

ELABORATION LIKELIHOOD MODEL DAN PENGOLAHAN REPUTASI

Nisya Chasmia Oktafiany

Department of communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Article Info

Article history:

Received February 26, 2024

Revised February 28, 2024

Accepted February 29, 2024

Keywords:

Elaboration Likelihood

Model;

Reputation;

Public Relations;

Framing;

Film Vina: Sebelum 7 Hari.

Kata Kunci:

Elaboration Likelihood

Model;

Reputasi;

Publik relations;

Framing;

Film Vina: Sebelum 7 Hari.

ABSTRACT

This research aims to analyze how framing techniques in the film Vina: Sebelum 7 Hari, can shape public perception and reputation management of public relations (PR) strategies. Through a descriptive analysis qualitative approach, this research uses the Elaboration Likelihood Model (ELM) as a theoretical framework to understand how audiences process messages delivered through film media. The results found that the application of agenda setting, priming and framing if not applied appropriately, the message conveyed may not achieve the desired effect or even damage the reputation of the parties involved. In addition, this research also shows when and how audiences will be persuaded and persuaded so that the messages conveyed not only move the emotional aspects but also have to build a positive image of the movie Vina: Sebelum 7 Hari. By using ELM, the messages delivered are received in different ways through Peripheral Route Processing. Thus, the processed information was categorized into: controversy and concerns about the exploitation of sexual violence, entertainment and social proof and popularity. The results of this study are expected to be relevant not only to the film industry, but also to Public Relations practitioners who want to understand how to maximize the impact of the desired message through different media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana teknik *framing* dalam film Vina: Sebelum 7 Hari, dapat membentuk persepsi publik dan pengelolaan reputasi strategi publik relation (PR). Melalui pendekatan kualitatif analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai kerangka teoritis untuk memahami bagaimana audiens memproses pesan yang disampaikan melalui media film. Hasil menemukan bahwa jika penerapan *agenda setting*, *priming* dan *framing* jika tidak diterapkan dengan tepat, pesan yang disampaikan bisa saja tidak mencapai efek yang diinginkan atau bahkan merusak reputasi pihak yang terlibat. Selain itu penelitian juga menunjukkan kapan dan bagaimana audiens akan persuasi dan terpersuasi dalam memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya menggerakkan aspek emosional tetapi juga harus membangun citra positif terhadap film Vina: sebelum 7 hari. Dengan menggunakan ELM pesan yang disampaikan, diterima dengan cara yang berbeda melalui *Peripheral Route Processing*. Sehingga informasi yang diproses dikategorikan menjadi: kontroversi dan kekhawatiran eksploitasi kekerasan seksual, hiburan dan

social proof maupun popularitas. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya relevan bagi industri film, tetapi juga bagi praktisi Public Relations yang ingin memahami bagaimana memaksimalkan dampak dari pesan-pesan yang diinginkan melalui media yang berbeda.

Corresponding Author:

Nisya Chasmia Oktafiany,

Department of communication and Design,

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,

Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia

Email: nissyachasmia101@gmail.com

1. INTRODUCTION

Industri film modern tidak hanya berfungsi sebagai penyedia hiburan, tetapi juga sebagai pembentuk opini dan pendorong budaya yang kuat di masyarakat global. Kualitas sebuah film tidak lagi hanya diukur dari aspek cerita, sinematografi, atau penampilan para aktor, tetapi juga dari bagaimana film tersebut berhasil mempengaruhi persepsi dan respons audiens. Dalam konteks ini, *Public Relations (PR)* dalam konteks film bukan hanya tentang membangun *buzz* atau mempromosikan perilisan, tetapi juga tentang mengelola reputasi film tersebut sejak awal produksi hingga setelah penayangan.

Film *Vina: Sebelum 7 Hari* merupakan sebuah film yang diangkat dari kisah nyata yang tepatnya terjadi tanggal 27 Agustus 2016, dimana Cirebon telah digemparkan dengan kasus pembunuhan tragis pada seorang gadis berusia 16 tahun bernama Vina Dewi Arsita bersama kekasihnya Muhammad Rizky (Eky) yang mengalami pengeroyokan oleh anggota geng motor di Kali Tanjung, Cirebon. Sebelum nyawanya meregang Vina menjadi korban kekerasan seksual oleh 11 orang pelaku geng motor secara bergantian. Jenazah Vina dan kekasihnya (Eky) ditemukan oleh warga pada keesokan hari tepatnya pada tanggal 28 Agustus 2016. Kasus ini ditangani oleh Polres Cirebon Kota yang berhasil menangkap 8 dari 11 pelaku, namun 3 pelaku lainnya masih menjadi buron. Kasus ini telah bergulir selama 8 tahun tanpa ada titik terang. Sampai saat ini masih ada tiga pelaku yang belum ditangkap. Satu diantaranya merupakan otak dari rangkaian peristiwa keji yang merenggut nyawa Vina. Film ini mengkomunikasikan isu-isu sensitif seperti pengeroyokan, kekerasan seksual dan pembunuhan, dengan tujuan untuk membentuk pandangan dan emosi audiens secara positif.

Beberapa tahun terakhir, fenomena penggunaan film banyak digunakan sebagai alat komunikasi strategis dalam public relations semakin mendapat perhatian. Film memiliki kekuatan unik untuk menyampaikan pesan-pesan yang kompleks dan emosional secara efektif kepada khalayak luas. Dalam konteks ini, *framing* menjadi alat yang sangat penting untuk membentuk persepsi publik dan mengelola reputasi. Film *Vina: Sebelum 7 Hari* ini mengangkat tema-tema emosional yang kuat seperti pembunuhan dan kekerasan seksual, yang memerlukan pendekatan *framing* yang sensitif dan strategis sebagai salah satu objek bagaimana *framing* mempengaruhi persepsi publik dan reputasi pihak-pihak yang terlibat, khususnya dalam konteks *Public Relations*. *Framing* adalah alat yang penting dalam strategi komunikasi untuk membentuk cara audiens memandang suatu isu atau pesan. Ketika diterapkan secara efektif, *framing* dapat meningkatkan pemahaman dan respons emosional audiens, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi reputasi individu atau organisasi yang terkait (Entman, 1993).

