan dan mengubah wacana di ruang publik. (Martha, 2023). Sedangkan, menurut Frank Jefkins yaitu kegiatan yang bertujuan untuk tercapainya publikasi atau penyiaran berita seluas-luasnya. Di sisi lain, informasi yang disebarluaskan melalui *public relations* bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman. (Tyasari & Ruliana, 2021). Citra memiliki sifat *intangibile*. Namun, wujudnya dapat dirasakan terhadap pandangan suatu komunitas atau lembaga sebagai badan usaha dan pemberian pelayanan (Apriananta & Wijaya, 2018). Dalam kegiatan penyebaran informasi secara luas yang dilakukan oleh *cyber PR* dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi, yaitu media sosial.

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media sosial memberikan banyak peluang bagi publik untuk dapat mengakses informasi baik melalui media konvensional maupun elektronik. Media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi dan mengungkapkan pendapatnya. Di antara sekian banyak jejaring sosial, saat ini pengguna media sosial TikTok semakin meningkat disebabkan lebih praktis dan memiliki informasi yang inovatif. TikTok merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat.(Gandi & Yoedtadi, 2022). Salah satu media yang dapat digunakan dalam berkomunikasi tanpa memakan biaya yang banyak, yaitu sosial media (Scelly, 2021). LSF RI memanfaatkan media sosial TikTok untuk dapat menyajikan informasi yang ingin disampaikan dengan konten yang unik dan bermakna agar bisa diterima publik. Dalam menyampaikan informasi, LSF RI membutuhkan seorang *cyber public relations* untuk menciptakan atau menyampaikan maksud dan harapan kepada publik.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan kualitatif menurut Strauss dan Corbin, merupakan penelitian yang

temuannya tidak didapat melalui suatu prosedur statistik atau data hitungan. (Ruthllianie & Candraningrum, 2020). Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode data primer dan sekunder. Jenis-jenis data primer yang digunakan, yaitu wawancara, dan observasi lapangan langsung. (Romli, 2017). Wawancara menurut Lexy J. Moeleong, adalah percakapan dengan maksud tertentu yang melibatkan responden dan suatu informasi. Sedangkan, Observasi merupakan penelitian yang berfokus pada peristiwa yang sedang terjadi menggunakan panca indera mata (Rizmawan, 2023). Selain itu, Data sekunder adalah pengolahan data primer yang dibuat dalam bentuk diagram atau tabel untuk mendukung data primer, bisa berupa dokumen, artikel dan sebagainya.

Pada suatu penelitian, perlu adanya data yang di analisis dan validasi dari narasumber ahli agar penelitian tersebut dapat dinyatakan keasliannya. Analisis data dalam sebuah penelitian kualitatif terdapat tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Faradilla, 2022). Validasi data biasa dikaitkan dengan triangulasi yang digunakan untuk menguji keabsahan data. Triangulasi adalah teknik menguji keabsahan dengan menggunakan sesuatu untuk membantah tuduhan atas penelitian kualitatif. Konsep triangulasi berdasarkan buku yang dikemukakan Nugraha, terdapat empat jenis, yaitu triangulasi data, triangulasi investigator, triangulasi teoritis, dan triangulasi metodologi. (Nugraha, 2023). Subjek pada penelitian ini adalah tim internal publikasi LSF RI yang merupakan informan utama untuk dapat memberikan informasi terhadap data yang diperlukan, dan untuk informasi tambahan didapatkan melalui masyarakat pengikut akun TikTok LSF RI. Kemudian, untuk objek penelitian, yaitu pemanfaatan media sosial TikTok oleh *cyber PR* LSF RI dalam membangun citra.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peran Lembaga Sensor Film RI

Seiring dengan berkembangnya zaman dan kemerdekaan Indonesia raih saat itu, membuat perubahan yang sangat signifikan. Pesatnya teknologi informasi saat ini, Lembaga Sensor Film (LSF) RI telah merubah tugasnya, yaitu dengan tidak lagi memotong film seperti dulu melainkan mereka memberikan klasifikasi usia bagi setiap tontonan. Berdasarkan penjelasan dari Andi Muslim sebagai anggota LSF RI (Ketua Subkomisi Media Baru), menjelaskan perihal undang-undang Nomor 33 Tahun 2009 pasal 57 ayat 1 mengenai perfilman yang menyatakan bahwa setiap film dan iklan film yang akan diedarkan dan/atau dipertunjukkan wajib memperoleh surat tanda lulus sensor. Surat Tanda Lulus Sensor (STLS) adalah surat yang dikeluarkan oleh LSF RI pada setiap film atau iklan yang telah lulus sensor untuk dapat di tunjukkan kepada masyarakat. LSF RI ini bertujuan untuk menajga masyarakat dari dampak negatif terhadap suatu film. LSF RI memberikan klasifikasi usia untuk semua masyarakat khususnya pencinta film. Seperti penjelasan yang dijelaskan oleh Andi Muslim terkait peran, serta tujuan dari Lembaga Sensor Film RI, sebagai berikut:

