

## **Penerapan Sensor Mandiri di Bioskop: Sebuah Kajian atas Kampanye 'Bioskop Sadar Sensor Mandiri' oleh LSF**

**Sophia Bernadette, Sylvia A Ronnfeld, Michelle Miranda, Maurien Yessica Tarigan**

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

Email *Correspondence*: [sophia.b@lspr.edu](mailto:sophia.b@lspr.edu)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan Sadar Sensor Mandiri di Bioskop melalui studi kasus Kampanye “Bioskop Sadar Sensor Mandiri” yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film (LSF). Pendekatan kualitatif dengan studi kasus digunakan untuk menganalisis bagaimana penerapan kampanye tersebut terhadap orangtua sebagai target audiens, dengan menggunakan Model Kampanye Ostergaard sebagai kerangka analisis. Melalui analisis mendalam terhadap strategi, pesan dan pendekatan kampanye, penelitian ini mengidentifikasi factor-faktor yang berperan dalam penerimaan dan implementasi sensor mandiri oleh penonton bioskop. Data diperoleh melalui wawancara dengan stakeholder terkait, dan analisis dokumen terkait kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye “Bioskop Sadar Sensor Mandiri” telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman penonton tentang sensor mandiri. Namun, tantangan terkait pemahaman konsep, resistensi terhadap perubahan, dan pengaruh factor lingkungan masih menjadi hambatan dalam penerapan sensor mandiri secara menyeluruh. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman praktis tentang strategi kampanye yang dapat meningkatkan pemahaman dan perubahan perilaku sensor mandiri di bioskop. Implikasi dari temuan ini dapat digunakan oleh LSF dan pihak terkait dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong penerapan sensor mandiri yang lebih luas dan berkelanjutan di kalangan orangtua penonton bioskop.

**Kata Kunci:** Bioskop, sensor mandiri, model kampanye Ostergaard

**Abstract:** This research aims to explore the implementation of Self-Censorship Awareness in Cinemas through a case study of the “Self-Censorship Awareness Cinema” Campaign conducted by the Film Censorship Board (LSF). A qualitative approach with a case study method was employed to analyze how the campaign was implemented targeting parents as the audience, utilizing the Ostergaard Campaign Model as the analytical framework. Through an in-dept analysis of the campaign strategies, messages, and approaches, this study identified factors influencing the acceptance and implementation of self-censorship by moviegoers. Data were obtained through interviews with relevant stakeholders and document analysis related to the campaign. The findings indicate that the “Self-Censorship Awareness Cinema” Campaign has played a significant role in enhancing awareness and understanding among moviegoers about self-censorship. However, challenges related to conceptual understanding, resistance to change, and environmental influences remain barriers to comprehensive self-censorship implementation. This research contributes to a practical understanding of campaign strategies that can enhance awareness and behavioral changes regarding self-censorship in cinemas. The implications of these findings can be utilized by the LSF and relevant parties to design more effective strategies to promote broader and sustainable self-censorship among parent of moviegoers.

**Keywords:** cinema, self-censorship, Ostergaard Campaign Model

### **Article History:**

Received; 01-12-2023; Revised; 22-02-2024; Accepted; 10-04-2024

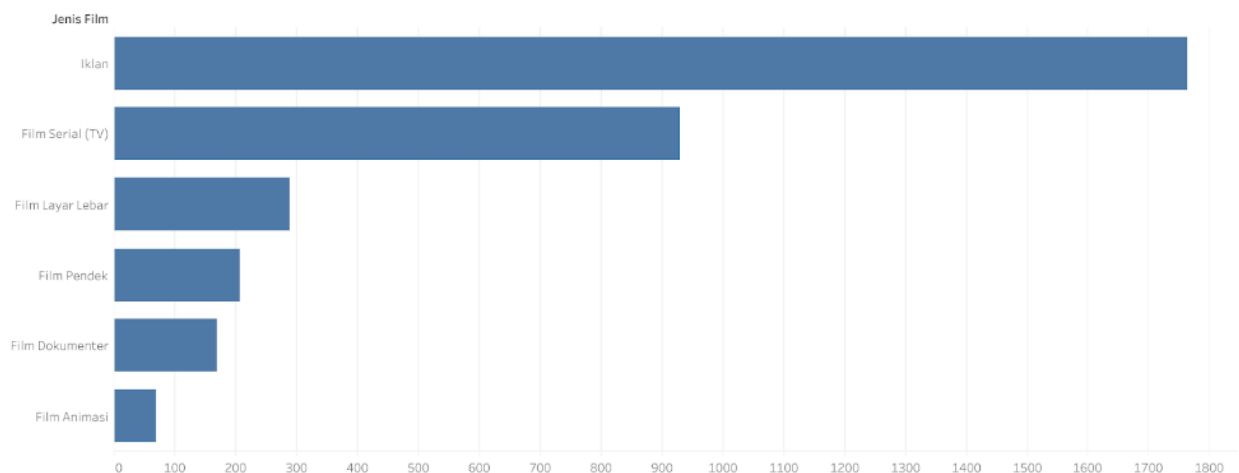
## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia film Indonesia terus menunjukkan tren positif dengan beberapa perkembangan dan pencapaian yang signifikan. Beberapa aspek utama dalam perkembangan ini



melibatkan pertumbuhan industri, peningkatan kualitas produksi, pengakuan internasional, serta peran media sosial dalam mempromosikan dan mendukung film.

Jumlah Produksi Film di Indonesia Berdasarkan Jenisnya

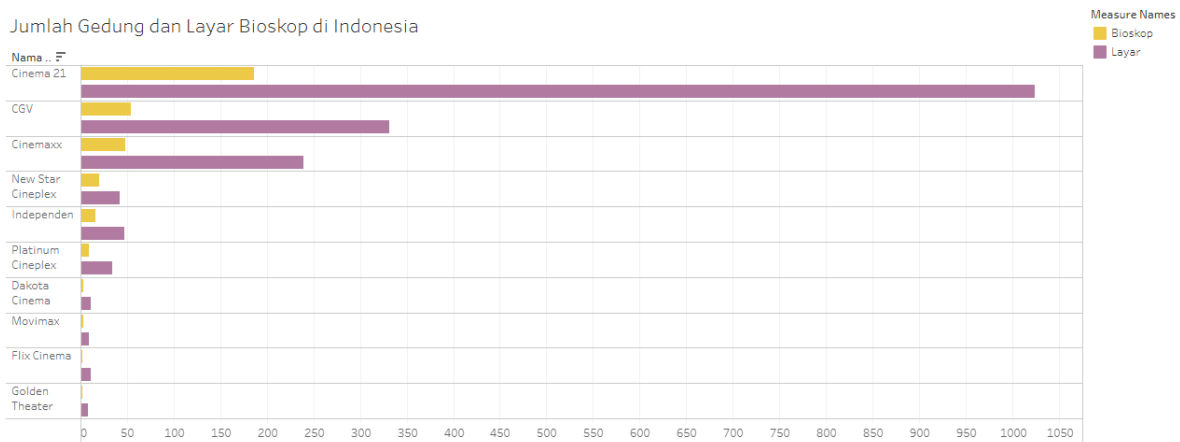


Gambar 1. Jumlah Produksi Film Indonesia.  
Sumber: blog.algorit.ma, 2022.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Laporan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 terdapat 3.423 produksi film di Indonesia. Lebih spesifik, pembuatan materi iklan menonjol sebagai yang paling banyak, yaitu sebesar 1.762 produksi (51,47%) dari seluruh pembuatan film dalam negeri. Film seri televisi juga memberikan kontribusi yang signifikan dengan jumlah produksi mencapai 929. Sementara itu, film layar lebar mencapai 289 produksi, diikuti oleh film pendek yang berjumlah 206. Terdapat pula produksi sebanyak 168 film dokumenter dan 69 film animasi karya tanah air pada tahun tersebut.

Industri perfilman mencerminkan salah satu bagian yang memberikan dampak ekonomi positif yang signifikan bagi negara. Pada tahun 2019, Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dari kontribusi produksi film adalah sebesar Rp 15 triliun. Namun, pertumbuhan ini mengalami penurunan yang cukup signifikan karena dampak pandemi. Berdasarkan data dari filmindonesia.or.id (FI), pertumbuhan jumlah layar dan bioskop melambat pada tahun 2020. Jumlah layar meningkat hanya sebesar 1,7%, atau 2.145 layar, sementara jumlah bioskop meningkat 1,8% atau 517. Untuk perbandingan, industri perfilman pada tahun 2016 terdapat 1.330 layar dan 313 bioskop. Di tahun 2018, tercatat pertumbuhan tertinggi, di mana industri berhasil meningkatkan 17,8% layar dan 19,8% bioskop, menunjukkan angka 1.824 layar dan 430 bioskop.