Demikian pula dalam *public relations*, *framing* yang efektif dapat membantu mengarahkan perhatian audiens pada aspek-aspek yang diinginkan dan membentuk citra yang positif. Menurut Davis (2020), "*Public relations can make or break a film's success, as it influences how audiences perceive and engage with the movie.*" Pengaruh PR tidak hanya terbatas pada strategi pemasaran dan promosi, tetapi juga meliputi strategi komunikasi yang melibatkan berbagai elemen seperti media sosial, ulasan kritis, dan interaksi langsung dengan penggemar (Kuhn, 2019).

Dalam film *Vina: Sebelum 7 Hari*, *framing* digunakan untuk mengarahkan audiens melalui kedua jalur ini. Misalnya, adegan-adegan emosional dan narasi yang kuat dapat memicu pemrosesan perifer dengan menarik perhatian dan empati audiens. Sementara itu, penyajian

informasi yang mendalam tentang tema-tema utama film dapat mendorong pemrosesan sentral, menghasilkan pemahaman dan keterlibatan yang lebih mendalam. Sedangkan dalam konteks pengelolaan reputasi, ELM dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu memproses informasi terkait reputasi suatu organisasi atau individu melalui media massa. Pengelolaan reputasi yang efektif seringkali melibatkan strategi *framing*, yaitu cara penyajian informasi yang dapat mempengaruhi persepsi publik. *Framing* yang baik dapat mengarahkan publik untuk memproses informasi melalui jalur sentral, meningkatkan pemahaman dan dukungan yang lebih mendalam (Goffman, 1974).

Salah satu teori psikologi komunikasi yang relevan dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dalam memahami bagaimana pesan dalam film diproses oleh audiens adalah *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. ELM merupakan teori persuasi yang mencoba memprediksi kapan dan bagaimana seorang akan persuasi dan terpersuasi dengan sebuah pesan yang disampaikan (Littlejohn & Foss, 2012). Dalam teori ini dijelaskan bahwa setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam menerima pesan bahwa proses persuasi tergantung pada dua jalur utama: jalur sentral (*central route*), di mana audiens melibatkan pemrosesan yang mendalam dan analitis terhadap pesan, serta jalur perifer (*peripheral route*), di mana audiens lebih bergantung pada isyarat-isyarat permukaan seperti daya tarik visual atau kredibilitas sumber tanpa analisis mendalam (Petty & Cacioppo, 1986).

Studi kasus yang difokuskan pada film *Vina: Sebelum 7 Hari* memberikan *platform* untuk memahami bagaimana teori ELM dapat diterapkan dalam konteks PR. Film ini dipilih karena kompleksitas narasinya dalam mempengaruhi persepsi dan respons publik. *Framing* atau penyajian cerita film melalui *trailer*, ulasan kritis, dan promosi lainnya dapat mempengaruhi bagaimana audiens memilih jalur pemrosesan informasi, serta bagaimana hal ini berkontribusi terhadap pembentukan atau pemeliharaan reputasi film tersebut. Pengelolaan reputasi dapat dioptimalkan melalui pemahaman yang lebih baik tentang pemrosesan pesan oleh audiens. Jika *framing* tidak diterapkan dengan tepat, pesan yang disampaikan bisa saja tidak mencapai efek yang diinginkan atau bahkan merusak reputasi pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan memahami efektivitas *framing* dalam mempengaruhi jalur pemrosesan pesan audiens dan dampaknya terhadap pengelolaan reputasi.

Pada penelitian sebelumnya membahas terkait analisis *framing* media online dalam membongkar suatu pemberitaan film *Vina: Sebelum 7 hari* menggunakan konsep pembongkaran dari Zhongdang Pan dan Gerald M Kosicki pada media online pemberitaan CNNIndonesia.com dan detikjabar.com (Suryasuciramadhan dkk., 2024) sedangkan perbandingan state of the art pada penelitian ini berfokus pada studi kasus *framing* film *Vina "Sebelum 7 Hari"* mengilustrasikan bagaimana teknik *framing* dalam *Public Relations* dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap isu-isu yang sensitif atau kontroversial. Dalam film ini, isu-isu seperti kekerasan seksual dan pembunuhan dipresentasikan dengan cara yang dapat mempengaruhi emosi dan pandangan audiens secara signifikan. Dengan menggunakan ELM, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *framing* yang diterapkan dalam film tersebut dapat mempengaruhi jalur pemrosesan pesan oleh audiens dan, pada akhirnya, mempengaruhi reputasi pihak-pihak yang terlibat (Neuman, Just, & Crigler, 1992).

Melalui pendekatan ini, studi kasus yang fokus pada film *Vina: Sebelum 7 Hari* memungkinkan untuk mendalaminya lebih lanjut, karena film ini merupakan objek yang memiliki potensi besar untuk membangun atau merusak reputasi berdasarkan bagaimana pesan dan narasi yang disampaikan kepada publik. Sehingga mempertimbangkan aplikasi teori ELM, untuk mengeksplorasi strategi PR yang efektif dalam mengelola reputasi film, serta untuk memahami bagaimana cara penggunaan teori ELM dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap film ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana strategi PR yang tepat dibangun berdasarkan teori ELM dapat membentuk persepsi publik terhadap film *Vina: Sebelum 7 Hari* dan teknik *framing*, dapat secara efektif mengelola reputasi dan membentuk persepsi publik. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi industri film, tetapi juga bagi praktisi *Public Relations* yang ingin memahami bagaimana memaksimalkan dampak dari pesan-pesan mereka melalui media yang berbeda.

Dengan memahami latar belakang ini, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai *Elaboration Likelihood Model* Dan Pengelolaan Reputasi: Studi Kasus *Framing* Film *Vina: Sebelum 7 Hari*.

