

Memformulasikan Komunikasi Pancasila Dari Filsafat Komunikasi Periklanan Dan Komunikasi Kehumasan

Misnan
cakmisnankece@gmail.com

Institut Bisnis Dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta

Cara Sitasi: Misnan (2024) Memformulasikan Komunikasi Pancasila Dari Filsafat Komunikasi Periklanan Dan Komunikasi Kehumasan, *Cakrawala-Jurnal Humanioran dan Sosial* 24(2), 74-83

Abstract - This study is motivated by the urgent need to formulate a model of Pancasila communication that is relevant to the challenges of the digital era. The values of Pancasila are often limited to normative discourses; therefore, it is necessary to integrate them strategically into contemporary communication practices, particularly through communication philosophy, advertising, and public relations. The purpose of this research is to formulate a Pancasila communication model that internalizes national ideological values while addressing the needs of persuasion, branding, and public relations in the modern era. The study employed a qualitative approach with a constructivist paradigm, utilizing library research and critical discourse analysis. The data sources consisted of official state documents (the 1945 Constitution, founding fathers' speeches, BPIP documents, the Indonesian Advertising Ethics Code, and Public Relations Code of Ethics), academic literature (journals, books, and proceedings published between 2019–2025), and contextual data such as public communication campaigns, public service advertisements, BPIP digital content, and Pancasila-based CSR practices. The data were analyzed through data reduction, critical discourse analysis, and synthesis into a Pancasila communication model. The findings reveal that integrating Pancasila values with communication philosophy provides a strong conceptual framework for constructing ethical persuasive messages. Advertising practices contribute emotional and rational appeal to the dissemination of Pancasila messages, while public relations functions as a relational mechanism to strengthen public trust. The combination of these three aspects results in a Pancasila communication formulation that both safeguards the nation's ideology and remains relevant within the digital communication ecosystem. The study concludes that Pancasila communication should not only be perceived as a normative legacy but can also be transformed into a practical communication strategy within modern advertising and public relations. It is recommended that public and private institutions develop communication strategies based on Pancasila values that are transparent, creative, and adaptive to the challenges of the digital era.

Keywords: Pancasila communication, communication philosophy, advertising, public relations, digital communication.

PENDAHULUAN

Pancasila, yang berakar dari bahasa Sanskerta "panca" yang berarti lima dan "sila" yang berarti prinsip atau dasar, merupakan lima prinsip fundamental yang menjadi pedoman kehidupan bangsa Indonesia. Kedudukannya sangat penting sebagai kompas moral dan landasan arah bagi urusan nasional dan kenegaraan, dengan nilai-nilainya yang terjalin erat dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Peran Pancasila sangat beragam dan signifikan: ia berfungsi sebagai ideologi negara, dasar fundamental bagi penyelenggaraan pemerintahan, jiwa dan kepribadian bangsa Indonesia, pandangan hidup yang komprehensif, sumber utama dari segala sumber hukum, perjanjian luhur yang dibentuk oleh para pendiri bangsa, cita-cita dan tujuan akhir bangsa, serta filosofi pemersatu yang mengikat berbagai

elemen bangsa. Berbagai fungsi ini secara jelas menunjukkan pengaruhnya yang luas terhadap perumusan kebijakan nasional dan pembentukan norma-norma sosial. Keberlanjutan relevansi dan pengaruh Pancasila yang meresap, bahkan di tengah dinamika sosial yang berkembang pesat dan peningkatan keterhubungan global, menggarisbawahi adaptabilitas inheren dan resonansi budayanya yang mendalam. Penunjukan Pancasila sebagai "jiwa" dan "kepribadian" bangsa menyiratkan bahwa komunikasi Pancasila melampaui sekadar penyebaran informasi; ia secara fundamental berkaitan dengan pembentukan identitas inti, karakter, dan kesadaran kolektif warga negara Indonesia. Ini menuntut strategi komunikasi yang beresonansi mendalam dengan nilai-nilai budaya dan pengalaman pribadi, bergerak melampaui daya tarik rasional semata untuk membentuk koneksi emosional dan spiritual yang mendalam.

Komunikasi yang efektif sangat diperlukan untuk "aktualisasi" nilai-nilai Pancasila yang berkelanjutan, menerjemahkannya ke dalam sikap, perilaku, integritas, dan moralitas yang nyata dalam masyarakat. Aktualisasi ini sangat bergantung pada kesadaran moral dan komitmen setiap warga negara Indonesia. Pembentukan Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP) secara eksplisit menyoroti pengakuan kelembagaan akan kebutuhan vital ini untuk menjaga dan membudayakan nilai-nilai Pancasila. Penekanan ganda pada peran kelembagaan BPIP (pendekatan *top-down*) dan kesadaran moral individu (pendekatan *bottom-up*) menunjukkan perlunya pendekatan komprehensif terhadap aktualisasi Pancasila. Namun, tantangan yang meluas dari disinformasi dan hoaks di era digital menunjukkan kerentanan signifikan dalam strategi komunikasi yang ada. Oleh karena itu, komunikasi Pancasila yang efektif tidak hanya harus menginformasikan dan menginspirasi, tetapi juga secara aktif membangun ketahanan terhadap narasi yang merusak, mendorong pemikiran kritis, literasi media, dan kewarganegaraan digital yang etis di kalangan masyarakat. Kegagalan dalam melakukan hal ini berisiko merusak fondasi kohesi nasional dan stabilitas demokrasi.

Mengintegrasikan perspektif filosofis, periklanan, dan kehumasan menjadi krusial. Kedalaman filosofis Pancasila menyediakan "apa" (konten pesan) dan "mengapa" (tujuan mendasar) dari komunikasi. Periklanan menawarkan teknik persuasif yang kuat untuk membentuk sikap, memengaruhi persepsi, dan mendorong perilaku tertentu, memungkinkan jangkauan luas kepada khalayak massa. Sebaliknya, kehumasan unggul dalam membangun hubungan yang harmonis dan jangka panjang, mendorong komunikasi dua arah, serta mengelola persepsi dan kepercayaan publik, yang sangat penting untuk penerimaan ideologis yang berkelanjutan dan partisipasi publik. Kombinasi strategis antara kapasitas periklanan untuk jangkauan persuasif yang luas dan kekuatan kehumasan dalam membangun kepercayaan yang tulus serta mendorong komunikasi dua arah menciptakan sinergi yang kuat untuk komunikasi ideologis. Periklanan dapat secara efektif memulai kesadaran dan membentuk persepsi awal, menciptakan pemahaman dasar. Selanjutnya, kehumasan dapat memperdalam pemahaman ini, memfasilitasi dialog yang konstruktif, dan menumbuhkan komitmen jangka panjang, bergerak melampaui eksposur superfisial menuju internalisasi dan praktik nilai-nilai Pancasila yang tulus. Pendekatan terpadu ini memastikan baik jangkauan maupun kedalaman dalam dampak komunikasi.