Jumlah Gedung dan Layar Bioskop di Indonesia



Gambar 2. Jumlah Gedung dan Layar Bioskop di Indonesia.  
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Berdasarkan data tersebut diatas dapat di simpulkan bahwa dunia perfilman menunjukan geliat yang cukup baik dari waktu ke waktu. Faktor lainnya yang memberikan kontribusi pada pertumbuhan dunia perfilman adalah perkembangan teknologi film dan produksi audiovisual. Penggunaan peralatan dan teknik produksi terkini membantu meningkatkan standar produksi film. Prestasi film Indonesia semakin mencuri perhatian di tingkat internasional, terbukti dengan sejumlah film yang berhasil meraih penghargaan di berbagai festival film bergengsi. Keberhasilan ini menunjukkan peningkatan kualitas dan daya tarik film Indonesia di kancah global. Sebanyak 10 film Indonesia berhasil meraih nominasi di berbagai festival film internasional, menciptakan pencapaian yang patut diakui. Berikut adalah beberapa film yang mencatat prestasi tersebut: :1 Turah (2016), Marlina: Si Pembunuh dalam Empat Babak (2017), Pengabdian Setan (2017), Kucumbu Tubuh Indahku (2018), Sekala Niskala (2018), Gundala (2019), Yuni (2021), Penyalin Cahaya (2021), Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas (2021), Laut Memanggilku (2021). Film Indonesia tidak hanya diminati di dalam negeri, tetapi juga mulai menarik perhatian penonton internasional. Ini sejalan dengan upaya industri untuk menciptakan konten yang bersifat universal dan memiliki daya tarik global.

Seiring berjalannya waktu, film Indonesia telah mengalami diversifikasi genre, termasuk drama, komedi, horor, dan sejumlah besar film independen. Industri film terus mengalami kemajuan, baik dari segi jumlah maupun kualitas produksi. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020, pemutaran film di bioskop Indonesia didominasi oleh film bergenre aksi, yang mencapai persentase sekitar 21,83% dari total pemutaran film selama tahun tersebut. Meskipun mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang mencapai 22,49%, genre action masih menjadi yang paling banyak ditonton. Di posisi kedua, film bergenre drama menduduki persentase sebesar 19,76%, diikuti oleh film horror dengan persentase 17,26%. Genre komedi menyumbang 11,01% dari pemutaran film, sementara film bergenre fantasi dan thriller masing-masing mencapai persentase 8,18% dan 8,02%. Genre animasi, religi, dan lainnya juga turut tampil, masing-masing dengan persentase 7,68%, 4,24%, dan 1,96%.

Jika dipertimbangkan berdasarkan pulau, bioskop di Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi lebih condong memutar film bergenre aksi, dengan persentase masing-masing sekitar 21,41%, 29,67%, dan 24,7%. Sementara itu, di kawasan Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Maluku, dan Papua, persentase pemutaran film bergenre aksi mencapai 25,55%. Di Pulau Sumatera, film bergenre drama mendominasi dengan persentase sekitar 22,3%. Data tersebut juga mengindikasikan tingginya antusiasme dalam menonton film Indonesia. Presentasi data atas prevelansi tontonan di berbagai daerah di wilayah Indonesia menjadi masukan bernilai untuk para produsen dalam mengetahui jenis genre apakah yang digemari di daerah daerah tertentu, memasarkan filmnya serta tolok ukur dalam menentukan batasan umur pada film film yang di produksi.

Kebiasaan menonton film yang tidak sesuai dengan umur, terutama yang melibatkan anak-anak dan remaja yang menonton film dengan rating usia yang tidak sesuai, adalah masalah yang perlu diperhatikan oleh orang tua dan masyarakat pada umumnya. Di Indonesia, seperti di banyak negara lain, terdapat pedoman peringkat usia untuk film yang dirilis. Pedoman ini disusun dengan tujuan memberikan arahan kepada orang tua dan penonton mengenai konten film yang mungkin tidak sesuai untuk usia tertentu. Beberapa contoh pedoman peringkat usia yang umum melibatkan klasifikasi seperti "SU" (Semua Umur), "13+" (13 tahun ke atas), "17+" (17 tahun ke atas), dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar penonton dapat membuat keputusan yang lebih tepat sesuai dengan sensitivitas dan kematangan usia mereka.

Kasus kekerasan akibat pengaruh tontonan pada anak usia dini dan remaja menjadi hal yang memprihatinkan. Seperti dilansir dari laman Kompas (Maret 2020, Refleksi Kasus Remaja Bunuh Bocah Terinspirasi Film, Seberapa Besar Pengaruh Film bagi Anak?) dengan adanya kasus pembunuhan yang dilakukan oleh remaja usia 15 tahun terhadap bocah usia 5 tahun setelah menonton film "Chucky", psikolog Astrid mengatakan bahwa, "Hindari membiarkan anak menonton film yang tidak sesuai dengan usianya. Film seperti Chucky sebenarnya ditujukan untuk orang dewasa, bukan remaja, dan hal ini perlu diperhatikan oleh orang dewasa". Dia juga menambahkan bahwa jika anak menonton film di luar kategori usianya, ada kemungkinan mereka akan meniru atau terinspirasi oleh adegan tertentu. Sejauh ini, anak-anak belum dapat memilah dengan baik dan mereka belum memiliki kendali diri yang matang. Tingkat kematangan emosional dan kognitif anak memainkan peran penting dalam cara mereka memproses dan memahami perbedaan antara dunia fiksi dan kenyataan.



Fety Khosianah, seorang pengajar Psikologi di Universitas Muhammadiyah Surabaya (UM Surabaya), menyampaikan responsnya terkait banyaknya anak di bawah umur yang menonton film horor seperti "KKN di Desa Penari." Dia mengungkapkan bahwa film horor yang diputar di bioskop dengan suasana gelap memiliki sejumlah dampak dan konsekuensi yang perlu menjadi perhatian. Dampak buruk yang muncul adalah penurunan tingkat kepekaan, dimana menonton film horor membuat penonton menjadi terbiasa melihat adegan mengerikan dan berdarah-darah. Selain itu, konsekuensi lain yang mungkin timbul adalah film tersebut dapat tetap teringat dalam pikiran penonton.

Menonton film horor tanpa disadari dapat menciptakan pencemaran pada pikiran. Fety, seperti yang dikutip dalam pernyataannya di laman UM Surabaya, menyatakan bahwa apa pun yang dilihat dan dirasakan secara tidak sadar direkam di alam bawah sadar. Dampaknya, anak-anak yang menonton film horor dapat menjadi lebih penakut, enggan tidur sendiri, bahkan takut pergi ke toilet sendiri. Ini dikarenakan anak-anak belum mampu membedakan antara realitas dan dunia fiksi.

Menurut peneliti dari University of Wisconsin, Joanne Cantor dan Kristen Harrison, anak-anak yang secara rutin terpapar film horor dapat mengalami ketakutan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lebih lama. Keyakinan bahwa tokoh dalam film horor nyata bisa membuat anak-anak tersebut cenderung menggunakan bahasa yang kasar dan tidak sesuai norma. Dr. R.Y. Langham dari Association for Youth, Children, and Natural Psychology menyebut bahwa anak-anak yang menonton film horor akan cenderung berperilaku agresif maupun melakukan tindak kekerasan, baik di rumah maupun di sekolah akibat dari tontonan yang mereka tiru. (detik.com, 2022).

Keadaan yang memprihatinkan ini menjadi pekerjaan rumah bagi masyarakat Indonesia dan pemerintah. Penanggulangan dampak buruk film terhadap anak melibatkan berbagai langkah dan upaya yang melibatkan orang tua, pendidik, pemerintah, serta industri hiburan. Orang tua memiliki peran kunci dalam mengawasi dan mengontrol apa yang ditonton anak-anak. Menerapkan batasan waktu menonton, menyeleksi film yang sesuai dengan usia anak, dan berdiskusi tentang konten film setelah penayangan dapat membantu mengurangi risiko dampak negative. Pemerintah memainkan peran penting dalam mengatur industri hiburan dan memberikan pedoman mengenai konten yang sesuai untuk anak-anak. Kriteria rating dan aturan tentang penayangan konten tertentu pada waktu-waktu tertentu dapat membantu melindungi anak-anak dari materi yang tidak sesuai. Produsen film dan pembuat konten bertanggung jawab untuk menghasilkan materi yang mendidik dan sesuai dengan usia. Mendukung produksi dan promosi film-film positif dan mendidik dapat membantu menciptakan lingkungan hiburan yang lebih seimbang.

Di tengah dinamika perkembangan industri hiburan serta dampak yang mungkin menyertai setiap tayangan pemutaran film, sensor film menjadi salah satu elemen kritis untuk menjaga konten yang disajikan kepada masyarakat sehingga norma dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi telah sesuai. LSF memiliki peran sentral dalam memastikan bahwa film-film yang diproduksi dan disajikan di Indonesia sesuai mengacu kepada norma yang tinggi. Fungsi sensor LSF adalah untuk melindungi masyarakat dari konten yang mungkin tidak sesuai dengan standar moral dan etika. Selain berfokus pada aspek sensor, LSF juga terlibat dalam memberikan pedoman dan pedoman etika kepada produsen film. Hal ini membantu menciptakan lingkungan produksi yang menghormati nilai-nilai budaya dan sosial Indonesia.

LSF berperan sebagai mitra bagi para pelaku industri film, menyediakan pedoman yang jelas dan mendukung berkembangnya kreativitas. LSF juga mensupport dan terlibat dalam upaya untuk membantu menciptakan harmoni antara kebebasan berekspresi seni dan tanggung jawab sosial. Lebih lanjut, LSF juga mempunyai peranan untuk mendorong Inklusivitas dan Representasi, artinya LSF juga mendorong berbagai upaya untuk mengatasi stereotip dan menggambarkan keragaman budaya, gender, dan latar belakang sosial di layar.