2. METHOD

Untuk memahami bagaimana teknik *framing* dalam film *Vina: Sebelum 7 Hari* mempengaruhi persepsi publik dan pengelolaan reputasi, penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pesan-pesan dalam film diterima dan diinterpretasikan oleh audiens. Fenomena yang dimaksud adalah bagaimana teknik *framing* dalam film mempengaruhi persepsi dan reputasi, dan Elaboration Likelihood Model (ELM) memberikan kerangka teoritis yang berguna untuk memahami bagaimana audiens memproses pesan yang disampaikan melalui media film.

Penelitian kualitatif ini berfokus pada penelitian yang melibatkan pada:

1. Analisis isi (*Content Analysis*) melalui ini, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana tema-tema utama seperti pengeroyokan, kekerasan seksual, dan pembunuhan disajikan, serta bagaimana elemen-elemen visual dan naratif berkontribusi pada pembentukan persepsi publik (Krippendorff, 2018).
2. Wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan audiens yang telah menonton film dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pertanyaan-pertanyaan wawancara akan difokuskan pada pemahaman audiens terhadap tema film, reaksi emosional mereka, dan bagaimana film mempengaruhi pandangan mereka terhadap isu-isu yang diangkat (Rubin & Rubin, 2012).

Teknik analisis data penelitian yang digunakan meliputi beberapa tahap, yaitu memilih data mana yang penting (*reduction*), pemetaan data (*display*) dengan menampilkan intisari dari penjelasan informan (*highlight*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) (Creswell, 2008). Hasil dari reduksi berupa lampiran data asli dengan format penulisan ulang pertanyaan dan jawaban dari informan, tahap penyajian data (*display*) berupa pengklasifikasian atau pemetaan data dalam bentuk tabel dengan menampilkan intisari dari penjelasan informan (*highlight*) dan tahap terakhir penarikan kesimpulan atau tahap teori berupa pemaparan hasil penelitian dengan melakukan konfirmasi antara data dengan teori sebagai upaya untuk mengenalkan kebaruan dari temuan penelitian (Hidayat, Kuswarno, Hafiar, 2023).

3. Analisis tematik (*thematic analysis*) digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari wawancara dan analisis isi. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk memahami pola-pola pemikiran dan perasaan audiens terkait film dan isu-isu yang diangkat (Braun & Clarke, 2006).
4. Studi kasus (*case study*) memberikan kerangka untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks yang spesifik, yaitu *framing* dalam film "Vina: Sebelum 7 Hari" dan pengaruhnya terhadap pengelolaan reputasi. Melalui pendekatan studi kasus, peneliti dapat menganalisis detail dan kompleksitas konteks yang lebih mendalam, termasuk bagaimana film ini diterima oleh berbagai kelompok audiens dan dampak jangka panjangnya (Yin, 2018).

Table 1. Data Informan

Informant Code	Inisial Informan	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan
P-1	M.A	21	P	Mahasiswa
P-2	F.A.T	21	L	Mahasiswa
P-3	T.M.D	22	P	Mahasiswa
P-4	R.A	21	P	Mahasiswa
P-5	N.N.L	21	P	Mahasiswa
P-6	A.H	22	P	Karyawan
P-7	A.S	21	P	Mahasiswa

Sumber: data lapangan 2024

3. RESULTS AND DISCUSSION

Pada bagian ini, peneliti memperoleh data pada tahapan prapenelitian hingga proses penelitian, dengan melakukan wawancara dan observasi dengan sumber data atau informan yang telah dilakukan sebelumnya dapat menjawab tujuan penelitian.

Pada dasarnya film merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai media persuasi, media yang ampuh untuk menyampaikan pesan sosial dan mempengaruhi pandangan masyarakat. Film mempunyai beberapa faktor yang menyebabkan memiliki kekuatan untuk mempersuasi. Salah satu film yang menarik perhatian adalah *Vina: Sebelum 7 Hari*, yang

mengangkat isu kekerasan seksual, pembunuhan, dan dampaknya terhadap korban. Film ini mendapat perhatian khusus karena mengangkat dari kisah nyata yang penuh dengan pelajaran berharga dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga diri dan memahami dampak kekerasan seksual.

Perlu disadari bahwa mayoritas pengguna media sosial saat ini adalah Gen Z, yang juga dikenal sebagai generasi media sosial dimana cenderung menyukai segala sesuatu yang instan, cepat dan mudah (Santoso & Triwijayanti, 2018). Hal ini berkaitan erat dengan cara informan menerima informasi, seperti dalam kasus fenomena pembunuhan tragis Vina yang terjadi pada tahun 2016.

Table 2. Karakteristik audiens

Informan	Pernyataan
P-1, P-3, P-4, P-5, P-6, P-7	Media sosial
P-2	Bioskop

Sumber: data lapangan 2024

Berdasarkan data yang dikumpulkan, sumber informasi informan tentang film Vina: Sebelum 7 Hari terbagi menjadi:

1. Media Sosial: Sebagian besar informan mengetahui film ini melalui media sosial, dimana media juga memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang cepat dan luas jangkauannya.
2. Rekomendasi Teman: Beberapa informan mengetahui film ini melalui rekomendasi teman, keterkaitan adanya hubungan pribadi menunjukkan bahwa masih memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan menonton film.
3. Bioskop: salah satu informan mengenai sumber informasi film ini melalui bioskop.

Dapat dilihat juga, beberapa informan mungkin merasa berhubungan, bahwa akses yang didapatkan secara tidak sadar membuat lebih tertarik untuk menerima informasi yang mudah, cepat, dan menarik, sebagaimana yang dikemas oleh rumah produksi Dee Company film Vina: Sebelum 7 Hari.

Demikian pula berdasarkan studi tersebut, gen z menunjukkan sifat yang unik dalam cara mereka menerima informasi tentang film Vina: Sebelum 7 Hari melalui media sosial. Sebagai generasi yang lahir di era digital, gen z sangat mempercayai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi film. Generasi saat ini semakin menyukai konten yang cepat, visual, dan mudah diakses seperti yang ada dalam trailer film, ulasan pendek, dan cerita di platform media sosial. Oleh karena itu, gen Z mempercayai rekomendasi dari teman dan influencer di platform media sosial ketika memilih film yang diinginkan (Anderson & Jiang, 2018). Penggunaan hashtag dan tren di media sosial juga membantu menyebarkan informasi tentang film dengan cepat dikalangan Gen Z, menjadi audiens yang sangat responsif terhadap strategi pemasaran digital (Santoso & Triwijayanti, 2018).