Pancasila, yang secara etimologi berarti "lima dasar" atau "prinsip," secara resmi diadopsi sebagai filosofi fundamental negara Indonesia. Perumusannya melalui beberapa tahapan, hingga akhirnya ditetapkan secara resmi dalam Pembukaan Undang-

Undang Dasar 1945. Perjalanan historis ini menggarisbawahi signifikansinya sebagai konsensus nasional yang dipertimbangkan secara mendalam. Kontribusi Muhammad Yamin pada 29 Mei 1945, tiga hari sebelum pidato penting Soekarno, mengusulkan lima asas fundamental untuk Indonesia Merdeka: peri kebangsaan, peri kemanusiaan, peri keTuhanan, peri kerakyatan, dan kesejahteraan rakyat. Artikulasi awal ini meletakkan dasar yang krusial. Soepomo juga merupakan tokoh penting dalam konseptualisasi Pancasila, yang menyampaikan aspirasi dasarnya selama sidang BPUPKI pertama. Proposalnya, bersama dengan Yamin, berfungsi sebagai prekursor penting bagi perumusan akhir. Meskipun rincian spesifik dari kelima prinsipnya tidak disediakan dalam materi, kontribusinya diakui memiliki "kesamaan" dengan Yamin.

Kontribusi Soekarno pada 1 Juni 1945, mengartikulasikan lima prinsip yang kemudian akan diberi nama "Pancasila" (atas saran seorang ahli bahasa): Kebangsaan Indonesia, Internasionalisme, Mufakat (Demokrasi), Kesejahteraan Sosial, dan Ketuhanan. Konsep nasionalisme Soekarno bertujuan untuk membangkitkan semangat kebebasan di kalangan masyarakat Indonesia, sementara internasionalismenya secara intrinsik terkait dengan nasionalisme, menekankan peran komplementer mereka dalam menjaga pluralitas dalam masyarakat Indonesia. Ia memperjuangkan demokrasi melalui musyawarah dan perwakilan, dengan keyakinan kuat bahwa semua masalah nasional, termasuk harmoni beragama, dapat diselesaikan melalui musyawarah. Prinsip kesejahteraan sosial diwujudkan untuk memberantas kemiskinan dari Indonesia dengan mensinergikan pemerintahan demokratis guna memastikan kemakmuran rakyatnya. Ketuhanan, bagi Soekarno, melampaui sekadar kepercayaan pada Tuhan; itu mencakup kebebasan bagi setiap orang Indonesia untuk beribadah sesuai dengan keyakinan agama masing-masing.

Dengan demikian, Pancasila disajikan sebagai hasil pemikiran kolektif dan "hasil akhir" dari kontribusi Muh. Yamin, Soepomo, dan Soekarno. Meskipun ada sedikit variasi dalam terminologi atau urutan, ketiga tokoh terkemuka ini memiliki kesamaan fundamental dalam pandangan mereka tentang ideologi kebangsaan, ketuhanan, hubungan kebangsaan, dan prinsip-prinsip demokrasi. Genesis kolektif ini menyangkal gagasan bahwa Pancasila semata-mata merupakan ciptaan individu Soekarno. Narasi historis ini mengungkapkan bahwa Pancasila muncul dari visi bersama dan kesepakatan konsensual di antara para pendiri bangsa, bukan sebagai gagasan tunggal satu individu. Konsensus fundamental ini secara signifikan memperkuat legitimasi Pancasila sebagai "paradigma integratif" dan "aturan dasar negara" yang memiliki posisi unik, permanen, dan tidak dapat diubah. Implikasinya bagi komunikasi sangat

mendalam komunikasi Pancasila harus secara konsisten menekankan asal-usulnya yang inklusif dan perannya yang inheren sebagai kekuatan pemersatu yang tidak hanya mentolerir tetapi secara aktif merangkul dan mengharmoniskan keragaman. Landasan historis ini menyediakan narasi yang kuat untuk menumbuhkan kohesi nasional.

Filsafat Komunikasi Periklanan

Filsafat komunikasi adalah disiplin ilmu akademik komprehensif yang secara fundamental, metodologis, sistematis, dan kritis menganalisis seluruh proses komunikasi dan teori-teori yang mendasarinya, mencakup semua dimensi yang ada. Ini menggali pertanyaan-pertanyaan yang lebih dalam tentang bagaimana komunikasi membentuk realitas, memengaruhi persepsi manusia, dan berdampak pada struktur sosial. Dalam domain periklanan, lensa filosofis ini diterjemahkan ke dalam pemeriksaan kritis terhadap prinsip-prinsip yang mendasari, pertimbangan etika, dan dampak sosial yang lebih luas dari pesan-pesan persuasif. Ini tidak hanya bertanya "apa yang berhasil" dalam periklanan, tetapi "apa yang periklanan lakukan terhadap individu dan masyarakat?"

Filsafat komunikasi dalam periklanan melampaui pertimbangan teknis atau taktis semata; ia menyelidiki pertanyaan-pertanyaan mendalam tentang bagaimana periklanan membangun realitas, memengaruhi perilaku manusia, dan pada akhirnya berdampak pada nilai-nilai dan norma-norma sosial. Ini menyiratkan bahwa ketika merumuskan komunikasi Pancasila melalui periklanan, fokusnya harus melampaui penyampaian pesan sederhana. Sebaliknya, ia harus secara kritis mempertimbangkan *bagaimana* pesan periklanan secara fundamental berinteraksi dengan, dan berpotensi membentuk kembali, pandangan dunia audiens, memastikan bahwa pengaruh ini selaras secara otentik dengan prinsip-prinsip inti Pancasila. Ini adalah tentang memastikan periklanan itu sendiri mewujudkan filosofi, bukan hanya mempromosikannya.