Secara fungsional, Lembaga Sensor Film (LSF) memainkan peran penting dalam menetapkan pedoman dan aturan terkait sensor film di Indonesia. Lembaga Sensor Film (LSF) sebagai badan pengatur dalam industri perfilman Indonesia berperan sebagai panduan peringkat usia dan bertujuan memproteksi masyarakat dari potensi pengaruh negatif yang mungkin muncul akibat peredaran, pertunjukan, dan penayangan film beserta iklannya yang bertentangan dengan prinsip dan arah perfilman Indonesia. Menyikapi kemajuan teknologi dan perubahan sosial, LSF secara responsif menciptakan kampanye sosial, khususnya kampanye "Sensor Mandiri," yang bertujuan mengedukasi secara mendalam kepada masyarakat, terutama orang tua, tentang arti penting memilih tontonan sesuai



dengan klasifikasi usia. Inisiatif ini merupakan hasil kerjasama antara LSF dan Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI).

LSF memanfaatkan berbagai platform kampanye, seperti maskot, cinema standee, iklan layanan masyarakat (ILM), poster, dan penerbitan buku saku panduan menonton film, guna menyampaikan pesan-pesan kampanyenya. Kampanye ini menasar para orang tua sebagai pemangku kepentingan utama agar bisa mengelola dan mengarahkan anak-anaknya dalam mengakses konten film. Dengan memahami konsep Sensor Mandiri, diharapkan orang tua dapat lebih aktif dalam mengambil peran kontrol terhadap apa yang disaksikan oleh anak-anaknya, sekaligus memahami pentingnya sensor sebagai filter konten yang bersifat mendidik dan menghibur.

Menurut Ketua Komisi III LSF, Naswardi, dalam presentasi hasil pemetaan nasional tentang indeks kesadaran sensor mandiri pada tahun 2021, menyatakan bahwa penanggulangan dampak tsunami tontonan di era media baru memerlukan kerjasama dari berbagai pihak, termasuk pemangku kepentingan dan masyarakat. "Budaya Sensor Mandiri ini adalah sebuah gerakan untuk membudayakan kemampuan masyarakat dalam menyaring dan menentukan tontonan sesuai batas usia. Pertumbuhan dan akar budaya ini di tengah masyarakat sangat krusial, mengingat peran orang tua, keluarga, dan lingkungan sekitar sebagai gerbang utama untuk menentukan konsumsi tontonan yang layak atau tidak layak," ujarnya.

Berdasarkan hasil pemetaan dari Politika Research and Consulting (PRC), mayoritas masyarakat, terutama di daerah Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Barat, sebagai persentase tertinggi yaitu 78 persen, telah memberikan panduan atau arahan kepada anggota keluarga mereka dalam memilih tontonan yang sesuai dengan batas usia. "Secara umum, masyarakat menyadari pentingnya mengembangkan Budaya Sensor Mandiri di tingkat keluarga," ungkapnya. Dari hasil survey, terdapat sekitar 89 persen penduduk di wilayah Sumatera, 88 persen di Bali dan Nusa Tenggara, 87 persen di Banten, DKI Jakarta dan Jawa Barat, serta 87 persen di Jawa Tengah, DI Yogyakarta, dan Jawa Timur menyatakan pentingnya meningkatkan Budaya Sensor Mandiri. Selanjutnya, berdasarkan riset tersebut, LSF mengakui pentingnya bekerja sama dengan lembaga atau kementerian lain. Artinya, LSF secara intens akan bekerja sama dengan kampus, pemangku kepentingan dalam industri perfilman, lembaga negara, dan kementerian dalam memberikan edukasi mendalam kepada masyarakat tentang pentingnya menentukan tontonan sesuai dengan klasifikasi batas usianya.

Hasil survey tersebut tentunya menjadi rujukan yang penting bagi LSF untuk merancang kampanye sensor mandiri, akan tetapi terdapat faktor penting yang tidak terlihat pada survey tersebut yaitu mengindikasikan faktor – faktor yang menjadi tantangan terbesar dalam pelaksanaan kampanye Sensor Mandiri serta bagaimana upaya yang harus dilakukan untuk mengatasinya. Seiring dengan pendapat dari Rogers dan Storey (dalam Venus, 2012) mendefinisikan kampanye sebagai bentuk komunikasi yang disusun secara terencana untuk mencapai dampak berkelanjutan dalam masyarakat terkait dengan pesan yang disampaikan, biasanya dilakukan oleh lembaga atau organisasi. Lebih lanjut, penelitian ini berusaha untuk mengetahui seberapa berhasil upaya kampanye yang telah dijalankan oleh LSF dapat diukur melalui evaluasi efektivitasnya, dengan merinci beberapa tahapan yang telah dilaksanakan sebelumnya. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan kampanye dalam menanggulangi masalah yang dihadapi (*reduced problem*). Implementasi kampanye yang dilakukan melibatkan serangkaian proses yang harus dijalani, dengan memperhatikan arah dan tujuan yang jelas dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, sebuah kampanye yang efektif harus memiliki tujuan yang menjadi pedoman dalam pelaksanaannya, seperti yang di tuturkan oleh Rogers dan Storey bahwa tujuan kampanye adalah menciptakan dampak berkelanjutan terhadap objek sasaran selama periode tertentu (Ruslan, 2008). Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengupas Penerapan Sensor Mandiri di Bioskop melalui Kampanye #BioskopSadarSensorMandiri oleh LSF. Tujuan dari penelitian ini untuk mengupas bagaimana penerapan Sensor Mandiri di Bioskop melalui Kampanye #BioskopSadarSensorMandiri oleh LSF.

## **Kampanye**

Dari sudut pandang Public Relations (PR), kampanye dapat dijelaskan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan atau menyosialisasikan suatu ide atau gagasan dengan tujuan diterima oleh target audiens (Kriyantono, 2014). Tujuan dari program kampanye ini adalah agar informasi yang disampaikan dapat diberitakan oleh media dan tersebar secara meluas.



Dalam konteks Public Relations (PR), Kampanye public relations dapat dijelaskan sebagai serangkaian komunikasi terorganisasi yang dilakukan secara langsung, ditujukan kepada audiens tertentu, dan memiliki jangka waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan khusus. Sebagai elemen penting dari komunikasi publik, kampanye diharapkan dapat secara efektif mendukung penyebaran informasi kepada khalayak umum.

### Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (dalam Ruslan, 2021, p. 25-26) menjelaskan bahwa kampanye dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Product Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini menitikberatkan pada produk dan biasanya dilakukan dalam konteks bisnis dapat juga disebut sebagai "Commercial Campaign" atau "Corporate Campaign." bertujuan untuk mempromosikan produk baru dan sekaligus membangun citra positif bagi perusahaan, dengan harapan perusahaan dapat meraih keuntungan melalui peningkatan penjualan produk yang dipasarkannya.

2. *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye ini berfokus pada perebutan kekuasaan politik dan menitikberatkan pada kandidat politik yang sedang berkampanye. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dukungan masyarakat agar turut berpartisipasi dalam kegiatan politik di pemerintahan melalui proses pemilihan umum, dengan harapan kandidat tersebut dapat memegang jabatan-jabatan politik.

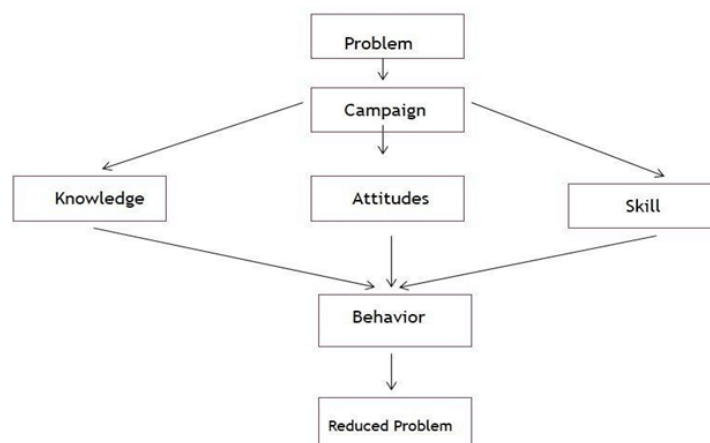
3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Kampanye yang terakhir ini berfokus pada target yang lebih spesifik dan sering melibatkan dimensi perubahan sosial, atau disebut "*Social Change Campaigns*" atau kampanye perubahan sosial. Ideologically Campaigns, pada umumnya, bertujuan mengatasi masalah-masalah sosial dengan mengubah sikap publik yang menjadi target dari kampanye tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai bagian dari kampanye ideologically or cause oriented campaigns, di mana LSF menyoroti isu sosial terkait budaya sensor dalam menonton film dengan tujuan mengubah sikap atau perilaku masyarakat khususnya orangtua agar lebih peduli dalam memilih jenis film dan tontonan yang sesuai dengan usia anak melalui kampanye Bioskop Sensor Mandiri.

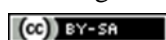
### Model Kampanye Ostergaard

Ostergaard, seperti yang dikutip dalam Venus (2012, p.15), menjelaskan bahwa proses kampanye dimulai dengan mengidentifikasi masalah sebagai tahap awal. Selanjutnya, kampanye dilaksanakan dengan tujuan memengaruhi tingkat pemahaman, sikap, ketrampilan, serta mendorong perubahan perilaku, dengan harapan dapat mengurangi dampak permasalahan yang dihadapi. Model kampanye Ostergaard secara khusus mengelompokkan kampanye ke dalam tiga tahapan utama, yakni tahapan pra-kampanye, pelaksanaan kampanye, dan langkah-langkah paska kampanye.