3.1. Penetapan Agenda, Framing, Pembingkai *Framing* Film Vina: Sebelum 7 Hari

Dengan keberadaan film Vina: Sebelum 7 Hari, tentu oleh media massa dan publikasi berita dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap film tersebut. Film ini menyajikan isu-isu sensitif seperti pembunuhan dan kekerasan seksual dengan cara yang realistis dan emosional. Informan merasa bahwa *framing* yang digunakan dalam film ini efektif dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga diri dan memahami dampak kekerasan seksual. Ada perubahan dalam cara pandang penonton terhadap isu-isu tersebut setelah menonton film, menunjukkan bahwa film ini berhasil mempengaruhi persepsi dan kesadaran penonton.

Table 3. Persepsi penonton Film Vina: Sebelum 7 Hari

Informan	Pernyataan
P-1, P-2, P-5	Tidak Mempengaruhi
P-3, P-7	Kasus belum terpecahkan
P-6	Persepsi kekerasan seksual
P-1	Trust issues

Sumber: data lapangan 2024

Film *Vina*: Sebelum 7 Hari menggunakan berbagai teknik *framing* untuk menyajikan cerita dan tema-tema yang diangkat. Teknik *framing* yang dominan adalah penggunaan visual dan narasi yang emosional untuk menyampaikan pesan tentang pengeroyokan, kekerasan seksual, dan pembunuhan. Melalui adegan-adegan yang menyentuh dan dialog yang mendalam, film ini tentunya oleh media sudah dipersiapkan dan dibuat dengan penetapan *agenda setting*, *priming* dan *framing* tertentu.

- *Agenda setting*

Teori *Agenda Setting* merupakan salah satu teori komunikasi massa yang menjelaskan bagaimana peranan media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membentuk perhatian publik terhadap kepentingan isu-isu tertentu, penetapan *agenda setting* menunjukkan bahwa media tidak memberi tahu apa yang dipikirkan oleh audiens, tetapi lebih tentang apa yang audiens harus dipikirkan (Mscombs & Shaw, 1972).

Pemberitaan merupakan hasil atau output dari agenda yang dibuat oleh media. Begitu pun dalam *framing* ini, Dee Company memiliki agenda setting dalam pembuatan film horor berdasarkan dari kisah nyata yang nantinya disuntikkan kepada audiens sehingga membentuk agenda publik. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan P-3, P-7 bahwa,

“*mengenai isu kejahatan pelaku yang belum tertangkap*”(wawancara informan P-3, 28/06/2024).

Kasus yang belum terpecahkan bisa menjadi fokus berita untuk menarik perhatian penonton tentang isu yang dibahas. Sedangkan fokus dalam media dapat memilih menyoroti isu-isu utama dalam film *Vina*: sebelum 7 hari seperti kekerasan seksual dan pembunuhan, yang menjadi pusat perhatian publik.

- *Priming*

Priming adalah proses di mana media meningkatkan *salience* atau keutamaan isu dan tidak pada isu lainnya sehingga hal tersebut menjadi lebih mudah mengubah standar evaluasi pikiran publik saat menilai realitas sosial yang dihadapinya (Severin, 2005). Pernyataan informan P-6 bahwa,

“*Membuat berpikir lebih mengenai isu-isu kekerasan seksual*”(wawancara informan P-6, 28/06/2024).

Film *Vina*: sebelum 7 hari digunakan dalam pemberitaan media untuk mempersiapkan audiens dalam memahami aspek emosional dan merespon tema ini dengan cara tertentu seperti pengalaman trauma kekerasan seksual, dapat mempengaruhi penonton untuk lebih peka terhadap isu ini saat menonton film. Selain itu proses *priming* merujuk pada penggunaan stimulus tertentu untuk mempengaruhi respons stimulus lainnya yang terjadi kemudian.

Aspek stimulus visual dan emosional menunjukkan bagaimana penggunaan visual dan pengaturan emosi dalam film *Vina*: sebelum 7 hari seperti; musik, sinematografi, audio mempengaruhi *mood* atau persepsi penonton terhadap alur cerita film. Sedangkan aspek *priming* terhadap tema sentral menunjukkan bagaimana penggunaan elemen-elemen dalam film, seperti karakter utama atau *plot twist*, mempersiapkan penonton untuk menerima atau menafsirkan pesan film dengan cara tertentu (Iyengar & Simon, 2000). Isu yang menyoroti kekerasan seksual dalam film *Vina*: sebelum 7 hari dapat meningkatkan sensitivitas penonton terhadap perasaan audiens perempuan yang mungkin juga pernah mengalami trauma kekerasan seksual, membuat audiens lebih sadar dan terpengaruh oleh adegan-adegan terkait dalam film.

- *Framing*

Framing adalah proses dimana media menekankan pada seleksi isu dan penonjolan pada aspek-aspek tertentu dari realitas atau mengabaikan isu yang lain (Entman, 1993). Dalam kasus film *Vina*: sebelum 7 hari, pembuatan film horor oleh rumah produksi Dee Company memframing dengan sudut pandang yang berbeda dan dibuat seolah-olah ada sesuatu yang mengganjal padahal keputusan sidang telah dilakukan 8 tahun yang lalu. Hingga kembali menarik sebuah pertanyaan dan keraguan kepercayaan akan kasus tersebut oleh publik. Hal ini selaras dengan pernyataan informan P-1 bahwa,

“*Ada, trust issue dengan lingkungan*”(wawancara informan P-1, 28/06/2024).

Pembingkai Naratif menjelaskan media dapat membingkai cerita film *Vina*: sebelum 7 hari ini dengan menekankan sudut pandang tertentu seperti sudut pandang korban, saksi, pelaku kekerasan seksual untuk membentuk persepsi penonton berhubungan dengan cerita dan tema yang disampaikan.