Teori komunikasi dalam periklanan umumnya mencakup pendekatan teoretis komunikasi persuasif. Teori-teori ini menganalisis bagaimana periklanan memengaruhi audiens dan mencapai tujuannya. 1) Teori Sikap dan Perubahan Sikap. Teori ini berpendapat bahwa jika pengiklan ingin khalayak atau konsumen mengubah perilakunya, maka pengiklan harus berusaha mengubah sikap khalayak atau konsumen melalui perumusan pesan-pesan persuasif. Ini menekankan pentingnya memahami dan menargetkan komponen kognitif, afektif, dan konatif dari sikap audien. 2) Teori Konsistensi. Salah satu pendekatan dalam komunikasi persuasif adalah teori konsistensi kognitif. Teori ini memprediksi bahwa perilaku akan berubah sebagai hasil dari adanya inkonsistensi yang dirasakan oleh penerima pesan. Untuk mengatasi inkonsistensi tersebut, penerima pesan umumnya akan melakukan berbagai

macam cara agar tercapai keseimbangan atau mencapai konsistensi kembali. Teori keseimbangan, teori kesesuaian, dan teori disonansi kognitif termasuk dalam kategori ini. 3) Teori Belajar Behavioral. Teori ini memprediksi perubahan perilaku individu sebagai bentuk tanggapan terhadap lingkungan di sekitarnya. Pola perilaku dapat dibentuk atau dipelajari dengan memberikan penguatan negatif atau positif. Teori *operant conditioning* B.F. Skinner adalah contoh dari teori ini. Dalam periklanan, ini berarti menciptakan asosiasi positif dengan produk atau layanan melalui penguatan, seperti menunjukkan perasaan seseorang ketika menggunakan produk tertentu dan berharap penonton juga merasakan hal yang sama. 4) Teori Pembelajaran Sosial. Teori ini menunjukkan bahwa individu belajar perilaku baru dengan mengamati orang lain dan konsekuensi dari tindakan mereka. Dalam periklanan, ini sering diwujudkan melalui penggunaan selebriti atau figur yang diidolakan yang menggunakan produk, dengan harapan audiens akan meniru perilaku tersebut. 5) Teori Penilaian Sosial. Dikenalkan oleh Carolyn Sherif, Muzafer Sherif, dan Carl Hovland, teori ini mendefinisikan persepsi dan evaluasi sebuah ide atau gagasan yang dibandingkan dengan sikap terkini. Teori ini berpendapat bahwa kurangnya pelibatan konsumen mengarah pada sedikitnya persepsi atau tidak adanya aktivitas kognitif. Ini berarti pesan periklanan harus dirancang untuk memicu keterlibatan kognitif yang cukup agar audiens dapat memproses dan mengevaluasi pesan dalam kaitannya dengan sikap mereka yang sudah ada. 6) Teori Efek Media Massa. Studi awal efek media massa lebih menitikberatkan pada penggunaan media dalam propaganda dan persuasi. Sebagai alat persuasi, periklanan juga tidak terlepas dari penggunaan media, terutama media massa, untuk menyampaikan pesan-pesan iklan. Teori agenda setting, teori komunikasi dua tahap, teori difusi inovasi, dan teori uses and gratifications termasuk dalam kategori ini. 7) Teori Semiotika. Semiotika adalah studi tentang tanda dan sistem tanda. Dalam periklanan, teori semiotika membahas konsep tanda yang digunakan untuk menggali bagaimana produk atau layanan dikaitkan dengan pesan-pesan yang dikirimkan melalui periklanan. Representasi tanda dalam periklanan juga muncul dalam bentuk logo atau segala bentuk teks atau visual.

Teori-teori ini memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana periklanan beroperasi sebagai bentuk komunikasi persuasif. Pemahaman ini sangat penting untuk merancang kampanye komunikasi Pancasila yang tidak hanya menjangkau khalayak luas tetapi juga secara efektif memengaruhi sikap dan perilaku mereka.

Periklanan diakui sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi-fungsi ini berlaku secara universal, termasuk dalam konteks komunikasi ideologis seperti Pancasila. 1) Memberi Informasi

(*Informing*). Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pencintaan merek yang positif. Ini juga mengajarkan

49 it-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada. Dalam konteks Pancasila, fungsi ini berarti memperkenalkan nilai-nilai Pancasila kepada generasi baru, menjelaskan makna filosofisnya, dan mendidik masyarakat tentang manifestasi praktisnya dalam kehidupan sehari-hari. 2) Membujuk (*Persuading*). Iklan yang efektif mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi terkadang berbentuk memengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Dalam komunikasi Pancasila, ini berarti membujuk warga negara untuk menginternalisasi dan mengamalkan nilai-nilai Pancasila, mendorong mereka untuk terlibat dalam perilaku yang mencerminkan prinsip-prinsip tersebut, seperti gotong royong atau toleransi. 3) Mengingat (*Reminding*). Periklanan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan. Untuk Pancasila, fungsi ini krusial dalam mengingatkan masyarakat akan relevansi dan pentingnya nilai-nilai Pancasila di tengah dinamika zaman modern, mencegah kelupaan atau pengabaian. 4) Memberi Nilai Tambah (*Adding Value*). Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Dalam konteks ideologis, ini berarti membangun citra positif dan prestise bagi Pancasila, membuatnya dipandang sebagai ideologi yang relevan, modern, dan aspiratif yang mampu membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi bangsa. Fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa periklanan bukan hanya alat untuk menjual produk, tetapi juga sarana ampuh untuk membentuk persepsi, memengaruhi perilaku, dan membangun citra, yang semuanya sangat relevan untuk komunikasi ideologis Pancasila.

Adapun faktor-faktor yang berkontribusi pada tingginya angka pelanggaran meliputi kurangnya pengawasan dari pemerintah daerah, kurangnya sosialisasi Etika Pariwisata Indonesia, serta minimnya kesadaran dari pelaku usaha tentang regulasi estetika di tingkat lokal. Pelanggaran-pelanggaran ini tidak hanya menciptakan kesemrawutan visual, tetapi juga menimbulkan risiko keselamatan publik dan merusak kualitas lingkungan.