Gambar 3. Model Kampanye Ostergaard.

Sumber: researchgate.net (2018).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Dalam langkah awal prakampanye atau identifikasi masalah, pelaksana kampanye melihat fakta-fakta dalam lingkungan sebagai hambatan yang perlu diatasi. Dalam situasi ini, Ostergaard memastikan bahwa satu-satunya cara untuk mengurangi efek masalah tersebut adalah melalui kampanye. Program kampanye untuk mencapai perubahan sosial harus didasarkan pada temuan ilmiah agar dapat diimplementasikan dengan tepat. Ostergaard menekankan bahwa untuk mengidentifikasi masalah secara tuntas, diperlukan beberapa pertanyaan pemandu yang jelas. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencakup: (1) Bagaimana keadaan sebenarnya terkait dengan isu yang berlangsung? (2) Apa persyaratan yang dibutuhkan dalam mengurangi masalah tersebut? (3) Bagaimana perilaku individu dalam masyarakat dapat memengaruhi permasalahan tersebut? (4) Apa rumusan perubahan perilaku yang dapat diukur pada target tertentu? (5) Jika bukti ilmiah mendukung formulasi perubahan perilaku yang dapat diukur, pertanyaan selanjutnya adalah: Bagaimana persyaratan untuk membentuk perubahan perilaku tersebut? (6) Jika analisis sebab-akibat akan isu yang ada menunjukkan bahwa perubahan perilaku dapat dibentuk melalui perubahan wawasan, sikap, dan kebiasaan, langkah selanjutnya yaitu bagaimana merancang konten dan pesan-pesan kampanye agar sesuai dengan kebutuhan dan dapat memengaruhi khalayak dengan efektif. Ini menjadi sangat krusial untuk memastikan bahwa pesan-pesan kampanye dapat disampaikan dengan metode yang paling sesuai dan efektif untuk mencapai perubahan perilaku yang diinginkan dalam masyarakat.

Pada fase ini, turut dilakukan pencarian hubungan sebab-akibat antara pemetaan masalah berdasarkan fakta-fakta yang teridentifikasi, selanjutnya proses ini dianalisis mengacu pada referensi yang relevan. Ketika hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi kampanye dapat mengurangi masalah, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan kegiatan kampanye. Namun, dalam realitasnya, selalu terdapat situasi di mana kampanye tidak diperlukan untuk menyelesaikan masalah tersebut (Venus, 2012, p.15).

Dalam fase kedua, yaitu pengelolaan kampanye, program kampanye ditujukan sebagai upaya memberikan penguatan serta merubah elemen pengetahuan, sikap dan keterampilan dari target audiens. Ketiga hal ini dianggap sebagai prasyarat untuk menciptakan perubahan perilaku. Secara visual, pada bagan diatas terlihat bahwa tanda panah yang berasal dari pengetahuan dan keterampilan juga menunjukkan arah menuju sikap. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada tingkat pengetahuan dan keterampilan dapat memberikan pengaruh kepada sikap, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung.

Dalam fase pengelolaan kampanye, tahapan krusial meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perancangan kampanye dimulai dengan riset formatif, merujuk pada penelitian yang dilakukan selama tahap perencanaan kampanye untuk membangun program kampanye yang lebih efektif. Penekanannya pada keakuratan dalam fokus, target audiens, pesan, saluran komunikasi, dan agen perubahan kampanye. Riset formatif dapat dilakukan menggunakan metode survei, diskusi kelompok, maupun wawancara mendalam (Venus, 2012, p. 64-165). Pentingnya riset adalah pada pengenalan karakteristik khalayak sasaran. Melalui identifikasi karakteristik publik, pelaksana kampanye dapat merumuskan pesan, menentukan penyampai pesan kampanye, serta memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye. Selanjutnya, langkah merancang diperlukan untuk mengembangkan strategi, taktik, dan program kampanye yang sesuai dengan sifat target publik. Evaluasi program-program yang akan dijalankan juga menjadi bagian integral di tahap perancangan ini.

Setelah proses perancangan selesai, langkah berikutnya adalah tahap pelaksanaan program kampanye. Seluruh program kampanye yang diimplementasikan harus memiliki tujuan yang jelas dan mampu memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan masyarakat (Venus, 2012, p.16). Ketika seluruh elemen tersebut dilibatkan, perubahan perilaku publik dapat terjadi, dan kampanye yang dijalankan menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi masalah. Dalam proses pelaksanaan kampanye, beberapa langkah yang perlu diambil mencakup: mewujudkan elemen-elemen kampanye, menguji coba rencana kampanye, melakukan pemantauan pelaksanaan, dan menyusun laporan kemajuan. Mewujudkan unsur-unsur kampanye melibatkan langkah-langkah seperti merekrut dan melatih personel kampanye, membangun pesan kampanye, serta memilih penyampai pesan dan saluran kampanye (Venus, 2012, p.200).

Proses pemilihan dan pembinaan personel kampanye merupakan tahapan kritis dalam pemilihan tim yang akan menjalankan kampanye. Sejumlah keterampilan yang perlu dimiliki oleh personel



kampanye antara lain keterampilan berdialog, persuasi, penyelenggaraan dialog publik, presentasi, serta penulisan rilis berita dan naskah pidato (Venus, 2012, p.200). Selain itu, personel kampanye juga diharapkan memahami secara mendalam topik, focus dan sasaran dari kampanye yang dijalankan.

Dalam pelaksanaan kampanye, pesan, pemberian pesan, dan jalur komunikasi harus disusun sesuai dengan karakteristik target publik. Pesan kampanye yang efektif mempertimbangkan faktor-faktor seperti kemudahan, kedekatan, kejelasan, keringkasan, kebaruan, konsistensi, kesopanan, dan kesesuaian dengan objek kampanye (Venus (2012, p.201). Pada perancangan pesan, pelaku kampanye perlu memperhatikan penyusunan pesan, karena akan memengaruhi respons target publik terhadap pesan kampanye.

Dalam proses menentukan penyampai pesan, maka focus kampanye, saluran yang dipilih, serta kredibilitas pelaku di mata public perlu disesuaikan. Seleksi saluran kampanye juga memerlukan pertimbangan terhadap luasan media, jenis dan ukuran target publik, biaya, waktu, serta tujuan dan fokus kampanye.

Tindakan dan pemantauan kampanye menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa pelaksanaan kampanye tetap sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan. Kunci utama pada proses tindakan kampanye ini adalah empat karakteristik tindakan, yaitu adaptif, antisipatif, integratif, dan orientasi pada pemecahan masalah (Venus, 2012, p.205). Kampanye adaptif menerima informasi tambahan atau data baru yang ditemukan dalam situasi langsung. Sementara kampanye antisipatif mempertimbangkan segala kemungkinan yang dapat muncul selama proses kampanye berjalan. Kampanye dengan orientasi pemecahan masalah merujuk pada setiap tahapan dalam proses diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini turut memerlukan tindakan integratif dan koordinatif untuk memastikan kelancaran kampanye.

Keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi sejauh mana pelaksana kampanye dapat bertindak secara integratif dan koordinatif. Selain itu, diperlukan pembuatan laporan kemajuan yang mendokumentasikan seluruh informasi dan fakta terkait kegiatan yang telah dilakukan selama masa kampanye. Laporan ini berisi informasi yang sangat penting bagi manajer dan semua pelaksana kampanye terkait realisasi rancangan kampanye (Venus, 2012:207-208).

Tahap pengelolaan kampanye merupakan tahapan akhir, yaitu evaluasi efektivitas program yang dilaksanakan, Evaluasi ini, menurut Venus (2012, p.213-2018), hanya merujuk pada tingkat pelaksanaan kampanye dan belum mencapai tingkat perubahan sikap, perilaku, maupun pemecahan masalah. Evaluasi ini biasanya berupa evaluasi kuantitatif melalui riset survei untuk menilai apakah program kampanye telah mencapai target publik. Pertanyaan yang diajukan dalam evaluasi ini untuk menilai apakah pesan-pesan kampanye telah sampai pada target publik (*received*), apakah pesan-pesan tersebut dapat diingat, dan apakah isi pesan tersebut dapat diterima (*accepted*). Tahap akhir ini dikenal sebagai tahap penanggulangan masalah atau tahap paska kampanye. Pada tahap ini, evaluasi dititikberatkan pada sejauh mana kampanye telah efektif dalam menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi di tahap prakampanye.

## Tujuan Kampanye

Pada dasarnya, kampanye public relations bertujuan untuk memengaruhi khalayak dengan harapan terbentuknya citra positif, sehingga muncul rasa kepercayaan terhadap suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga. Konsep ini diterangkan oleh Ostergaard (dalam Venus, 2019, p. 14) melalui tiga unsur yang dikenal sebagai 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga unsur terkait satu dengan yang lain dan menjadi sasaran pengaruh (*target of influence*) yang harus dapat dicapai secara terstruktur untuk memperoleh perubahan yang diinginkan.

Dikutip oleh Newsom, Scott, & Turk (dalam Ruslan, 2021, p. 96-98) pendiri senior dan konsultan PR Internasional, Patrick Jackson, menyatakan bahwa kampanye Public Relations memiliki beberapa tujuan, antara lain:

a. *Public Awareness*

Tujuan umum kampanye PR adalah menciptakan 'kesadaran publik' terhadap hal-hal yang terkait dengan manfaat sosial yang termaksud dalam kampanye termaksud.

a. *Offer Information*

Memberikan informasi yang terinci tentang program kampanye kepada audiens yang tertarik atau bersedia. Informasi ini biasanya disebarakan melalui brosur, majalah, dan panduan



peraturan perundang-undangan. Selain itu, informasi dapat diberikan kepada masyarakat melalui tenaga ahli (konsultan) dan penyaluran dana khusus kepada publik, komunitas, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang membutuhkan program kampanye kesejahteraan sosial.