Penggunaan simbol dan metafora menjelaskan bagaimana simbolisme atau metafora dalam film digunakan untuk mengkomunikasikan makna yang lebih dalam atau menguatkan *framing* jualanannya cerita (Gamson & Modigliani, 1989).

Media dapat mempengaruhi cara penonton memahami dinamika karakteristik dalam film, memperkuat pesan tentang pentingnya kepercayaan dalam hubungan pribadi. Cara media menyampaikan informasi dan cara khalayak menceritakannya kembali, kasus Vina menjadi terfokus pada isu "Mengapa hanya 8 dari 11 pelaku yang ditangkap dalam kurun waktu 8 tahun?". Kejanggalan-kejanggalan yang diperlihatkan, bukti-bukti yang tidak lengkap, dan mungkin juga pengaruh media yang hanya menyampaikan sepenggal informasi membuat khalayak mengubah penilaiannya terhadap realitas sosial yang diterimanya.

3.2. Aplikasi ELM Terhadap Kasus Film Vina: Sebelum 7 Hari

Elaboration Likelihood Model (ELM) dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo merupakan teori persuasif atau perubahan sikap dapat dibentuk secara permanen atau temporer tergantung pada *route* yang diyakini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana teknik *framing* dalam film "Vina: Sebelum 7 Hari" mempengaruhi persepsi publik dan pengelolaan reputasi menggunakan pendekatan ELM. Informasi yang diproses dibagi menjadi Central Route Processing yang menunjukkan langsung melalui pikiran rasional, mempengaruhi sikap dengan bukti dan logika. Sedangkan *Peripheral Route Processing* menunjukkan sikap dengan pikiran rasional dan menarik ketakutan, asosiasi, dan keinginan.

Film ini berhasil memberikan gambaran yang detail dan realistis tentang pengalaman korban, serta bagaimana masyarakat dapat berperan dalam membantu mereka. Elemen sinematografi dan musik latar juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman dan emosi penonton. Film ini membuat penonton berpikir lebih mendalam tentang isu-isu sosial yang diangkat seperti kekerasan seksual, kejahatan, dan pembunuhan, menunjukkan bahwa film dapat menjadi alat yang efektif untuk edukasi dan peningkatan kesadaran.

Adapun faktor yang menjadi penentu jalur *route* ELM apa yang tepat diambil sebagai seorang persuader;

1. Motivasi (*Motivation*), Motivasi seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti relevansi personal pada sebuah isu, ketertarikan tersendiri terhadap sesuatu, dan kesukaan seseorang dalam berpikir (Putri, 2021).

Table 4. Motivasi penonton Film Vina: Sebelum 7 Hari

Informan	Pernyataan
P-2, P-3, P-4, P-6, P-7	Keingintahuan kisah nyata
P-1, P-5	Menjaga diri

Sumber: data lapangan 2024

Berdasarkan data diatas, motivasi untuk menonton film Vina: sebelum 7 hari bervariasi di antara para informan. Mayoritas informan tertarik menonton karena keingintahuan informan terhadap kisah nyata yang diangkat dalam film. Kisah nyata sering kali menarik perhatian karena memberikan gambaran yang lebih realistis dan dapat mempengaruhi emosi penonton lebih dalam dan menjadikan sebagai pembelajaran. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan P-5 bahwa,

"dikarenakan saya merasa sebagai perempuan sangat menyayangkan dan sangat sedih dalam kejadian ini Semoga kedepannya tidak ada lagi vina vina selanjutnya"(wawancara informan P-5, 28/06/2024).

Oleh karena itu motivasi menonton film ini karena pentingnya pesan dan pembelajaran mendorong penonton Karena pentingnya pesan yang disampaikan, serta empati dan meningkatkan kesadaran terhadap isu kekerasan seksual.

2. Kemampuan (*Ability*), kemampuan mengacu pada sumber daya dan keterampilan yang dibutuhkan seseorang untuk memahami dan mengerti sebuah pesan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan adalah waktu yang dibutuhkan untuk memahami pesan, pengulangan pesan, gangguan, pengetahuan, dan tekanan sosial.

Table 5. Kemampuan memahami Film Vina: Sebelum 7 Hari

Informan	Pernyataan
P-1, P-2, P-3,P-5, P-6, P-7	Menjaga Diri
P-4	Penyelesaian Masalah

Sumber: data lapangan 2024

Setelah menonton film Vina: Sebelum 7 Hari, banyak informan yang merasa sedih dan berempati terutama *scene* pengeroyokan, korban Vina menerima kekerasan seksual hingga akhirnya pembunuhan oleh geng moto yang ditampilkan. Pernyataan tersebut selaras dengan informan P-1 bahwa,

“Sedih, ada ketika vina tidak bisa melawan org org yg menyiksa nya”(wawancara informan P-1, 28/06/2024).

Film ini berhasil menggugah emosi penonton melalui penggambaran yang realistis dan menyentuh hati. Selain itu, film ini memberikan banyak pelajaran berharga yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti pentingnya menjaga diri sendiri sebagai seorang perempuan. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan P-5 bahwa,

“Pesan saya sih ada pelajaran juga di film ini khusus nya untuk wanita, Kita jangan menganggap bahwa hal yang kita lakukan terhadap laki laki (tindakan) adalah hal yang sepele. contoh nya meludahi,sebaiknya sebelum tindakan itu dilakukan lebih baik kita menghindar dengan cara didorong karena laki laki tu bisa saja berbuat sesuatu yang lebih kejam dari ilmu hitam. Intinya kita sebagai wanita jangan terlalu gegabah dalam tindakan yang spontan Ujung ujung nya ada dendam terpendam dari pihak laki laki, Membuat celaka di diri sendiri juga.” (wawancara informan P-1, 28/06/2024).

Disisi lain meskipun kasus ini sudah berlangsung selama 8 tahun, makna film bisa diterima informan untuk bersikap positif dalam menghadapi masalah. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan informan P-4 bahwa,

“bersikap positif, berani mengambil keputusan, dan percaya bahwa setiap tantangan ada penyelesaiannya” (wawancara informan P-4, 28/06/2024).