“Yang ingin kita capai itu sebetulnya adalah agar masyarakat ini dapat merasa bahwa LSF RI itu bukan akan memisahkan mereka dengan tayangan apa lagi mengganggu kenyamanan mereka, tetapi kita ingin mendampingi dan memberikan rambu-rambu atau imbauan, karena tidak semua tayangan bisa dicerna oleh setiap kalangan apa lagi anak dibawah umur. Dan harapannya

justru agar masyarakat dapat lebih paham tentang pentingnya memilah dan memilih tontonan.” – Andi Muslim

Berdasarkan penjelasan tersebut, LSF RI membutuhkan wadah dan informasi untuk dapat menyampaikan informasi dan memberikan edukasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya media sosial agar mempermudah berkomunikasi antara LSF RI dan masyarakat.

Program Budaya Sensor Mandiri

Lembaga Sensor Film (LSF) RI ini memiliki program besar yang disebut Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri, seperti yang terdapat pada Gambar 1.0. Program ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh *cyber* PR LSF RI untuk mengingatkan masyarakat agar lebih bijak dalam memilah dan memilih tontonan. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap oleh LSF RI. Salah satu caranya dengan menyampaikan pesannya melalui media sosial.

Gambar 1. Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Seperti yang dijelaskan oleh Andi Muslim sebagai Ketua Subkomisi Media Baru LSF RI mengenai Gerakan Budaya Sensor Mandiri dan juga sebutan Sahabat Sensor Mandiri, sebagai berikut:

“Budaya sensor mandiri itu sebetulnya lebih kepada fakta bahwa masyarakat Indonesia banyak sekali jumlahnya 270 juta. Kita tersebar dari ujung barat sampai ujung timur ada 38 provinsi. LSF RI, nggak bisa hadir untuk mengingatkan satu-satu. Maka, yang bisa dilakukan adalah memberikan literasi pemahaman supaya mereka ini terutama di lingkungan terkecil keluarga untuk memilah dan memilih tontonan untuk anggota keluarganya mereka. Nah satu lagi, bahwa ketika kita mau membuat, merubah atas pemahaman seseorang itu tidak cukup sekali, tapi kita harus lebih produktif dan menjelaskannya berkali-kali supaya di dengar.”-Andi Muslim

Adanya program Budaya Sensor Mandiri ini membuat LSF RI memiliki sebutan kepada masyarakat agar dapat mengikuti ajakan Budaya Sensor Mandiri dengan sebutan “Sahabat Sensor Mandiri”. Seperti yang dijelaskan berikut:

“...Kita punya sebutan buat sahabat-sahabat yang kita harapkan akan sadar memilah dan memilih tontonan itu disebut sahabat sensor mandiri. Siapapun yang memang kita harapkan akan berpartisipasi dalam memilih tontonan bisa merupakan Masyarakat umum, artis ataupun pemeran karakternya seperti prosedurnya, pemerintahnya. Maka, sahabat mandiri itu sebutan untuk mereka.” –Andi Muslim.

Dengan adanya Gerakan Budaya Sensor Mandiri guna mengajak Sahabat Sensor Mandiri untuk dapat memilah dan memilih tonton dengan bijak sesuai dengan klasifikasi usia yang di tentukan oleh LSF RI. Kategori tersebut, terdiri dari 4 kategori, yaitu 13+ (tiga belas tahun keatas), 17+ (tujuh belas tahun keatas), 21+ (dua puluh satu tahun keatas), dan untuk semua usia. Pernyataan yang dipaparkan oleh Andi Muslim mengenai program Budaya Sensor Mandiri dalam mengajak atau mengedukasi masyarakat terhadap pentingnya memilah dan memilih tonton yang dilakukan oleh PR LSF RI. Praktisi PR yang bernama Ryan Singgih Nasution, menjelaskan bahwa untuk membangun citra dan mengedukasi masyarakat dibutuhkan seorang *cyber* PR di dalamnya, harus adanya kepercayaan masyarakat terhadap *cyber* PR LSF RI dan perlu di perhatikan juga berbagai sudut aspeknya, baik secara reaktif ataupun pro-aktif. Harus aktif dalam menyampaikan berbagai informasi bukan hanya mengandalkan sosial mediana saja.

Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Edukasi

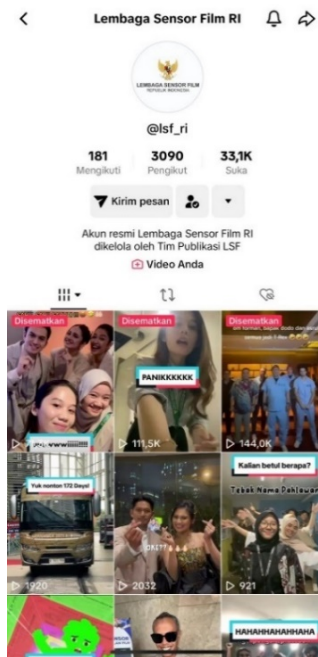
Munculnya media sosial pada kehidupan bersosialisasi memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi tanpa adanya batas yang disebabkan oleh ruang dan waktu, serta mendapatkan informasi secara cepat. *Cyber* PR LSF RI memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya media sosial TikTok untuk mempermudah menjangkau target *audiens*. Seperti penjelasan yang Andi Muslim mengenai alasan LSF RI memilih menggunakan media sosial TikTok, sebagai berikut:

“Apa yang dilakukan LSF RI adalah masuk ke berbagai platform media sosial yang memang dekat dengan kesehariannya masyarakat. Nah, karena bagaimanapun yang namanya lembaga pemerintah pasti punya gap sama masyarakat. Mau apapun lembaganya. Maka, yang dilakukan adalah mendekatkan diri atau memperkecil gap nya supaya ada tuh kalau di media sosial itu ada konsep egaliter, ya semua orang setara...” – Andi Muslim

Penggunaan media sosial ini dijadikan sarana target *audiens* yang berbeda-beda, dan *cyber* PR LSF RI melakukan batasan kategori sesuai dengan kriteria masing-masing masyarakat agar informasi yang ingin disampaikan dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat.

“Kalau kita liat isi dari Instagram, Facebook, Youtube LSF RI itu memang kita memberikan edukasi ya. Dari asetnya sebagai lembaga pemerintah. Dan setiap media itu punya etika dan mempunyai karakter masing-masing. Jadi, untuk yang generasi 15 sampai 35 tahun memang kita memilih Tiktok sebagai sarana informasinya. Nah, untuk usia 30 tahun 41 keatas itu kita pakainya Instagram. Jadi, memang kita ada segmen nya masing-masing untuk hal itu.” – Andi Muslim

Gambar 2. Akun TikTok LSF RI



Sumber: Hasil Tangkapan Layar Instagram Peneliti

Andi Muslim menjelaskan bahwa, LSF RI lebih memilih media sosial TikTok didasarkan oleh data pertumbuhan dan karakteristik TikTok yang dapat mengalahkan media sosial lain. Seperti pada Gambar 1.1 yang merupakan akun media sosial TikTok LSF RI dengan nama @lsf_ri. Maka dari itu, *cyber* PR LSF RI lebih mengutamakan menggunakan media sosial TikTok untuk menyampaikan informasinya sesuai dengan target *audiens* LSF RI.

“Kita melihat bahwa data pertumbuhan dan karakteristik TikTok ini menghajar semua platform media sosial. Target kehadiran kita memang audience yang usia 15 sampai 35 tahun itu adanya disitu gitu. Dengan cara itulah kita masuk ke TikTok untuk menyampaikan siapa itu LSF RI dengan kemasan receh-recehnya, namun tetap dengan pesan yang dapat di ingat oleh masyarakat melalui TikTok gitu. Nah, TikTok ini memungkinkan lembaga pemerintah kayak LSF RI ini untuk bisa menyampaikan sesuatu yang seperti obat ini pahit sebetulnya tapi perlu, ya dengan kemasan yang menarik. Mungkin jika Zakia masih mengikuti TikTok LSF RI tuh banyak konten yang di kemas dengan lucu sekarang. - Andi Muslim

LSF RI memiliki berbagai konten yang menghibur dan mengedukasi yang dibagikan melalui media sosial TikTok @lsf_ri sebagai bentuk informasi kepada masyarakat yang dikemas dengan menarik dengan berbagai kategori konten. Terdapat beberapa kategori konten yang mereka khususnya, yaitu *One Day In LSF RI*, *Gala Premiere*, *Kuis Harian*, hingga konten-konten yang memperingati Hari Nasional, seperti Gambar 3.