*b. Public Education*

Mengarahkan public sasaran untuk menyampaikan pendapat secara etis dan rasional, didukung kelengkapan isi kampanye berupa informasi dan tujuan program dengan unsur pendidikan tertentu yang ingin disampaikan kepada publik.

*c. Reinforce The Attitudes and Behavior*

Menguatkan nilai-nilai atau mengubah kelompok sasaran sesuai dengan pernyataan positioning statement dari pihak narasumber (communicator).

*d. Behavior Modification*

Tahap di mana perilaku diubah atau akan diubah untuk memastikan publik mengenai program sosial tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana teknik komunikasi Lembaga Sensor Film dalam merancang, melaksanakan dan mengevaluasi kampanye #BioskopSensoMandiri untuk menciptakan perubahan perilaku sehingga tercipta kesadaran orangtua dalam memantau dan memilih film layak tonton sesuai usia anak sehingga akhirnya akan terbentuk opini positif public terhadap LSF sebagai Lembaga yang menginisiasi dan mengelola kampanye tersebut secara berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan penjelasan yang jelas dan terperinci. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami dengan lebih mendalam kejadian yang menjadi pusat perhatian, yaitu kampanye #BioskopSadarSensorMandiri untuk membangun kesadaran memantau film yang sesuai dengan batas usia. Dalam pendekatan kualitatif, penelitian dilakukan untuk mendalami fenomena-fenomena yang muncul, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dengan tujuan memahami secara menyeluruh aspek-aspek tersebut. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konteks dan kompleksitas fenomena yang diamati, serta memberikan ruang untuk interpretasi mendalam terhadap data yang terkumpul.

Adapun desain penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah suatu pendekatan penelitian sistematis yang dilakukan secara terurut terhadap suatu peristiwa atau fenomena yang menarik, dengan tujuan mendeskripsikan dan menjelaskan secara mendalam. Desain studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain holistik *single case study*, di mana satu unit analisis digunakan untuk meneliti satu kasus yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk secara menyeluruh mendalaminya dan memberikan gambaran komprehensif terhadap fenomena yang sedang diteliti, sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Bromley (2012) dan Yin (2013).

Pemilihan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi yang mendalam dan rinci terhadap suatu kasus spesifik, yaitu pengelolaan kampanye #BioskopSadarSensorMandiri oleh Lembaga Sensor Film. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif dinamika, faktor-faktor, dan interaksi yang terlibat dalam upaya memantau dan membatasi film layak tonton sesuai usia anak, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih kaya dan terperinci mengenai strategi dan implementasi kampanye tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Problem***

Menurut Ostergaard dalam Venus (2004), kampanye harus dimulai dari identifikasi masalah. Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kemudian dicari hubungan sebab-akibat (cause and effect relationship) dengan fakta-fakta yang ada. Penelitian ini merujuk pada persoalan social mengenai realita yang terjadi di masyarakat bahwa masyarakat yang masih kurang peduli mengenai penetapan batas usia dalam menonton film.



Menonton film yang tidak sesuai dengan umur, terutama oleh anak-anak dan remaja yang menonton film dengan rating usia yang tidak pantas, merupakan permasalahan yang harus diperhatikan oleh orang tua dan masyarakat pada umumnya. Penanggulangan dampak buruk film terhadap anak melibatkan berbagai langkah dan upaya yang melibatkan orang tua, pendidik, pemerintah, serta industri hiburan. Orang tua memiliki peran kunci dalam mengawasi dan mengontrol apa yang ditonton anak-anak. Menerapkan batasan waktu menonton, menyeleksi film yang sesuai dengan usia anak, dan berdiskusi tentang konten film setelah penayangan dapat membantu mengurangi risiko dampak negative. Pemerintah memainkan peran penting dalam mengatur industri hiburan dan memberikan pedoman mengenai konten yang sesuai untuk anak-anak. Lembaga Sensor Film (LSF) sebagai bagian dari Pemerintah memiliki peran sentral dalam memastikan bahwa film-film yang diproduksi dan disajikan di Indonesia sesuai mengacu kepada norma yang tinggi. Fungsi sensor LSF adalah untuk melindungi masyarakat dari konten yang mungkin tidak sesuai dengan standar moral dan etika. Selain berfokus pada aspek sensor, LSF juga terlibat dalam memberikan pedoman dan pedoman etika kepada produsen film.

Paska pandemi covid, Pemerintah turut berperan mendorong peningkatan industry kreatif di bidang sinematografi dan perfilman. Ditambah dengan adanya peningkatan akan permintaan pasar akan hadirnya hiburan bagi masyarakat, turut mendorong maraknya peredaran film yang tayang di bioskop. Namun bila melihat jenis-jenis film beredar, masih di dominasi oleh film bergenre horror dan action, tentunya sangat berpengaruh terhadap perkembangan mental anak di usia tertentu.

Fakta yang ditemukan di lapangan menunjukkan tidak semua konten telah melalui proses sensor dan tidak semuanya layak tonton. Film yang hadir di bioskop memang telah melalui prosedur screening oleh LSF sehingga telah diberikan rating sesuai dengan batasan usia yang diperkenankan. Tetapi masalah utamanya adalah bahwa literasi budaya sadar sensor mandiri haruslah dipahami oleh orangtua sebagai garda awal memilih dan memilah tontonan anak. Pengetahuan orangtua untuk sensor mandiri belum terimplementasi dengan baik, seperti dinyatakan oleh Ketua LSF Rommy Fibri dalam acara Sosialisasi Budaya Sensor Mandiri bagi Pegawai Bioskop di Jakarta (asatunews.co.id, 2022).

Dua narasumber orangtua yang di wawancara turut menyatakan hal tersebut,

“Iya sih, udah tau kalo ada emang ada batasan usia gitu. Tapi kan emang kebiasaan dari sejak pacaran hobinya nonton, jadi pas udah married dan punya anak, tetep masih suka nonton. Biasanya pas weekend ya bareng suami dan anak, secara kita suka ngga ada mbak gitu, jadi anak ya dibawa nonton aja. Kayak film (Agak Laen) barusan nih, kalo ngga nonton ntar ketinggalan,” ujar Melanie, ibu seorang putri usia 5 tahun (Wawancara pribadi, Maret 2024). Sementara sudah di cantumkan pada poster di bioskop bahwa film Agak Laen merupakan film dengan kategori usia 13+.

Dalam kesempatan yang berbeda, untuk film yang sama, Djoel, ayah seorang putri usia 4 tahun turut menyatakan, “Bukannya ini (Agak Laen) film untuk semua usia ya? Ngga terlalu perhatiin sih kalo ada tulisannya di poster. Jadi kirain aman-aman aja bawa Lotta nonton. Lagian bukan horror kok, kan komedi gitu. Kalaupun ada kata-kata yang gimana-gimana gitu (kata makian yang terdapat pada salah satu *scene*), toh anak-anak juga ngga bakalan inget lah. Ntar pas gedean lagi mereka juga bakalan denger bahasa-bahasa begitu entah di sekolah atau dari temennya. Ya paling sebisanya saya mah ngasih tau Lotta itu kata-kata ngga bagus, ngga boleh ditiru. Mbak-mbak bioskop nya juga ngga negor pas kita masuk buat nonton”. (Wawancara pribadi, Maret 2024).

Terlihat dari dua pernyataan diatas, bahwa walaupun orangtua sudah mendapatkan pengetahuan bahwa film yang tayang di bioskop telah memberikan batasan usia tertentu, tetapi karena situasi dan pilihan, maka batasan tersebut tidak di implementasikan. Temuan lainnya juga adalah staff di bioskop yang masih belum ketat dalam mengimplementasikan kampanye ini untuk mengingatkan penonton masalah batasan usia film layak tonton.

## Kampanye

Merujuk pada fungsi sensor LSF serta seiring dengan kemajuan teknologi dan persoalan social yang ada, maka LSF sebagai perpanjangan tangan dari Pemerintah, secara responsif menciptakan kampanye sosial, yaitu "Bioskop Sadar Sensor Mandiri," yang bertujuan mengedukasi secara mendalam kepada masyarakat, terutama orang tua, tentang arti penting memilih tontonan sesuai dengan klasifikasi usia. Inisiatif ini merupakan hasil kerjasama antara LSF dan Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI). LSF mencanangkan gerakan Budaya Sensor Mandiri untuk mengatasi dampak dari



tsunami tontonan yang terjadi di era media baru saat ini. Budaya Sensor Mandiri ini merupakan gerakan penumbuhan budaya dalam masyarakat agar mampu memilah dan memilih tontonan sesuai dengan kategori usia.