Film ini tidak hanya menceritakan kisah tragis kematian Vina dan Eky, tetapi juga terdapat pesan moral yang dapat diambil. Film ini menjadi pengingat bagi para perempuan agar bisa menjaga diri lebih baik dalam lingkungan maupun pergaulan dan pentingnya mengatasi akar permasalahan untuk mendapatkan keadilan bagi para korban kekerasan seksual.

3. Kesempatan (*Opportunity*), berapa lama waktu yang dibutuhkan audiens untuk mengambil kesempatan atau membuat keputusan.

Table 6. Informasi Yang Terdapat Pada Film Vina: Sebelum 7 Hari

Informan	Pernyataan
P-1, P-2, P-3,P-5, P-6, P-7	Korban kekerasan Seksual dan pengeroyokan
P-4	Realitas Sosial

Sumber: data lapangan 2024

Penerapan teori ELM dalam konteks representasi korban kekerasan seksual dan pembunuhan dalam film Vina sebelum 7 hari dapat membantu audiens memahami bagaimana mengolah informasi dan membentuk opini mengenai isu yang sensitif ini. Berdasarkan pernyataan informan P-6 bahwa,

“Menurut saya film ini memberi informasi informasi tersebut, film ini memberikan gambaran dan detail tentang bagaimana korban kekerasan seksual mengalami trauma dan bagaimana masyarakat dapat membantu mereka”(wawancara informan P-6, 28/06/2024).

Bagaimana isu kekerasan seksual di *framing* dalam film ini dapat menentukan jalur mana yang lebih dominan. Penyajian cerita yang realistis dan mendetail mengenai korban kekerasan seksual dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara mendalam, begitu juga dengan Penggunaan adegan visual yang kuat dan emosional dapat menarik perhatian audiens dan mempengaruhi persepsi isu-isu yang sering terjadi di masyarakat meskipun tanpa pemrosesan mendalam. Hal ini pun sama dengan yang diungkapkan informan P-4 bahwa,

“informasi yang diberikan menggambarkan realitas sosial yang kompleks dan menyoroti isu-isu yang sering terjadi di masyarakat”(wawancara informan P-6, 28/06/2024).

Kekerasan seksual merupakan isu sosial yang serius dan kompleks memiliki dampak pada korban serta dapat memicu perasaan trauma bagi korban yang mengalami kekerasan seksual. Realitas sosial masyarakat terhadap film *Vina: sebelum 7 hari* dapat dilihat melalui berbagai perspektif, termasuk respons audiens menghargai penggambaran karakter yang kompleks dan alur cerita yang kuat, kritik media dalam platform Twitter, TikTok, dan Facebook, film ini telah memicu diskusi yang luas tentang isu cerita yang diangkat membagikan pandangan audiens dan berdiskusi tentang dampak emosional yang dirasakan setelah menonton film tersebut.

Dalam teori ELM dijelaskan bahwa setiap audiens memiliki cara yang berbeda dalam menerima pesan. Jika audiens memiliki motivasi pada suatu hal, maka audiens akan cenderung menggunakan pemikiran kritisnya untuk menerima informasi (Morrison, 2013). Dengan penerapan ELM, tim *public relations* dan rumah produksi film Dee Company dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menyampaikan pesan melalui film *Vina: sebelum 7 hari*, memastikan bahwa pesan tersebut diproses dan diterima dengan cara yang diinginkan oleh audiens.

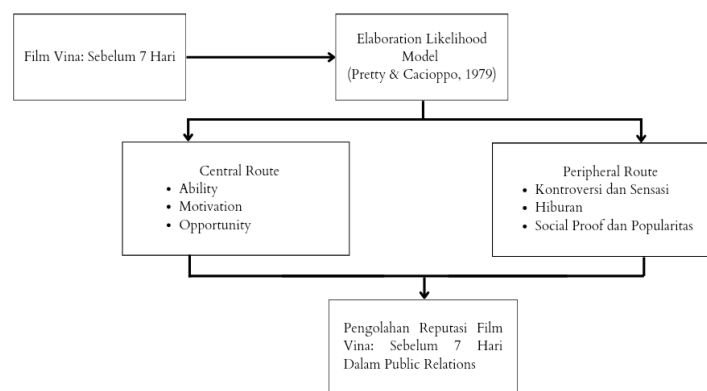


Figure 1. Alur kerangka pemikiran ELM

Oleh karena itu, untuk membentuk kerangka pikir berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* terhadap *framing* film *Vina: sebelum 7 hari* terdapat 2 jalur untuk memproses informasi berdasarkan studi data diatas:

1. Jalur Sentral: Beberapa informan memiliki minat tinggi terhadap tema-tema yang diangkat dalam film *Vina: sebelum 7 hari* bahwa informan melakukan pemrosesan informasi yang mendalam. Mereka tidak hanya terpengaruh oleh elemen emosional tetapi juga mempertimbangkan logika dan argumentasi yang disajikan dalam film. Misalnya, diskusi tentang cara penyelidikan kasus sidang *Vina* yang terjadi pada tahun 2016 sampai dengan sekarang diproses secara kritis oleh informan ini, menunjukkan bahwa jalur sentral ELM berfungsi dalam konteks ini.
2. Jalur Perifer: Mayoritas informan menunjukkan bahwa mereka terpengaruh oleh elemen-elemen perifer seperti sinematografi, musik latar, dan akting para pemain. Isyarat-isyarat ini meningkatkan daya tarik aspek emosional film dan mempermudah informan untuk terhubung dengan alur cerita tanpa melakukan pemrosesan mendalam. Ini menegaskan bahwa jalur perifer ELM memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi audiens melalui teknik *framing* yang digunakan.