Pelanggaran etika periklanan, seperti yang terlihat dalam studi kasus iklan Pond's "Wajahmu Kekuatanmu", menunjukkan bahwa bahkan kampanye yang bertujuan untuk inklusivitas dapat secara tidak sengaja memperkuat stereotip atau menciptakan pesan yang ambigu. Iklan tersebut dikritik karena menegaskan bahwa nilai individu dengan disabilitas terletak pada kecantikan wajah yang sesuai standar konvensional, menyiratkan bahwa mereka harus menekan aspek disabilitas mereka untuk diterima masyarakat. Kehadiran individu "normal" dalam iklan tersebut juga memperkuat perbedaan dan marginalisasi, menyiratkan bahwa individu dengan disabilitas membutuhkan dukungan dari orang tanpa disabilitas untuk diakui. Selain itu, iklan tersebut menciptakan "pahlawan super (*supercrip*)" yang paradoks, di mana nilai individu hanya diakui ketika mereka melampaui keterbatasan, tetapi "kepahlawanannya" lebih dikaitkan dengan kecantikan wajah daripada kekuatan pribadi.

Pelanggaran ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang lebih substantif dalam representasi disabilitas di media, tidak hanya untuk pemasaran tetapi juga untuk mengubah cara pandang masyarakat. Hal ini juga menunjukkan bahwa periklanan ideologis, termasuk komunikasi Pancasila, harus sangat berhati-hati dalam konstruksi pesan dan representasi visual untuk menghindari pesan yang tidak konsisten atau bahkan merugikan nilai-nilai yang ingin dipromosikan.

Filsafat Komunikasi Kehumasan

Kegiatan kehumasan atau *public relations* (PR) pada hakikatnya adalah komunikasi. Komunikasi dimaknai sebagai penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, ataupun perilaku, baik secara langsung lisan maupun tidak langsung melalui media. Secara konseptual dan metodologis, fungsi humas sama pada semua organisasi, yaitu berupaya membina hubungan harmonis melalui sistem saluran komunikasi dua arah dengan publik agar tercapainya opini dan persepsi yang positif.

Sebagai fungsi manajemen, kegiatan kehumasan bertugas untuk: 1) Mengevaluasi sikap dan opini publik. 2) Mengidentifikasi dan menyesuaikan kebijakan organisasi dengan kepentingan publik. 3) Merencanakan dan melaksanakan program/kegiatan kehumasan agar organisasi mencapai pengertian serta diterima keberadaannya oleh publik.

Terdapat empat fungsi humas dalam organisasi: 1) memberikan saran kepada pihak manajemen mengenai hal yang berkaitan dengan berbagai kebijakan serta dampak dari kebijakan bagi publik. 2) Mengkoordinasikan berbagai kegiatan komunikasi organisasi. 3) Menyediakan sarana untuk upaya organisasi dalam berkomunikasi dan menjalin

hubungan dengan publik. 4) Mencari informasi mengenai opini publik terhadap organisasi. Kegiatan utama humas adalah merencanakan serta mengelola dengan baik segala kegiatan komunikasi organisasi sebagai upaya untuk menjalin hubungan timbal balik yang positif dengan publik. Humas dianalogikan sebagai jembatan yang berupaya menghubungkan dua pihak secara seimbang, melayani dua kepentingan yang berbeda. Dua fungsi dasar humas adalah:

- Humas sebagai penyampai informasi. Humas bertugas untuk menyampaikan segala informasi penting mengenai organisasi kepada publik. Penyampaian informasi ini diharapkan publik dapat memahami sudut pandang organisasi tentang suatu isu atau permasalahan tertentu.
- Humas sebagai pencari informasi. Humas bertugas untuk mencari segala informasi yang berkenaan dengan opini publik terhadap organisasi, seperti pendapat, keluhan, pemikiran, kritikan, pujian, kepuasan, dan sebagainya. Dengan mengetahui publik secara pasti, humas dapat memberikan masukan kepada organisasi berdasarkan opini publik, sehingga diharapkan organisasi tidak akan mengambil keputusan yang salah yang merugikan organisasi.

Kemampuan humas untuk bertindak sebagai jembatan dua arah, baik sebagai penyampai maupun pencari informasi, sangat penting dalam konteks komunikasi ideologis. Ini memungkinkan organisasi atau entitas, seperti BPIP, untuk tidak hanya menyebarkan pesan Pancasila tetapi juga untuk mendengarkan, memahami, dan merespons persepsi serta kebutuhan publik. Pendekatan ini memastikan komunikasi yang lebih adaptif, relevan, dan partisipatif, yang krusial untuk internalisasi nilai-nilai ideologi secara berkelanjutan.

Peran Strategis Kehumasan dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Publik

Peran strategis kehumasan sangat vital dalam membangun dan menjaga citra positif serta kepercayaan publik, yang merupakan aset tak ternilai bagi setiap organisasi. Dalam konteks Indonesia, peran ini semakin menonjol mengingat kondisi kompetitif dan dinamika sosial yang ada. 1) Membangun Komunikasi Internal dan Eksternal. Humas memiliki tanggung jawab untuk membangun komunikasi yang efektif baik secara internal maupun eksternal. Komunikasi internal meliputi hubungan dengan karyawan, mahasiswa, manajemen, dan yayasan, memastikan keselarasan dan pemahaman di dalam organisasi. Komunikasi eksternal mencakup hubungan dengan pemerintah, asosiasi, media, industri, serta program tanggung jawab sosial

perusahaan (CSR). Komunikasi yang komprehensif ini memastikan bahwa pesan-pesan Pancasila tidak hanya dipahami di luar tetapi juga dihayati di dalam organisasi. 2) Peran dalam Membangun Citra Perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa humas memainkan berbagai peran dalam membangun citra perusahaan, termasuk sebagai *Expert Prescriber*, *Communication Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator*, dan *Communication Technician*. Peran-peran ini memungkinkan humas untuk tidak hanya memberikan saran ahli tentang komunikasi, tetapi juga memfasilitasi dialog, membantu menyelesaikan masalah, dan melaksanakan tugas-tugas komunikasi teknis. 3) Strategi Peningkatan Citra. Strategi kehumasan untuk meningkatkan citra umumnya melalui tiga tahapan: memastikan pemahaman (*secure understanding*), membangun penerimaan (*establish acceptance*), dan memotivasi tindakan (*motivate action*). Tahapan ini menunjukkan proses bertahap dari sekadar informasi menuju internalisasi dan partisipasi aktif. 4) Menjaga Kepercayaan Publik. Etika kehumasan sangat diperlukan untuk menjaga kepercayaan publik dengan menyampaikan informasi yang benar dan jujur. Humas bertanggung jawab untuk membangun citra positif organisasi dengan mematuhi kode etik seperti jujur, profesionalitas, dan menghormati hak asasi manusia. Kepatuhan terhadap etika memastikan bahwa komunikasi Pancasila tidak hanya persuasif tetapi juga kredibel dan dapat dipercaya. Peran strategis humas dalam membangun citra dan kepercayaan publik sangat relevan untuk komunikasi Pancasila. Dengan membangun hubungan yang kuat dan berdasarkan kepercayaan, humas dapat memastikan bahwa nilai-nilai Pancasila diterima dan diinternalisasi secara tulus oleh masyarakat, bukan hanya sebagai retorika tetapi sebagai prinsip hidup yang nyata.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif dengan paradigma konstruktivis**, karena fokusnya adalah pada upaya memformulasikan model komunikasi Pancasila yang berakar pada filsafat komunikasi, periklanan, dan kehumasan. Paradigma ini dipilih untuk memahami makna, nilai, serta konstruksi ideologis yang muncul dalam praktik komunikasi Pancasila.