Perencanaan program kampanye untuk mencapai perubahan sosial harus didasarkan pada temuan ilmiah agar dapat diimplementasikan dengan tepat, kampanye ini diawali dengan melakukan survey yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dan seberapa penting kebutuhan dilakukannya kampanye. Pada survey yang dilakukan oleh Politika Research and Consulting (PRC), LSF mengajak para pemangku kepentingan, kementerian, lembaga, dan asosiasi perfilman terkait untuk sama-sama menggalakkan Budaya Sensor Mandiri. Berdasarkan hasil survey diperoleh data bahwa sebagian besar masyarakat pernah mengarahkan atau membimbing anggota keluarganya untuk menonton tayangan yang sesuai dengan penggolongan usia. Persentase tertinggi sebanyak 78 persen berada di wilayah Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Barat. Artinya secara umum, masyarakat menyadari pentingnya menggiatkan Budaya Sensor Mandiri di tingkat keluarga.

Pentingnya riset adalah pada pengenalan karakteristik khalayak sasaran. Melalui identifikasi karakteristik publik, pelaksana kampanye dapat merumuskan pesan, menentukan penyampaian pesan kampanye, serta memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, LSF memanfaatkan berbagai platform kampanye, seperti maskot, cinema standee, iklan layanan masyarakat (ILM), poster, dan penerbitan buku saku panduan menonton film, guna menyampaikan pesan-pesan kampanyenya. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI), Djonny Syafruddin, yang menyatakan dukungan penuh terhadap GNBSM yang diinisiasi LSF. “Kami sudah melakukan berbagai cara untuk memberikan informasi terkait film dan penggolongan usia penontonnya. Berupa penayangan telop sebelum pemutaran film, berisi informasi mengenai judul film, durasi, nomor Surat Tanda Lulus Sensor (STLS), dan klasifikasi usia. Namun, menurutnya, akan lebih baik jika masyarakat sudah teredukasi sebelum datang ke bioskop,” ujarnya.

Kampanye ini menasar para orang tua sebagai pemangku kepentingan utama agar bisa mengelola dan mengarahkan anak-anaknya dalam mengakses konten film. Dengan memahami konsep Sensor Mandiri, diharapkan orang tua dapat lebih aktif dalam mengambil peran kontrol terhadap apa yang disaksikan oleh anak-anaknya, sekaligus memahami pentingnya sensor sebagai filter konten yang bersifat mendidik dan menghibur.

“Bioskop sudah menyiapkan bahan-bahan untuk menjadi poin edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat. Inilah yang bisa kami lakukan agar masyarakat memiliki literasi tentang film yang baik dan pada akhirnya mereka bisa memilih dan memilah film sesuai usianya,” ujar Ketua LSF, Rommy Fibri Hardiyanto di Djakarta Theater, didampingi Ketua Komisi dan para anggota LSF (kemdikbud.go.id, 2022).

Di beberapa bioskop terpilih, maskot berbentuk badak bercula satu mengenakan baju dengan tulisan “Tontonlah Sesuai Usia” ditempatkan pada area dekat dengan ticketing. Penempatan mascot ini merupakan upaya pendekatan humanis LSF untuk mengingatkan para penonton khususnya orangtua sebelum membeli tiket agar sadar akan batasan usia. Pemilihan badak bercula satu pun disesuaikan dengan budaya Indonesia yang menggambarkan sifat dari hewan ini yang selalu menempatkan anaknya dibawah tubuhnya sebagai bentuk perlindungan terhadap yang rentan.

Selain maskot, dalam melakukan sosialisasi langsung, LSF menggunakan poster dan cinema standee di bioskop yang mencantumkan rating batasan usia, diikuti dengan penayangan iklan layanan masyarakat selama 30 detik di layar lebar dimana kemasannya disesuaikan secara periodik. Adanya penerbitan Buku Saku Panduan Film ditujukan agar terdapat acuan yang lebih detil akan sensor mandiri ini (kemdikbud.go.id, 2022).

Pada kampanye keenam di tahun 2022, jingle dengan judul “Jangan Salah Tontonan” ciptaan Piyu Padi terus menerus diputar sebagai upaya literasi sensor mandiri kepada pengunjung bioskop, khususnya orangtua, baik yang akan menonton maupun yang hanya duduk di area seputar bioskop saja.

Pada tahapan yang sama, konten literasi budaya sensor mandiri di bioskop dan informasi klasifikasi usia film turut disosialisasikan melalui media social LSP seperti Instagram (@lsf\_ri), facebook (Lembaga Sensor Film RI) hingga tiktok (@lsf\_ri).



Sebagai bentuk penguatan kampanye agar lebih menjangkau, LSF dan GPBSI merumuskan secara teknis gerakan ini untuk dilakukan oleh para petugas bioskop yang akan menghimbau orangtua tentang batasan usia tonton film (lsf.go.id, 2022).

### **Knowledge (Pengetahuan)**

Dalam fase kedua, yaitu pengelolaan kampanye, program kampanye ditujukan sebagai upaya memberikan penguatan serta merubah elemen pengetahuan, sikap dan keterampilan dari target audiens. Ketiga hal ini dianggap sebagai prasyarat untuk menciptakan perubahan perilaku. Artinya bahwa apabila ada perubahan pada tingkat pengetahuan serta ditunjang dengan keterampilan dalam mengolah pengetahuan tersebut, maka akan dapat memberikan pengaruh kepada sikap, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung.

Pada dasarnya, kampanye public relations bertujuan untuk memengaruhi khalayak dengan harapan terbentuknya citra positif, sehingga muncul rasa kepercayaan terhadap suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga. Konsep ini diterangkan oleh Ostergaard (dalam Venus, 2019, p. 14) melalui tiga unsur yang dikenal sebagai 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga unsur terkait satu dengan yang lain dan menjadi sasaran pengaruh (*target of influence*) yang harus dapat dicapai secara terstruktur untuk memperoleh perubahan yang diinginkan.

Merujuk pada hasil pemetaan dari Politika Research and Consulting (PRC), mayoritas masyarakat, terutama di daerah Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Barat, sebagai persentase tertinggi yaitu 78 persen, telah memberikan panduan atau arahan kepada anggota keluarga dalam memilih tontonan yang sesuai dengan batas usia. Hasil survey yang sudah dilaksanakan merupakan konfirmasi bahwa sebagian besar masyarakat setuju akan pentingnya kesadaran atas tindakan sensor mandiri dalam memilih tontonan yang sesuai dengan umur, maka fase ini berusaha untuk melihat korelasi fakta di lapangan dan kebutuhan dilakukannya kampanye. Dimana hal tersebut menjadi dasar perencanaan kampanye agar dari pengetahuan dan keterampilan yang baik dapat menunjukkan arah menuju sikap

Kampanye #Bioskopsadarsensormandiri berusaha memberikan solusi atas kenyataan yang ada di lapangan akan keadaan semakin maraknya bioskop, stasiun televisi, program siaran yang bervariasi, termasuk semakin maraknya tv kabel atau televisi berbayar, memberikan peluang bagi anak untuk leluasa dan bebas memilih tontonan dimana hal tersebut menjadikan tanggung jawab orangtua semakin besar lagi untuk mengawasi tontonan bagi anak-anak. Terutama untuk film-film yang disajikan. Keadaan ini semakin diperparah dengan era kemajuan teknologi digital dan internet yang semakin pesat perkembangannya, karena teknologi memudahkan berbagai akses informasi kepada seluruh lapisan masyarakat, termasuk bagi anak-anak. Artinya untuk menyaksikan sebuah film ternyata tidak lagi hanya mengandalkan di televisi dan di bioskop saja, melainkan hanya melalui gadget yang ada di tangan seorang anak dapat dengan mudah untuk mengaksesnya.

Merupakan suatu kewajiban jikalau kekhawatiran orangtua makin meningkat belakangan ini. Mengingat banyaknya anak yang menjadi korban pornografi, tontonan yang sadis dan tidak sehat untuk perkembangan mental dan jiwa anak tersebut. Zaman memang sudah berbeda, tentu pendekatannya pun harus berbeda pula. Tetapi satu hal yang harus diingat orangtua bahwa prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang di anut tentu masih tetap sama. Hal ini lah yang menjadi focus dan tujuan utama dari kampanye #Bioskopsadarsensormandiri yang di lakukan oleh LSF. Orang tua menjadi agen perubahan dan medium kampanye terbaik untuk menyampaikan pesan utama nya.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka Kampanye #Bioskopsadarsensormandiri berfokus pada orangtua yang memiliki anak sebagai sasaran utama untuk menyampaikan pesan utama kampanye. Peranan orang tua yang menjadi kekuatan sensor mandiri dalam menanamkan pengetahuan dan nilai nilai penting terhadap anak-anak. Dengan nilai-nilai yang benar dan baik yang telah ditanamkan tersebut, setidaknya bisa menjadi pedoman bagi anak-anak untuk memilih dan memutuskan sesuatu. Penanaman nilai-nilai sosial budaya yang bisa memberi pemahaman kepada anggota keluarga tentang peran di masyarakat serta mana yang pantas atau tidak pantas dilakukan di masyarakat berdasarkan tradisi ketimuran. Sementara melalui fungsi sosialisasi dan pendidikan, akan terbentuk proses pembentukan karakter dan kepribadian seseorang, cara berpikir dan bertindakya dalam kehidupan sehari-hari.

Seperti yang disampaikan oleh LSF bersinergi dengan GPBSI melakukan kampanye Bioskop Sadar Sensor Mandiri secara masif ke berbagai bioskop percontohan di bawah naungan GPBSI. Dengan



menerapkan lima media kampanye berupa maskot, cinema *standee*, iklan layanan masyarakat (ILM), poster, dan menerbitkan buku saku panduan film, diharapkan sosialisasi untuk memilih tontonan sesuai usianya di masyarakat dapat dipahami dengan baik lewat sarana yang lebih menarik.