Gambar 3. Konten LSF RI



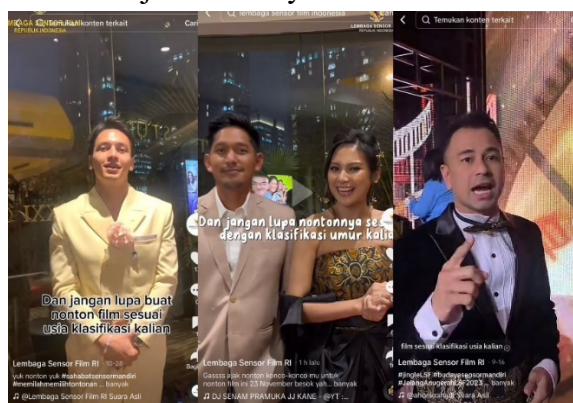
Sumber: Hasil Tangkapan Layar Instagram Peneliti

Dengan adanya konten-konten yang digunakan LSF RI tersebut, selaras dengan yang dijelaskan oleh praktisi PR yang bernama Ryan Singgih Nasution sebagai *Corporate Communications Lead* di PT Shopee Indonesia, memaparkan bahwa komunikasi publik sangat berperan dalam mengedukasi masyarakat khususnya media sosial TikTok. Tetapi, harus perhatikan untuk target *audiens*-nya, dikarenakan LSF RI merupakan lembaga pemerintah (*corporate*) yang harus mencapai *audiens* yang luas, yaitu seluruh Indonesia.

Peran *Public Figure* dalam Mengedukasi Masyarakat

Dalam pemanfaatan media sosial TikTok, LSF RI menyampaikan edukasi dan informasinya dibantu dengan peran *public figure*. Hal tersebut dapat lebih menarik perhatian masyarakat dan mampu mengajak masyarakat untuk mengikuti imbauan yang di berikan LSF RI kepada masyarakat terkait menonton tayangan sesuai klasifikasi usia, memilah dan memilih tontonan, serta sadar akan Budaya Sensor Mandiri, seperti pada Gambar 4.

Gambar 4. Ajakan Budaya Sensor Mandiri LSF RI



Sumber: Hasil Tangkapan Layar Instagram Peneliti

Dengan adanya ajakan tersebut, mampu menyadarkan masyarakat agar lebih peduli akan imbauan dan mampu melindungi dirinya dan keluarganya dari pengaruh negatif tontonan. LSF RI juga memiliki *jingle* yang dinyanyikan oleh Viu, selalu diputar sebelum film ditayangkan. *Jingle* tersebut mendapatkan perhatian dari masyarakat yang membuat *sound* lagu LSF RI banyak digunakan pada konten-konten

TikTok yang dibuat oleh *public figure*, seperti pada Gambar 5 dan pernyataan Andi Muslim sebagai berikut:

“...Sekarang ini kita lagi memanfaatkan yang ramai itu adalah jingke LSF RI lagi rame nih yang dibuat oleh Vuu. Ada tuh kalau kita nonton bioskop sebelum film di putar ada Jingle yang liriknya, “jangan salah memilih tontonan” Itu tuh lagi banyak banget akun-akun raksasa yang followers satu juta sedang membuat konten pake lagu itu. Nah, kita lagi memanfaatkan hype itu untuk masukin konten kita buat pakai lagu kita sendiri itu dan pasti ramai.” – Andi Muslim

Gambar 5. Konten *Jingle* LSF RI



Sumber: Hasil Tangkapan Layar Instagram Peneliti

Ryan Singgih Nasution sebagai praktisi PR, memaparkan bahwa harus adanya kesetaraan terhadap *platform* media sosial lainnya agar informasi yang di sampaikan dapat menyeluruh dan efektif untuk seluruh kalangan dan generasi. Perlunya edukasi bukan hanya untuk Gen Z tetapi orang tua mereka juga harus di berikan edukasi. Peran *public figure* membantu LSF RI mempublikasikan edukasi yang ingin di sampaikan agar dapat tersampaikan dan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat terkait imbauan dari LSF RI.