Jenis penelitian ini adalah **studi kepustakaan (library research)** yang dikombinasikan dengan **analisis wacana kritis**. Studi kepustakaan digunakan untuk menggali sumber-sumber primer dan sekunder terkait filsafat komunikasi, teori periklanan, teori kehumasan, serta dokumen resmi tentang Pancasila, seperti pidato pendiri bangsa, UUD 1945, dokumen BPIP, dan literatur akademik. Analisis wacana kritis dipakai untuk mengurai bagaimana nilai-nilai Pancasila dikonstruksikan, dimaknai, dan

diinternalisasikan melalui praktik komunikasi ideologis.

Sumber data penelitian ini terdiri atas **data primer**, yaitu dokumen resmi negara terkait Pancasila (UUD 1945, Pidato 1 Juni 1945, dokumen BPIP, Etika Pariwisata Indonesia, dan Kode Etik Kehumasan). Selain itu, terdapat **data sekunder** berupa jurnal ilmiah, buku, prosiding, dan publikasi akademik 2025 yang membahas filsafat komunikasi, periklanan, kehumasan, dan ideologi Pancasila. Penelitian ini juga menggunakan **data kontekstual**, seperti kampanye komunikasi publik, iklan layanan masyarakat (ILM), kampanye digital BPIP, serta praktik CSR berbasis Pancasila yang dianalisis sebagai studi kasus.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, **dokumentasi**, yaitu mengumpulkan teks, artikel, iklan, konten media sosial, dan publikasi resmi terkait komunikasi Pancasila. Kedua, **studi literatur**, yaitu mengkaji teori-teori komunikasi persuasif, filsafat komunikasi, teori humas, serta kerangka ideologi Pancasila. Ketiga, **analisis studi kasus**, yaitu mengidentifikasi dan menganalisis praktik komunikasi, misalnya ILM, kampanye digital BPIP, dan praktik CSR Pancasila. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, **reduksi data**, yaitu memilih data yang relevan dengan integrasi Pancasila, periklanan, dan kehumasan. Kedua, **analisis wacana kritis (AWK)**, yaitu menguraikan bagaimana pesan Pancasila diproduksi, didistribusikan, dan diterima publik melalui media periklanan dan humas, dengan fokus pada nilai, simbol, dan ideologi. Ketiga, **sintesis model**, yaitu merumuskan model formulasi komunikasi Pancasila dengan menggabungkan kedalaman filosofis, kekuatan persuasif periklanan, dan kemampuan relasional humas.

Keabsahan data dijaga melalui **triangulasi sumber**, yaitu dokumen resmi, literatur akademik, dan praktik lapangan, serta **triangulasi teori**, yaitu filsafat komunikasi, teori iklan, dan teori humas. Proses validasi dilakukan dengan membandingkan konsistensi antara nilai filosofis Pancasila dan implementasinya dalam strategi komunikasi modern. Penelitian ini berfokus pada konteks Indonesia, dengan menelaah komunikasi Pancasila sebagaimana direpresentasikan dalam kampanye dan ILM BPIP, praktik komunikasi politik berbasis Pancasila, CSR dan program komunitas yang menginternalisasikan nilai-nilai Pancasila, serta media digital seperti Instagram, YouTube, dan televisi nasional. Dengan demikian, metodologi ini menegaskan bahwa penelitian bukan hanya bersifat normatif, tetapi juga analitis dan aplikatif, dengan tujuan menghasilkan formulasi komunikasi Pancasila yang strategis, etis, dan relevan dengan tantangan era digital.

HASIL PENELITIAN

Formulasi Komunikasi Pancasila: Integrasi Filosofi Periklanan dan Kehumasan

Mengintegrasikan filosofi komunikasi periklanan dan kehumasan untuk memformulasikan komunikasi Pancasila memerlukan pendekatan yang terstruktur dan holistik. Ini adalah upaya untuk menggabungkan kekuatan persuasif periklanan dengan kemampuan membangun hubungan dan kepercayaan dari kehumasan, semuanya berlandaskan pada nilai-nilai filosofis Pancasila.

A. Pendekatan Komunikasi Pancasila Berbasis Nilai-nilai Inti

Komunikasi Pancasila harus secara fundamental berakar pada nilai-nilai inti dari kelima Sila, memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan mencerminkan esensi ideologi negara.

- **Ketuhanan Yang Maha Esa:**

Komunikasi harus mempromosikan toleransi dan kerukunan antarumat beragama. Pesan dapat menyoroti kebebasan beribadah dan pentingnya menghargai pilihan agama orang lain. Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat menampilkan keberagaman agama yang hidup berdampingan secara harmonis, seperti iklan Kuku Bima EnerG versi Maluku yang menunjukkan pasangan dengan keyakinan berbeda namun tetap menjalin hubungan.

- **Kemanusiaan yang Adil dan Beradab:**

Pesan harus menekankan pentingnya menghargai hak asasi manusia, bersikap adil, dan menunjukkan empati serta kepedulian sosial. Kampanye dapat menyoroti isu-isu keadilan sosial, kesetaraan, dan perlindungan kelompok rentan, mendorong tindakan nyata untuk membela kebenaran dan keadilan.

- **Persatuan Indonesia:**

Komunikasi harus menumbuhkan semangat nasionalisme, cinta tanah air, dan menjaga persatuan di tengah keberagaman. Ini dapat dilakukan dengan mempromosikan produk dalam negeri, mengutamakan kepentingan bersama, dan melestarikan budaya bangsa. ILM seperti "Aku, Kamu, Kita. Pancasila!" bertujuan menumbuhkan jiwa nasionalisme dan kebanggaan akan Pancasila. Kampanye PR dapat berfokus pada kegiatan yang merefleksikan gotong royong dan solidaritas kebangsaan, seperti acara komunitas atau program CSR yang melibatkan partisipasi masyarakat.