### **Attitude (Sikap)**

Perubahan sikap target audiens dalam menanggapi satu isu sosial adalah tujuan dari sebuah kampanye sosial. Kampanye yang menasar akan pentingnya literasi budaya sensor mandiri film di bioskop bertujuan agar orangtua yang memiliki kendali atas konten yang dapat diakses oleh anak-anak mereka, dapat mendukung secara penuh gagasan ini. Temuan penelitian Soylemez (2023) dalam *Views of Parents on Digital Parenting Competencies* menunjukkan bahwa ternyata masih banyak orangtua yang tidak sepenuhnya menyadari bahaya internet atau konten media, yang dapat berakibat tindakan yang irasional. Hal ini menunjukkan betapa dibutuhkannya kampanye edukasi untuk literasi sensor mandiri. Hasil survey menunjukkan bahwa orangtua terutama di kelas menengah ke atas telah memiliki pemahaman akan pentingnya pengawasan akan akses menonton sesuai usia bagi anak. Namun pada praktiknya hal ini menjadi sesuatu yang sulit untuk dilakukan karena adanya percepatan teknologi sehingga memudahkan akses tontonan anak di media digital. Untuk itu, LSF menyadari pentingnya melakukan kampanye secara terus menerus sehingga orangtua sebagai target utama kampanye ini terpapar informasi yang dapat mendorong terjadinya perubahan sikap.

Berangkat dari penelitian lainnya, orangtua dapat mendukung kampanye yang mengedukasi tentang cara-cara memilih konten yang aman dan sesuai untuk anak-anak termasuk konten bioskop. (Wulandari H, & Kholi. (2023)). Ditemukan juga adanya sistem rating untuk batasan usia merupakan cara yang efektif dalam mengkomunikasikan kampanye ini dan mendapatkan respon yang positif dari orangtua.

Rujukan berikut yang perlu menjadi perhatian adalah penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Center, 2018 (*How Teens and Parents Navigate Screen Time and Device Distraction*), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa peran ibu lebih dominan dibandingkan dengan ayah dalam membatasi durasi dan waktu penggunaan internet dan telepon seluler oleh anak-anak mereka, sehingga akses konten yang tidak sesuai batas usia dapat di awasi. Merujuk hal tersebut, pada kampanye ini LSF belum secara khusus menentukan apakah sasaran utama dari kampanye ini akan lebih ditujukan kepada kelompok ibu dibandingkan ayah. Pada umumnya peran ibu banyak mendominasi dalam berbagai keputusan keluarga, sehingga peran ini dapat juga menjadi penentu pemilihan dan pemilahan film di bioskop. Seyogyanya LSF patut untuk mempertimbangkan pesan khusus bagi target audiens kelompok ibu.

### **Skill (Keterampilan)**

Masih pada tahapan yang sama, penilaian tingkat keberhasilan kampanye adalah pada hasil analisis keterampilan target audiens dalam mengidentifikasi dan memahami literasi sensor mandiri pada konten film. Orangtua sebagai target audiens utama diharapkan mampu untuk memilah dan memilih film sesuai konteks usia. Dengan adanya penggunaan rating batas usia pada berbagai media kampanye di bioskop, LSF mengedukasi orangtua dan penonton dewasa untuk dapat menggunakan informasi tersebut sebagai pilihan dalam mengambil keputusan yang tepat untuk memilih film layak tonton ataupun film dengan konten sensitive bagi anak-anak dan remaja.

Penggunaan kanal media sosial dan media digital lain sebagai saluran literasi sadar sensor mandiri juga dimaksudkan juga oleh LSF untuk menjadi sarana sumber informasi yang jelas dan akurat tentang film sebelum menontonnya di bioskop. Dari beberapa konten social media yang ditujukan untuk maksud tersebut, masih terdapat beberapa konten yang tidak konsisten dalam mencantumkan batas usia layak tonton film.





Gambar 4. Konten Movie Quotes  
Sumber: Instagram Akun @Isf\_ri

Sebagai contoh, seperti terlihat pada gambar diatas, seluruh unggahan konten Movie Quotes tidak mencantumkan batas usia, sehingga pengikut akun ini tidak memperoleh informasi jelas kategori usia sampai kemudian melihat tulisan batasan usia pada poster bioskop atau media digital lainnya.

Dalam implementasinya, kampanye ini membutuhkan pengumpulan data yang bisa dilakukan melalui survei, wawancara, focus group, atau review online untuk dilakukan analisis terhadap keterampilan audiens. Hasil dari analisis ini dapat memberikan wawasan tentang seberapa efektif kampanye dalam menjangkau dan memengaruhi target audiensnya, serta membantu menyesuaikan pesan kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku yang diinginkan. Dari laporan survey oleh LSF, kesadaran akan pentingnya pemilihan film sesuai batas usia anak telah dipahami oleh orangtua, namun pada praktiknya perubahan sikap tersebut belum sesuai dengan tujuan kampanye ini sendiri.

“Ya kadang suka lihat sih batasan usia nya gitu. Tapi kalo udah terlanjur ke bioskop dan ternyata film nya ngga sesuai sama umur nanak, ya masa pulang lagi? Tanggung mbak,” seperti dinyatakan oleh Melani (Wawancara pribadi, Maret 2024).

Selain keterampilan target audiens, keterampilan pelaku kampanye juga menjadi hal yang penting untuk di analisis. Tujuan utama sebagai literasi sadar sensor mandiri, mewajibkan pelaku kampanye untuk dapat memiliki sejumlah keahlian, seperti keahlian analisis, keahlian dalam komunikasi persuasif, keahlian pemahaman terhadap audiens, keterampilan manajemen dan organisasi, kreativitas serta keahlian dalam media digital dan social.

GPBSI (Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia) sebagai penyedia jasa bioskop turut mendukung LSF untuk menganalisa tren dan perilaku penonton. Sebagai data awal untuk dapat memprediksi tren adalah melalui penjualan tiket, survei penonton, dan data demografis. Pengumpulan data ini dilakukan melalui platform penjualan tiket online, maupun kuisisioner di lokasi bioskop. Hal ini sudah dilakukan oleh GPBSI sebagai asosiasi yang menaungi bioskop-bioskop yang ada.

Kemampuan berkomunikasi secara persuasif menjadi tantangan tersendiri bagi LSF; bagaimana menyampaikan pesan yang menarik kepada orangtua sebagai target utama kampanye ini. Pemilihan pesan kunci yaitu #budayasensormandiri dan #memilahlmemilihontontonan adalah melalui proses yang cukup Panjang dengan memperhatikan unsur budaya dan demografi target audiens, disebarkan melalui berbagai media saluran komunikasi, seperti poster, cinema standee, iklan layanan masyarakat, mascot, jingle, sampai pada keterlibatan para pekerja seni peran dan wacana pemilihan duta kampanye dalam menyuarakan pesan yang sama.

Namun komunikasi persuasive tentunya tidak dapat berjalan secara efektif jika tidak didukung dengan pemahaman terhadap audiens. Pemahaman tentang nilai, norma, dan ekspektasi audiens target



– dalam hal ini orangtua dan keluarga – sangat penting untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menerima persetujuan mereka. Keahlian dalam media social dan digital untuk dapat menjangkau dan melibatkan komunitas dalam penyebaran informasi menjadi penting dirasakan.

Kebutuhan keterampilan lain yang perlu dimiliki LSF sebagai pelaku kampanye adalah keterampilan manajemen dan organisasi. Ketua LSF, Rommy Fibri, menyatakan bahwa saat awal kampanye ini dirancang, LSF melakukan riset secara menyeluruh dan mencanangkan kampanye untuk dapat diimplementasikan pada berbagai tingkatan klaster, mulai dari umum, klaster desa sampai kepada klaster bioskop. Tantangannya adalah bahwa sebagai pelaku kampanye, LSF membutuhkan dukungan dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Untuk dapat menjangkau seluruh klaster tersebut, membutuhkan waktu yang panjang dan dukungan dana yang sesuai. “Jadi terkadang supaya efektif, dalam satu hari kunjungan, saya akan menemui 3-4 pihak, baik itu pemerintahan, media maupun komunitas mbak. Jadi bisa dari pagi sampai malam kegiatannya, agar dana yang tersedia bisa dengan efektif menjangkau seluruh klaster”. (Wawancara pribadi, 14 Maret 2023).

Kreatifitas juga menjadi kunci keberhasilan dari kampanye ini. Dalam berbagai kesempatan, LSF menghadirkan berbagai pihak, seperti KPI Pusat, KPI Jawa Tengah dan KPI Jawa Barat. “Kami bahkan sudah MOU dengan KPI ini. Setidaknya setahun sekali kami melakukan kunjungan ke KPI untuk berdiskusi mengenai literasi ini. Dalam diskusi ini aduinsya sampai 54 organisasi yang terdiri dari rumah produksi sampai komunitas film. Dengan mereka pun kami juga sudah melakukan MOU agar tujuan kampanye ini bisa terlaksana secara massive”, seperti dinyatakan oleh Rommy Fibri (Wawancara Pribadi, 14 Maret 2024).