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* diatas, Kasus *framing* film *Vina: Sebelum 7 hari* termasuk dalam jalur Perifer (Peripheral Route Processing). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi jalur perifer dalam kasus ini yaitu:

1. Kontroversi dan Kekhawatiran Eksploitasi Kekerasan Seksual

Berdasarkan kisah nyata yang terjadi pada tahun 2016 kasus ini diangkat menjadi film horor berjudul *Vina: sebelum 7 hari* oleh rumah produksi Dee Company. Media telah menyoroti film ini sebagai karya penting yang membahas isu-isu sosial yang relevan seperti kekerasan, kekerasan seksual dan pembunuhan. Film ini berpotensi memicu kasus yang penuh kontroversial dan sensasi terutama kekhawatiran bagi korban yang mengalami kekerasan seksual memicu dampak psikologis dan emosional teringat kembali dan scene kekerasan pada

korban dalam film *Vina: sebelum 7 hari* yang dinilai terlalu vulgar dan sadis. Ketika suatu topik menjadi berita utama dan menarik perhatian masyarakat, orang cenderung tertarik secara emosional. Ini memungkinkan mereka untuk memproses informasi periferal yaitu tidak kritis. Banyak *podcast* dan informasi dari *platform* media sosial yang membahas kasus ini menawarkan sensasi, intrik, dan gosip, sehingga orang cenderung tertarik dan tidak mengikuti konferensi yang sudah berlangsung pada tahun 2016.

2. Hiburan

kasus pembunuhan *Vina* yang secara tragis ini dibahas pada *podcast* dan *platform* media sosial adapun audiens menjadikan konsumsi konten hiburan, relaksasi tanpa perlu terlibat dalam pemikiran yang kritis dengan standar realitas masyarakat.

3. *Social Proof* dan Popularitas

Banyak khalayak dalam lingkaran sosial yang mengikuti tren menonton konten terutama *platform* media sosial terkait kasus pembunuhan *Vina* yang terjadi pada tahun 2016 yang sangat dengan cepat menyebarkan informasi kepada khalayak, maka kita cenderung melibatkan diri secara periferal karena adanya dorongan sosial untuk terlibat dalam topik tersebut.

Dengan menganalisis konsep-konsep yang ada dalam film *Vina: Sebelum 7 Hari*, dapat dipahami bagaimana *agenda setting*, *priming* dan *framing* mempengaruhi cara audiens menafsirkan dan merespon pesan-pesan yang disampaikan dalam film melalui teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* ini. Analisis film dapat mengungkapkan lebih dalam tentang dampaknya terhadap persepsi, reaksi, dan sikap pengalaman penonton terutama dikalangan Gen z yang menjadi target utama film *Vina: Sebelum 7 Hari*.

3.3. Pengolahan Reputasi *Public Relations* Pada Film *Vina: Sebelum 7 Hari*

Dalam studi kasus ini, teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* digunakan untuk memahami bagaimana *framing* Film *Vina: Sebelum 7 Hari* mempengaruhi persepsi dan pengelolaan reputasi dalam konteks *public relations (PR)*. Dimana film ini juga menyoroti isu sosial yang relevan terutama kekerasan dan kekerasan seksual, yang dapat menjelaskan proses pengelolaan informasi oleh audiens untuk meningkatkan kesadaran dan memperkuat citra positif rumah produksi film *Dee Company* atau individu yang terlibat dengan berbagai cara. Bagaimana audiens membentuk opini berdasarkan pesan yang disampaikan melalui media film, oleh karena itu secara strategis dalam kampanye *public relations*, organisasi dapat mengelola dan meningkatkan reputasi mereka secara efektif, sambil memberikan kontribusi positif terhadap kesadaran dan pemahaman publik mengenai isu sosial yang bisa diterapkan diantaranya:

1. Peningkatan Kesadaran Publik sebagai penyampaian pesan yang positif

Film *Vina: sebelum 7 hari* dapat meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial penting. Dengan konten positif, film tersebut menyampaikan pesan positif yang selaras dengan nilai-nilai realitas sosial masyarakat maupun rumah produksi film *Dee Company* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu sosial. Alur cerita yang berdasarkan kisah nyata secara mendalam dan realistis digunakan untuk mempengaruhi persepsi audiens secara positif, film ini bisa memicu diskusi publik tentang isu kekerasan seksual dan hak-hak korban, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi rumah produksi film *Dee Company* sebagai entitas yang peduli terhadap masalah sosial (Smith, 2023). Penyajian narasi dan karakter yang kuat, film ini dapat menyampaikan pesan-pesan positif tentang keadilan, keberanian, dan dukungan terhadap korban (Thompson, 2022).

2. *Engagement* dengan Audiens

Film *Vina: sebelum 7 hari* dapat digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan audiens melalui platform media sosial dan bioskop. Ini bisa menciptakan *platform* diskusi film yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan komunitas, pemangku kepentingan dan target audiens. Begitu mendorong audiens untuk membuat konten Film *Vina: sebelum 7 hari* seperti ulasan atau *review* dan membagikannya di media sosial, dapat meningkatkan *exposure* dan mendukung citra positif (Williams, 2023)

3. Pembentukan Aliansi Strategis

Bekerjasama dengan organisasi nirlaba atau komunitas yang mendukung isu yang sama, seperti penyelidikan kasus *Vina* terhadap 3 pelaku yang menjadi buronan, hak-hak korban kekerasan seksual, dapat memperkuat reputasi dan memperluas jangkauan pesan (Nguyen, 2024).

4. Manajemen Krisis

Jika ada kontroversi yang muncul dari isu-isu yang diangkat dalam film *Vina: sebelum 7 hari*, organisasi dapat menggunakan film ini sebagai alat untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap kontroversi, kritik, penyelesaian dan dukungan korban, dalam mengatasi masalah untuk mengurangi dampak negatif terhadap reputasi. Dalam *public relations* (PR), monitoring sentiment sangat penting untuk mengukur sentimen publik dan media terhadap film tersebut untuk segera merespon perubahan opini publik (Garcia, 2022)

5. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi

Mengumpulkan dan menganalisis *feedback* dari audiens, apakah pesan yang diinginkan tersampaikan dengan baik sebagai evaluasi efektivitas kampanye *public relations* (PR) terkait dengan film *Vina: sebelum 7 hari* untuk meningkatkan citra positif dari film ini.