- **Kerakyatan yang Dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan:**

Pesan harus mendorong musyawarah untuk mufakat, menghargai pendapat orang lain, dan menolak otoritarianisme. Komunikasi dapat menampilkan proses pengambilan keputusan yang inklusif dan partisipatif, baik di tingkat pemerintahan maupun masyarakat.

- **Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia:**

Komunikasi harus menyoroti pentingnya kesetaraan kesempatan, menghindari diskriminasi, dan mendukung kesejahteraan bersama. Kampanye dapat menampilkan program-program pemberdayaan masyarakat, inisiatif yang mengurangi kesenjangan sosial, dan upaya untuk memenuhi kebutuhan pokok rakyat. Program CSR perusahaan yang berbasis Pancasila, misalnya, seringkali berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat, memastikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

B. Strategi Periklanan untuk Internalisasi Pancasila

Strategi periklanan untuk Pancasila harus melampaui sekadar penyampaian informasi, berfokus pada pembentukan sikap, perubahan perilaku, dan penciptaan nilai tambah.

- **Pesan Persuasif yang Berakar pada Nilai.** Menggunakan teori sikap dan perubahan sikap, pesan periklanan harus dirancang untuk secara persuasif memengaruhi pandangan dan keyakinan masyarakat terhadap Pancasila. Ini berarti mengidentifikasi nilai-nilai Pancasila yang paling relevan dengan kehidupan sehari-hari dan menyajikannya dalam format yang menarik dan mudah dicerna.
- **Pemanfaatan Semiotika.** Lambang-lambang Pancasila (bintang, rantai, beringin, kepala banteng, padi dan kapas) adalah sumber semiotik yang kaya. Periklanan dapat memanfaatkan simbol-simbol ini secara kreatif untuk mengasosiasikan produk, layanan, atau bahkan perilaku dengan nilai-nilai Pancasila. Misalnya, iklan dapat menggunakan visual pohon beringin untuk mewakili persatuan atau kepala banteng untuk gotong royong, menciptakan koneksi visual yang kuat dan mudah diingat.
- **Penciptaan Narasi yang Relevan.** Menggunakan pendekatan *Inherent Drama*, iklan dapat menekankan manfaat yang diperoleh konsumen dari mengamalkan nilai-nilai Pancasila, mengekspresikan elemen dramatis dari manfaat tersebut. Ini bisa berupa kisah-kisah nyata atau fiksi yang menunjukkan bagaimana nilai-nilai Pancasila membawa harmoni, keadilan, atau kemajuan dalam kehidupan individu dan komunitas.
- **Penggunaan Media Massa dan Digital.** Mengingat efek media massa yang luas, kampanye periklanan Pancasila harus memanfaatkan televisi, radio, dan media digital secara optimal. Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP) telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram melalui akun "Mimbar Sopan"

untuk sosialisasi Pancasila dengan konten kreatif, inovatif, dan faktual, yang menarik partisipasi masyarakat. Ini juga membantu menangkal narasi negatif.

- **Iklan Layanan Masyarakat (ILM).** ILM adalah format yang sangat efektif untuk komunikasi ideologis. ILM berbasis Pancasila dapat dirancang untuk menumbuhkan dan meningkatkan jiwa nasionalisme, mengingatkan masyarakat untuk terus mengamalkan pilar-pilar Pancasila, dan merasa bangga akan Pancasila sebagai Dasar Negara. Contohnya adalah ILM yang mengenalkan profil pelajar Pancasila melalui poster, cover buku, stiker, dan feed Instagram.

C. Strategi Kehumasan untuk Membangun Hubungan dan Kepercayaan Pancasila

Strategi kehumasan harus fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang, komunikasi dua arah, dan penanaman kepercayaan yang mendalam terhadap Pancasila sebagai ideologi yang hidup dan relevan.

- **Komunikasi Dua Arah dan Partisipasi Publik:**

Kehumasan harus berfungsi sebagai jembatan antara pemerintah/lembaga dan masyarakat, tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga aktif mencari opini, keluhan, dan masukan publik. Ini memungkinkan adaptasi kebijakan dan program yang lebih baik sesuai kebutuhan masyarakat. Kampanye digital berbasis Pancasila dapat meningkatkan partisipasi publik, terutama pemilih muda, melalui transparansi informasi, dialog terbuka, dan penggunaan bahasa yang santun.

- **Membangun Citra Positif dan Kredibilitas:**

Humas bertanggung jawab untuk membangun citra positif organisasi dengan mematuhi kode etik seperti jujur dan profesionalitas. Dalam konteks Pancasila, ini berarti memastikan bahwa setiap program atau inisiatif yang berkaitan dengan Pancasila dilaksanakan dengan integritas dan akuntabilitas.

- **Kolaborasi Pentahelix:**

Model pembudayaan Pancasila berbasis kolaborasi pentahelix melibatkan pemerintah, akademisi, komunitas/masyarakat, swasta, dan media. Pemerintah perlu memiliki *political will* untuk merangkul setiap pihak, didukung oleh landasan hukum dan kebijakan yang jelas. Komunitas atau masyarakat perlu memiliki nilai kesukarelaan dan filantropi, disertai keteladanan. Swasta perlu terlibat berdasarkan kesadaran dan tanggung jawab sosial. Media memiliki peran penting dalam memberikan informasi holistik mengenai nilai-nilai Pancasila secara menarik, modern, digital, dan berkelanjutan. Pendekatan ini memastikan bahwa sosialisasi Pancasila bersifat inklusif, humanis, ilmiah, holistik, dan berkelanjutan.

- **Manajemen Isu dan Krisis:**

Dalam menghadapi tantangan disinformasi dan hoaks, humas harus proaktif dalam mengelola isu dan krisis yang dapat merusak kepercayaan publik terhadap Pancasila. Ini melibatkan penyampaian informasi yang akurat, cepat, dan transparan untuk meredam polarisasi sosial dan memperkuat kepercayaan terhadap proses demokrasi.