### ***Behaviour (Perilaku)***

Pada tahapan selanjutnya, dalam implementasi kampanye adanya unsur pengetahuan ditambah dengan terjadinya perubahan sikap orangtua dalam literasi bioskop sensor mandiri adalah timbulnya kesadaran dan kepedulian. Hasil survey yang dilakukan oleh LSF dalam Laporan Kinerja LSF 2021 menunjukkan bahwa orangtua biasanya cukup sadar dan peduli tentang konten yang dikonsumsi anak-anak mereka. Namun dukungan melalui keputusan informasi tentang film yang cocok untuk keluarga kebanyakan dilakukan oleh keluarga kelas menengah. (Laporan Kinerja LSF, 2021). Pada laporan yang sama juga menunjukkan data bahwa mayoritas public menyatakan penggolongan dan pemilahan tontonan merupakan hal yang penting. Untuk itu, masyarakat mendorong LSF untuk meningkatkan dan memperhatikan penggolongan dan pemilahan usia tersebut. Hal lain yang menjadi temuan dalam survey LSF ini adalah penting untuk menggiatkan sensor film di tingkat keluarga walaupun fakta lapangan menunjukkan masih banyak yang belum memahami budaya sensor mandiri ini.

Adanya permintaan masyarakat untuk didirikannya lembaga sensor di berbagai wilayah, menunjukkan bahwa orangtua juga telah memiliki komitmen kuat terhadap pendidikan dan perkembangan anak-anak mereka, khususnya dalam hal konsumsi media. Kesadaran orangtua akan pengaruh negative dari konten film yang tidak sesuai batas usia anak harus didukung dengan kesadaran pihak-pihak terkait dalam industry film untuk lebih banyak lagi menciptakan dan menyajikan konten yang sesuai dan layak sebagai tontonan seluruh keluarga. LSF perlu terus menerus melakukan kolaborasi dan diskusi untuk menyuarkan hal serupa.

Strategi sosialisasi yang dinilai paling efektif berdasarkan hasil survey adalah melalui iklan layanan masyarakat, bekerja sama dengan berbagai Lembaga Pendidikan. Serta penggunaan media social. Namun dengan kehadiran teknologi internet yang cepat serta adanya platform lain untuk media streaming OTT menimbulkan perbedaan nilai di antara di antara orangtua tentang apa yang dianggap konten yang layak disensor, sehingga kampanye harus berhati-hati untuk tidak alienasi sebagian audiens mereka dengan pesan yang terlalu normatif.

### ***Reduced problems (Penurunan Permasalahan)***

Pelaksanaan kampanye yang efektif dapat memengaruhi penurunan permasalahan yang terkait dengan eksposur konten yang tidak tepat bagi anak-anak dan remaja. Inisiatif semacam ini bisa mencakup berbagai elemen. Pelaksanaan kampanye sosial ini telah menjadi sarana pendidikan dan literasi yang efektif. Dengan informasi yang jelas serta kemudahan akses turut berperan dalam meningkatkan kesadaran orangtua tentang pentingnya mengontrol konten film yang dapat dikonsumsi oleh anak-anak dan remaja.



Kegiatan seminar, webinar dan diskusi yang dilakukan oleh LSF dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti keluarga, sekolah dan institusi pendidikan, Lembaga pemerintahan dan swasta serta pekerja seni peran turut menciptakan pemahaman kolektif dan standar yang konsisten tentang sensor mandiri film layak tonton berdasar usia.

Diskusi-diskusi yang dilakukan dengan berbagai komunitas di tingkat pusat dan daerah merupakan bagian dari pengelolaan kampanye ini sendiri yang dapat mendorong industry film untuk bersikap lebih bertanggung jawab dalam pembuatan dan distribusi konten film yang tayang di layar lebar.

Keberlanjutan dari kampanye Bioskop Sadar Sensor Mandiri ini tentu juga memerlukan evaluasi akan efektivitas kampanye yang berguna bagi penyusunan strategi dan takti, sekaligus memastikan bahwa sumber daya dilakukan dengan efektif sehingga tujuan kampanye dapat tercapai.

## KESIMPULAN

Berdasarkan prinsip-prinsip umum dari kampanye kesadaran sosial, maka kampanye #bioskopsadarsensormandiri menyimpulkan bahwa pelaksanaan kampanye yang terencana dengan baik, yang menargetkan faktor dan dinamika yang relevan dapat mengurangi permasalahan yang ada.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa kampanye yang dilakukan secara umum berhasil mendorong orangtua untuk secara aktif memeriksa rating film dan melakukan sensor mandiri sebelum membiarkan anak-anak mereka menonton film. Kampanye ini memungkinkan orangtua untuk diberdayakan sebagai mediator antara konten film dan nilai-nilai yang ingin ditanamkan pada anak-anak mereka.

Kemudahan akses pada media social untuk penyebaran informasi dan rujukan bagi orangtua dalam memilih dan memilah film, ditemukan belum secara maksimal dimanfaatkan oleh LSF sebagai institusi yang bertanggung jawab dalam literasi budaya sensor mandiri ini. Namun keterlibatan berbagai komunitas dari hulu ke hilir industry film, secara umum menunjukkan respon yang positif sebagai daya dukung LSF dalam literasi budaya sensor mandiri di bioskop terhadap orangtua dan masyarakat umum.

## REFERENSI

- Anjani, Anatasia. (2022). Film KKN Desa Penari Viral, Pakar UM Surabaya Soroti Dampaknya bagi Anak di <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6095357/film-kkn-desa-penari-viral-pakar-um-surabaya-soroti-dampaknya-bagi-anak>. Diakses pada 15 Nopember 2023.
- Bromley, P., dan Powell, W. W. (2012). *From smoke and mirrors to walking the talk: Decoupling in the contemporary world*. 6(1), 483-530
- CNN Indonesia. (2022). Ngeri-Ngeri Sedap Dipilih Jadi Wakil Indonesia ke Oscar 2023 di <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220913130849-220-847151/ngeri-ngeri-sedap-dipilih-jadi-wakil-indonesia-ke-oscar-2023>. Diakses pada 15 Nopember 2023.
- Damiarti, A. A., Damayanti, T. T., & Nugrahai, A. R. (2019). Kampanye# Thinkbeforeyoushare oleh organisasi do something indonesia untuk mengubah perilaku generasi milenial. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 4(1), 65-94.
- Hark Söylemez, N. (2023). Views of parents on digital parenting competencies. *International Journal on Social and Education Sciences (IJonSES)*, 5(3), 452-474. <https://doi.org/10.46328/ijonSES.500>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2021). Masyarakat Sudah Menyadari Pentingnya Budaya Sensor Film di <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2021/12/masyarakat-sudah-menyadari-pentingnya-budaya-sensor-film>. Diakses pada 15 Nopember 2023.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2022). Sinergi LSF dan GPBSI Terapkan Bioskop Sadar Sensor Mandiri Melalui Lima Media Kampanye di <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2022/09/sinergi-lsf-dan-gpbsi-terapkan-bioskop-sadar-sensor-mandiri-melalui-lima-media-kampanye>. Diakses pada 10 Maret 2024.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2022). Lebih Humanis LSF Kenalkan Maskot Bioskop Sadar Sensor Mandiri di <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2022/09/lebih-humanis-lsf-kenalkan-maskot-bioskop-sadar-sensor-mandiri> Diakses pada 10 Maret 2024



- Lembaga Sensor Film. (2022). Gencarkan Bioskop Sadar Sensor Mandiri di <https://lsf.go.id/gencarkan-bioskop-sadar-sensor-mandiri-lembaga-sensor-film-ajak-pegawai-bioskop-diskusi-bersama/>
- Kusumanto, Dody. (2017). Penerbit m&c! Terapkan Rating Baru untuk Komik-Komiknya di <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/72068/penerbit-mc-terapkan-rating-baru-untuk-komik-komiknya>. Diakses pada 15 Nopember 2023.
- Laraswati, Bunga Dea. (2022). Menelisik Data Industri Perfilman di Indonesia dan Perkembangannya di <https://blog.algorit.ma/data-industri-perfilman-indonesia/> . Diakses pada 15 Nopember 2023.
- Mustofa, M. B. (2022). FUNGSI KOMUNIKASI MASSA DALAM FILM. At *TAWASUL: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1-8.
- Prisimah, J. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sabun Mandi Cair Merek "Lifebuoy"* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Redaksi. (2021). Masyarakat Dinilai Sudah Menyadari Pentingnya Budaya Sensor Film di <https://kabarmedan.com/masyarakat-dinilai-sudah-menyadari-pentingnya-budaya-sensor-film/>. Diakses pada 15 Nopember 2023.
- Retia Kartika Dewi, Inggried Dwi Wedhaswary. (2020). Refleksi Kasus Remaja Bunuh Bocah Terinspirasi Film, Seberapa Besar Pengaruh Film bagi Anak? di <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/08/134432065/refleksi-kasus-remaja-bunuh-bocah-terinspirasi-film-seberapa-besar-pengaruh?page=all>. Diakses pada 15 Nopember 2023.
- Santosa, Lia W. (2022). LSF meluncurkan Bioskop Sadar Sensor Mandiri di <https://www.antarane.ws.com/berita/3099309/lsf-luncurkan-bioskop-sadar-sensor-mandiri>. Diakses pada 15 Nopember 2023.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan R and D*. In *Bandung: Alfabeta*.
- Wulandari H, & Kholi. (2023). Peran Orang Tua Dalam Mengawasi Tontonan Film Pada Anak. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8242517>.
- Effendy, O. U. (2009). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2015). *Public Relations (Kelima ed.)*. Jakarta: PT Erlangga.
- Moloeng, L. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunika s : Konsep dan Aplikasi*. Acta Diurna
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*: Sage publications