4. CONCLUSION

Berdasarkan kisah nyata rumah produksi film Dee Company mengangkat kasus *Vina* menjadi film horor *Vina: Sebelum 7 Hari*, bermula pada platform media yang sering digunakan memicu diskusi yang luas tentang isu pembunuhan dan kekerasan seksual. Kekhawatiran scene korban kekerasan seksual dapat memicu dampak pada audiens yang memiliki berbagai masalah psikologis seperti trauma akan mengalami hal yang sama.

Perlu dipahami bahwa platform media sosial yang sering digunakan terhadap film *Vina: Sebelum 7 Hari*, memiliki *agenda setting*, *priming*, dan *framing* hingga menerapkan beberapa teori psikologis komunikasi yaitu *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk menarik perhatian audiens, hingga persepsi tiap individu audiens menjadi berbeda dari sebelumnya.

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori psikologi komunikasi dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo yang menjelaskan bagaimana audiens memproses pesan persuasif melalui dua jalur utama: jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Penerapan teori ELM dalam konteks representasi korban kekerasan seksual dalam film dapat membantu memahami bagaimana audiens mengolah informasi dan membentuk opini mengenai isu yang sensitif ini.

Pengelolaan reputasi dalam *public relations* (PR) melalui film *Vina: Sebelum 7 hari*, ada beberapa strategi dan langkah yang bisa diterapkan:

1. Peningkatan kesadaran publik sebagai penyampaian pesan yang positif melalui konten positif berdasarkan kisah nyata dan penyajian narasi karakter yang kuat, film ini dapat menyampaikan pesan-pesan positif tentang keadilan, keberanian, dan dukungan terhadap korban.
2. *Engagement* dengan audiens berguna mendorong audiens untuk membuat konten terhadap Film *Vina: sebelum 7 hari* seperti ulasan atau *review* dan membagikannya di media sosial, dapat meningkatkan *eksposure* dan mendukung citra positif
3. Pembentukan aliansi strategis, bekerjasama dengan komunitas yang mendukung isu pembunuhan dan kekerasan seksual yang sama dapat memperkuat reputasi dan memperluas jangkauan pesan.
4. Manajemen Krisis digunakan untuk mempersiapkan dan merespon situasi krisis dengan cepat dan efektif untuk mengurangi dampak negatif terhadap film *Vina: Sebelum 7 Hari*.
5. Evaluasi dan penyesuaian strategi bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis *feedback* dari audiens, apakah pesan yang diinginkan tersampaikan dengan baik sebagai evaluasi efektivitas kampanye *public relations* (PR) terkait dengan film *Vina: sebelum 7 hari* untuk meningkatkan citra positif dari film ini.

Dalam studi kasus ini, ELM digunakan untuk memahami bagaimana *framing* film *Vina: Sebelum 7 Hari* mempengaruhi persepsi dan pengelolaan reputasi dalam konteks *public relations* (PR). ELM membantu menjelaskan proses pengelolaan informasi bagaimana audiens membentuk opini berdasarkan pesan yang disampaikan melalui media. Dengan menerapkan strategi-strategi pengelolaan reputasi terhadap film *Vina: Sebelum 7 Hari* dapat menjadi alat yang efektif dalam mengelola reputasi Dee Company dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

ACKNOWLEDGEMENTS

Saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, responden ataupun partisipasi yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan berbagi perspektif sangat

penting dalam membentuk temuan dan kesimpulan penelitian ini yang berjudul "*Elaboration Likelihood Model dan Pengolahan Reputasi*"

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan hasil penelitian tentunya masih dapat dikembangkan, karena titik fokus artikel ini pada penerapan *teori Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan pengelolaan reputasi terhadap *framing* film *Vina*: sebelum 7 hari dalam konteks public relations (PR). Oleh karena itu, hal ini menjadi bagian dari rekomendasi atau gagasan bagi peneliti selanjutnya, untuk lebih mengembangkan hasil penelitian yang kemungkinan besar akan menghasilkan pengelolaan reputasi dalam PR lebih komprehensif bagi khalayak.

5. REFERENCES

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Pew Research Center.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4) 51-58.
- Fitri, A.N., & Yulianti. (2023). *Konsumsi Media, Gender, dan Binge-Watching*. BANDUNG CONFERENCE SERIES: Manajemen Komunikasi. 3(2), 740-746.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Garcia, M. (2022). Crisis Management in Public Relations: Leveraging Media for Damage Control. *Public Relations Review*, 8(3), 165-180.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Hidayat, D., Kuswarno, E., & Hafiar, H. (2023). *Publik Relations Budaya*. Bandung: Simbiosia
- Iyengar, S., & Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51, 149-169.
- Kasus Vina di Mata Kriminolog Universitas Budi Luhur. (2024). <https://jurnalpatrolinews.co.id/berita/kasus-vina-di-mata-kriminolog-universitas-budi-luhur/>. Accessed: 2024-06-16
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press.
- Nguyen, P. (2024). Strategic Alliances in Public Relations: Case Studies and Best Practices. *Journal of Strategic Communication*, 11(1), 55-70.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Putri, S. V. (2021). MODEL KEMUNGKINAN ELABORASI: SEBUAH METODE KOMUNIKASI PERSUASIF. <https://www.praxis.co.id/stories/read/297/Elaboration-Likelihood-Model-Sebuah-Metode-Komunikasi-Persuasif>. Accessed: 2024-06-28
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Sage Publications.
- Santoso, D., & Triwijayanti, A. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Belanja Online. *Jurnal Pemasaran*, 5(1), 45-56.
- Smith, J. (2023). Using Film to Raise Social Awareness. *Journal of Media and Communication Studies*, 12(3), 145-160.
- Suryasuciramadhan, A., Fitriany, R. M., Sucitasari, L. F., & Fatimah, K. M. (2024). Analisis Framing Pemberitaan Film "Vina: Sebelum 7 Hari" Pada Media Online CNNIndonesia. com dan Detikjabar. com. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 154-159.
- Thompson, R. (2022). Positive Messaging in Film and Its Impact on Brand Image. *International Journal of Public Relations*, 9(4), 230-245.
- Williams, L. (2023). Engagement Strategies for Films in Public Relations. *Media Relations Quarterly*, 10(2), 98-112.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.