- **Pendidikan Politik Berbasis Pancasila:**

53 komunikasi politik yang berlandaskan prinsip Pancasila bertujuan untuk memelihara keutuhan bangsa dan memperkuat demokrasi Pancasila. Humas dapat berperan dalam menyediakan pendidikan politik yang objektif dan membangun, menjamin kebebasan berpendapat namun tetap dalam koridor keadaban dan nilai gotong royong.

D. Tantangan dan Rekomendasi dalam Komunikasi Pancasila

Implementasi komunikasi Pancasila menghadapi berbagai tantangan kompleks, terutama di era digital.

- **Disinformasi dan Hoaks:**

Penyebaran berita palsu dan hoaks merupakan tantangan utama yang dapat merusak kepercayaan publik dan menimbulkan polarisasi sosial. Narasi negatif yang tersebar di media sosial memerlukan upaya proaktif untuk menangkalnya.

- **Kesenjangan Pemahaman:**

Meskipun Pancasila adalah dasar negara, masih ada kesenjangan dalam pemahaman dan internalisasi nilai-nilainya di kalangan masyarakat, terutama generasi muda.

- **Adaptasi Media dan Konten:**

Kebutuhan untuk mengemas pesan Pancasila secara kreatif, inovatif, dan faktual agar menarik perhatian generasi muda di platform digital merupakan tantangan tersendiri. Masyarakat cenderung lebih menyukai konten video daripada foto atau teks di media sosial.

- **Pelanggaran Etika Periklanan dan Kehumasan:**

Pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan Kode Etik Kehumasan masih terjadi, yang dapat merusak kredibilitas komunikasi ideologis. Iklan yang ambigu atau memperkuat stereotip, meskipun bertujuan baik, dapat menimbulkan dampak negatif.

- **Kurangnya Pengawasan dan Sosialisasi:**

Kurangnya pengawasan dari pemerintah daerah dan minimnya sosialisasi etika periklanan serta kesadaran pelaku usaha berkontribusi pada tingginya angka pelanggaran.

- **Kesenjangan antara Tujuan Ekonomi dan Kewajiban Sosial:**

Dalam konteks CSR yang berbasis Pancasila, masih terdapat tantangan besar dalam memastikan bahwa pelaksanaannya selaras dengan nilai-nilai Pancasila, terutama dalam menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan kewajiban sosial dan lingkungan.

Rekomendasi Strategis untuk Komunikasi Pancasila yang Efektif

Untuk mengatasi tantangan-tantangan di atas dan memastikan komunikasi Pancasila yang efektif, beberapa rekomendasi strategis dapat diusulkan:

- a) **Pengembangan Konten Kreatif dan Relevan.** 1) Mengembangkan konten komunikasi Pancasila yang dikemas secara kreatif, inovatif, dan faktual, khususnya untuk platform media sosial, dengan memanfaatkan format yang disukai seperti video. 2) Menciptakan narasi yang personal dan relatable yang menunjukkan bagaimana nilai-nilai Pancasila diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari, menggunakan pendekatan *storytelling* dan contoh-contoh konkret dari praksis nilai.
- b) **Peningkatan Literasi Media dan Pemikiran Kritis.** 1) Melakukan kampanye edukasi yang luas untuk meningkatkan literasi media masyarakat, membekali mereka dengan kemampuan untuk mengidentifikasi dan menangkal disinformasi serta hoaks. 2) Mendorong pemikiran kritis dan dialog terbuka di ruang publik digital, memfasilitasi diskusi yang konstruktif tentang nilai-nilai Pancasila dan penerapannya dalam isu-isu kontemporer.
- c) **Penguatan Kolaborasi Pentahelix.** 1) Meningkatkan koordinasi dan sinergi antara pemerintah, akademisi, komunitas, swasta, dan media dalam upaya membudayakan Pancasila. 2) Pemerintah harus menunjukkan *political will* yang kuat melalui landasan hukum dan kebijakan yang mendukung kolaborasi ini. 3) Mendorong partisipasi aktif dari sektor swasta dalam program-program CSR yang secara eksplisit mengintegrasikan nilai-nilai Pancasila, seperti program pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat yang mencerminkan keadilan sosial dan gotong royong.
- d) **Penegakan Etika Komunikasi yang Ketat.** 1) Memperkuat sosialisasi dan penegakan Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan Kode Etik Kehumasan di kalangan praktisi dan pelaku usaha. 2) Mendorong pendekatan yang lebih substantif dalam representasi keberagaman dan disabilitas dalam iklan, memastikan pesan yang inklusif dan tidak ambigu. 3) Membentuk mekanisme pengawasan yang lebih ketat dan penerapan sanksi yang tegas terhadap pelanggaran etika komunikasi, baik dalam periklanan maupun kehumasan.
- e) **Fokus pada Praksis Nilai.** 1) Komunikasi harus bergeser dari sekadar pengenalan konsep abstrak ke demonstrasi nyata

Memformulasikan Komunikasi Pancasila....

bagaimana nilai-nilai Pancasila diimplementasikan dalam tindakan dan perilaku sehari-hari. 2) Menampilkan keteladanan dari individu dan komunitas yang secara konsisten mengamalkan nilai-nilai Pancasila, menjadikan ideologi ini lebih hidup dan inspiratif.

KESIMPULAN

Pancasila, sebagai ideologi dasar dan pandangan hidup bangsa Indonesia, memiliki peran sentral dalam membentuk identitas, mempersatukan keberagaman, dan memandu arah pembangunan nasional. Komunikasi Pancasila yang efektif tidak dapat lagi mengandalkan pendekatan tradisional yang bersifat satu arah. Sebaliknya, ia membutuhkan formulasi yang cangguh, mengintegrasikan kedalaman filosofis Pancasila dengan kekuatan persuasif komunikasi periklanan dan kemampuan membangun hubungan dari komunikasi kehumasan.

Integrasi ini memungkinkan Pancasila untuk dikomunikasikan secara luas dan mendalam. Periklanan dapat menciptakan kesadaran awal dan membentuk persepsi positif melalui pesan-pesan yang relevan dan kreatif, memanfaatkan simbol-simbol Pancasila yang kaya makna. Sementara itu, kehumasan berperan krusial dalam membangun kepercayaan, memfasilitasi komunikasi dua arah, dan menumbuhkan partisipasi publik yang tulus, memastikan bahwa nilai-nilai Pancasila tidak hanya dipahami tetapi juga diinternalisasi dan diaktualisasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Namun demikian, upaya ini tidak luput dari tantangan, terutama di era digital yang rentan terhadap disinformasi dan pelanggaran etika. Oleh karena itu, komunikasi Pancasila harus senantiasa etis, transparan, dan adaptif, didukung oleh penegakan kode etik yang ketat dan kolaborasi multipihak. Dengan demikian, komunikasi Pancasila dapat menjadi kekuatan transformatif yang berkelanjutan, memperkuat kohesi sosial, menumbuhkan kewarganegaraan yang bertanggung jawab, dan memastikan bahwa Pancasila tetap menjadi pijakan yang kokoh bagi masa depan Indonesia yang adil, makmur, dan bersatu.