4. Simpulan

Lembaga Sensor Film RI (LSF RI) pada penelitian ini memanfaatkan media sosial TikTok guna menjadikan wadah untuk mengedukasi masyarakat oleh *cyber public relations* dari LSF RI dengan harapan agar masyarakat dapat lebih paham akan peran dari LSF RI. Serta, masyarakat dapat lebih memahami dan peduli terhadap pentingnya Budaya Sensor Mandiri. Program yang sedang LSF RI rancang ini merupakan suatu imbauan yang telah LSF RI programkan dari dulu. Namun, dampaknya masih banyak masyarakat yang tetap tidak mengerti akan peran dari LSF RI. Dengan begitu, LSF RI merancang sebuah strategi dari tim *cyber PR* LSF RI untuk dapat memberikan informasi melalui media sosial TikTok. Media sosial ini, menurut Andi Muslim bahwa target yang ingin dicapai adalah Gen Z yang merupakan edukasi melalui media sosial TikTok dapat mengedukasi bagi mereka untuk dapat memilih dan memilah tontonan sesuai usia.

Konten yang LSF RI rancang adalah konten yang menarik, serta terdapat informasi yang penting pada konten tersebut terutama dengan peran dari *public figure*. Konten yang dibuat oleh LSF RI tersebut dapat menarik *audiens* untuk memahami isi dari pesan tersebut. Dengan adanya konten yang menarik ini, LSF RI yakin akan

adanya perubahan terhadap citranya di mata masyarakat karena tujuan LSF RI bukan untuk memisahkan masyarakat dengan tontonan apalagi membatasi mereka dengan film yang mereka suka. Akan tetapi, LSF RI ingin hadir dan mendampingi penonton khususnya pecinta film, dan memberikan imbauan terhadap tontonan atau adegan yang ada dalam sebuah film, serta pentingnya untuk sadar sesuai umur untuk melakukan sensor mandiri.

Adapun saran atau rekomendasi pada penelitian ini bahwa LSF RI sebagai lembaga pemerintah untuk dapat membangun hubungan yang lebih erat kepada masyarakat agar terciptanya keselarasan dan kebersamaan dalam membangun hubungan yang kuat dalam bersosialisasi, serta agar tercapainya rasa saling memahami dan percaya antara lembaga dan masyarakat. Kemudian, jurnal ini dapat dijadikan salah satu referensi masyarakat atau praktisi dalam mencari informasi mengenai LSF RI.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Apriananta, Y., & Wijaya, L. (2018). Penggunaan Website dan Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Vol. 7, Issue 2).
- Faradilla, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19. *JIMSIPOL*, 2, 1–14.
- Gandi, S., & Yoedtadi, M. G. (2022). *Resepsi Milenial Pengguna TikTok terhadap Citra Diri Artis (Studi Kasus pada Perseteruan antara Denise Chariesta dan Uya Kuya di Media Sosial TikTok)*.
- Martha, Z., Ida, R., Puspa, R., & Hakim, L. (2023). Public Relations Dan Kearifan Lokal Strategi Perusahaan Tambang Melalui Pendekatan Harmoni. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 150–163. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.20364>
- Nufus, N. (2020). SENSOR FILM BERGENRE AGAMA (Studi Fenomenologi pada Lembaga Sensor Film (LSF) Republik Indonesia). *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(2). <https://doi.org/10.32678/adzikra.v11i2.4288>
- Nugraha, D. (2023). Pendekatan Strukturalisme dan Praktik Triangulasi dalam Penelitian Sastra. *Jurnal Sastra Dan Kearifan Lokal*, 3(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/arif/index>
- Rizmawan, T., Maulana, D., Alarsy, B., & Djulatov, R. (2023). Perancangan Aplikasi Point of Sale Berbasis Web Pada Belig Coffe Menggunakan Extreme Programming. *BIIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 1(1), 51–62. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Romli, Sari, D., & Sukmaniar. (2017). Faktor Pendorong dan Penarik Migrasi Pada Mahasiswa dari Desa Untuk Kuliah di Kota Palembang. In *Demography Journal of Sriwijaya (DeJoS)* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal-pps.unsri.ac.id/index.php/dejos/index>

- Ruthllianie, J., & Candraningrum, D. (2020). Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli MerchandiseIdola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21). *Prologia*, 4(1), 128–134.
- Scelly, A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183.
- Tyasari Ardiani Ayu, & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Cooperate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>