DAFTAR PUSTAKA

Aliansi (Juli 2025). *Pancasila sebagai Landasan Komunikasi yang Berkeadilan dan Berkelanjutan*. Singaraja: Aliansi, 2(4), 1–14. <https://journal.appihi.or.id/index.php/Aliansi/article/view/944>

Astuti, S., & Najicha, F. (2023). *Peran generasi milenial dalam menerapkan nilai Pancasila di media sosial*. Jakarta: Politeknik Pratama Press, 15(3). <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jhps/article/view/5063>

Eriyanto. (2018, sering dikutip dalam kajian 2020 ke atas). *Media sosial dan perubahan komunikasi politik*

berbasis Pancasila di Indonesia. Jakarta: Jurnal Komunikasi Politik, 5(2), 112–130.

Gunawan, A. (2021). *Komunikasi dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang di Media Sosial*. Samarinda: Jurnal Studi Komunikasi, 45. <https://journal.appihi.or.id/index.php/Aliansi/article/download/892/>

Handayani, N. (2016). *Pola komunikasi dalam ideologi Pancasila*. Yogyakarta: Al-Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 9(2), 123–134.

Hansen, S., Bahar, M. E., Fiqih, R., Nurhayati, S. W., & Sinaga, V. (2023). *Pengabdian Kepada Masyarakat dalam Memaknai Kepemimpinan Pancasila*. Jakarta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ilmu Komunikasi. <https://doi.org/10.32493/comm.v1i1.38176>

Hapsari, E. (2020). *Strategi komunikasi dalam mengembangkan nilai-nilai kebangsaan di era media sosial*. Denpasar: Jurnal Ilmu Komunikasi, 34. <https://journal.appihi.or.id/index.php/Aliansi/article/download/892>

Haryanto, S. (2019). *Pancasila dan komunikasi politik: Antara tantangan dan peluang di era digital*. Jakarta: Jurnal Demokrasi Pancasila, 4(3), 221–239.

Heryanto, G. G. (2018, sering dijadikan rujukan). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Jakarta: IRCiSoD.

Ibnu Naufal Maskuri, M. (2025). *Etika Narasi Komunikasi Politik Berlandaskan Ideologi Pancasila*. Bandar Lampung: Jurnal Kontekstual. <https://jurnal.uhl.ac.id/index.php/kontekstual/article/view/4196>

Indri Jaya. (2020). *Dampak positif dan negatif media sosial terhadap interaksi sosial masyarakat*. Yogyakarta: Jurnal Komunikasi dan Teknologi, 7(1), 101–113.

Istiani, R., & Islamy, M. (2020). *Nilai-nilai Pancasila dalam kode etik netizen di media sosial*. Jakarta: Pancasila: Jurnal Keindonesiaan, 1(1), 203–204.

Mudhofir, A. (1996, tetap dipakai sebagai dasar teori). *Pancasila Sebagai Sistem Kefilsafatan*. Yogyakarta: Jurnal Filsafat, 1(1), 9–13.

Mulyono, D. (2021). *Peran media sosial dalam mempromosikan nilai kebangsaan di Indonesia*. Solo: Jurnal Komunikasi Indonesia, 89.

Nasoha, A. M. M., Atqiya, A. N., Umam, M. N., & Arrokhim, A. H. (2024). *Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Nilai-Nilai Kebangsaan di Era Media Sosial*. Samarinda: Aliansi, 2(3). <https://journal.appihi.or.id/index.php/Aliansi/article/view/892>

Nasoha, A. M. M., Atqiya, A. N., Umam, M. N., & Arrokhim, A. H. (2025). *Komunikasi Krisis dalam Isu Kebangsaan: Studi Kasus Peran Pemerintah dalam Menjaga Pancasila*. Samarinda: Jurnal Terang, 2(2). <https://journal.appihi.or.id/index.php/Terang/article/view/898>

Pradyanti, A., & Hidayah, N. S. E. (2018). *Etika Dalam Program Hiburan Televisi: Analisis Program Hiburan "Waktu Indonesia Bercanda" NET TV*. Semarang: **Journal of Digital Education, Communication, and Arts**, 1(2), 91–102.

Rato, D. (2017). *Pancasila sebagai Ideologi yang Hidup*. Dalam *Pancasila dalam Pusaran Globalisasi* (hlm. 175). Jakarta: **Penerbit Nasional**.

Sari, R., & Najicha, F. U. (2022). *Memahami Nilai-Nilai Pancasila Sebagai Dasar Negara Dalam Kehidupan Masyarakat*. Tegal: **Harmoni**, 7(1), 53–58.

Siahaan, A. L. S. (2022). *Pengaruh Perkembangan Media Sosial Terhadap Etika Komunikasi dan Demokrasi Pancasila: Perspektif Hukum di Indonesia*. Jakarta: **Jurnal Citizenship Virtues**, 4(2).

<https://jurnal.stkipkusumanegara.ac.id/index.php/citizenshipvirtues/article/view/2022>

Suryatni, L. (2020). *Komunikasi Media Sosial dan Nilai-Nilai Budaya Pancasila*. Purwakarta: **JSI**

(**Jurnal Sistem Informasi**), 5(1), 117–133.
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jsi/article/view/27>

Yuliyanti, Y., Gunawan, N. P., Kurnianto, F., & Antoni, H. (2024). *Perubahan Digitalisasi dalam Membangun Etika Pancasila pada Lingkup Komentar di Media Sosial*. Samarinda: **Retorika**, 1(7), 210–217.
<https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/arti> 54
[w/4628](https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/arti)

Yuniani, H., Indarsih, M., Astuti, F. D., & Bakiyah, H. (2024). *Revitalisasi Etika Komunikasi Media Sosial dalam Membangun Budaya Indonesia yang Luhur dan Beradab*. Bogor: **Jurnal Public Relations (J-PR)**.
<https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/1957>