

**REPRESENTASI PERAN *PUBLIC RELATIONS*  
DALAM DRAMA KOREA *SHOOTING STARS***

**OLEH:**

**NUR ISLAMIAH  
E021191084**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**SKRIPSI**  
**REPRESENTASI PERAN *PUBLIC RELATIONS***  
**DALAM DRAMA KOREA *SHOOTING STARS***

**OLEH:**

**NUR ISLAMIAH**  
**E021191084**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : REPRESENTASI PERAN *PUBLIC RELATIONS*  
DALAM DRAMA KOREA *SHOOTING STARS*  
Nama Mahasiswa : Nur Islamiah  
Nomor Pokok : E021191084

Makassar, 10 Juli 2023

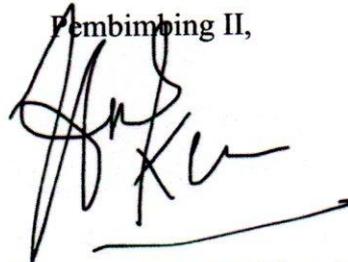
Menyetujui,

Pembimbing I,



**Dr. Kahar, M.Hum**  
NIP 195910101985031005

Pembimbing II,



**Sartika Wardanhi DHP, S.Sos., M.Ikom**  
NIP 198711232019032010

Mengetahui,  
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



**Dr. Sudirman Karnoy, M.Si**  
NIP. 196410021990021001

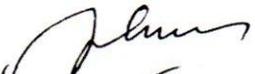
## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*, pada hari Senin tanggal sepuluh bulan Juli tahun dua ribu dua puluh tiga.

Makassar, 10 Juli 2023

### Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Kahar, M.Hum

(  
.....)

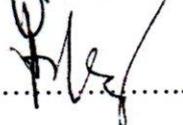
Sekretaris : Sartika Wardanhi DHP, S.Sos., M.Ikom

(  
.....)

Anggota : 1. Dr. H. M. Iqbal Sultan

(  
.....)

2. Dr. Indrayanti, S.Sos, M.Si

(  
.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Islamiah  
NIM : E021191084  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul :

### **Representasi Peran *Public Relations* dalam Drama Korea *Shooting Stars***

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 09 Juni 2023

Yang Menyatakan,



SEPUUH RIBU RUPIAH  
10000  
TEL. 20  
METERAI  
TEMPEL  
63142AKX517745358  
Nur Islamiah

## KATA PENGANTAR

Assalamu ‘alaikum Wr.Wb.

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Allah SWT, atas Rahmat dan kehendak-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Representasi Peran *Public Relations* dalam Drama Korea *Shooting Stars*”**”. Adapun penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar.

Melalui tulisan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua penulis, Etta Drs. Syamsuddin yang saat ini telah berada di tempat paling indah di sisi-Nya semoga kelak kita dipertemukan kembali di surga-Nya. Mama Dr. Sitti Murniati Muhtar, S.Sos, M.Ikom, saudara/i Sitti Nurfajriani Syam, S.E, Briptu Muhammad Fitrah Ramadhan, S.Ikom, Muhammad Ikram, Kak Dian Eka Putri, S.E, Arumi beserta seluruh keluarga besar Dg. Gassing, Ndae Taro dan Antang yang senantiasa memberikan dukungan baik secara materil maupun moril.

Selain itu, penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Melalui ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
2. Dr. Kahar, M.Hum selaku penasehat akademik sekaligus pembimbing I, atas ilmu dan bimbingannya dari awal hingga akhir perkuliahan.

3. Sartika Wardanhi DH Pasha, S.Sos., M.Ikom selaku pembimbing II, yang telah membimbing dengan sabar serta meluangkan banyak waktu dan pikirannya dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh dosen beserta staf Departemen Ilmu Komunikasi atas ilmu, pengetahuan serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
5. Seluruh kru serta pemeran drama *Shooting Stars* yang telah menciptakan tontonan yang menyenangkan. Terkhusus kepada Lee Sung Kyung 언니, berkatnya penulis menonton drama yang kemudian menjadi objek penelitian pada skripsi ini.
6. Perempuan-perempuan hebat yang tiba-tiba baku bawa selama masa perkuliahan Rena, Nopi dan Citra. Tanpa kalian sepertinya saya nda bakalan punya *circle* :) . Terima kasih sudah mau berteman, berbagi dalam banyak hal, memberikan bantuan, dukungan, dan membuat kenangan yang menyenangkan. Semoga pertemanan ini terus berlanjut hingga kita sukses di jalan masing-masing, *ILY IN EVERY UNIVERSE MY GURLS!!!!*
7. Teman angkatan Aurora, khususnya Nasywa, Nole, Imoy, Caca, Arka, Sein, Rey, Aena, Muti, Indah. Terima kasih sudah memberikan banyak bantuan, dorongan serta semangat satu sama lain selama proses penyusunan skripsi dan perkuliahan. Sukses selalu *guys!*
8. Erizal, Kak Ai, Kak Ukong, Mas Indra, Kak Maldhi, Kak Fira yang sudah mau berdiskusi, membagikan pengetahuannya, memberikan pencerahan serta bantuan mengenai penelitian penulis.

9. Kru Liga Film Mahasiswa Universitas Hasanuddin (LFM UNHAS), khususnya angkatan 2020 dan Pengurus Periode 2021-2023. Terima kasih sudah menjadi wadah belajar bagi penulis di bidang perfilman, bertemu dengan orang-orang hebat dan menyenangkan di Liga akan selalu menjadi *one of my favorite scenes* dalam cerita hidup ini.
10. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOSMIK) dan seluruh warganya yang telah memberikan pengalaman berorganisasi sejak menjadi mahasiswa baru.
11. Teman-teman KKN UH Gel.108 Desa Pitue. Epan, Thia, Nhana, Buya, Aldin, Ipul dan Kak Aan yang sempat hidup secepat. Senang bertemu kalian:)
12. Main Visual yang menjadi tempat nyambi selagi skripsian dan menghasilkan cuan untuk kali pertama. *Thanks* Izyra, Indah, Nurul, Dzakhir, Aidhin dan Fraya juga berkat kalian saya bisa nonton konser *for free* :)
13. EXO ku tercinta Xiumin, Lay, Suho, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O, Kai dan Sehun *오 마이* yang telah membawa warna ke dalam hidup penulis. Terima kasih telah menemani penulis melewati *roller coaster* hidup ini. Semoga kita bisa segera bertemu, sehat selalu, bahagia selalu, *오래오래 사랑하자 !!!*
14. Tentunya diri ini yang telah bertahan & berhasil melalui fase ini, *good job you deserve all the best things*. Mari berjuang untuk fase berikutnya !!!

Makassar, 10 Juli 2022

Nur Islamiah

## ABSTRAK

**NUR ISLAMIAH. “Representasi Peran *Public Relations* Dalam Drama Korea *Shooting Stars*”. (Dibimbing oleh Kahar dan Sartika Wardanhi DH. Pasha).**

Penelitian ini bertujuan untuk merepresentasikan peran *public relations* dalam drama Korea *Shooting Stars*. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu mengumpulkan data-data visual dari adegan yang ada pada tiap episode yang terdapat dalam drama tersebut. Peneliti membedah objek penelitian menggunakan teori representasi Stuart Hall. Data pendukung dalam penelitian ini menggunakan data studi pustaka untuk mendapatkan teori yang relevan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *public relations* direpresentasikan dalam drama Korea *Shooting Stars* dilandasi oleh empat kategori peran *public relations*, yaitu penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi. Keempat kategori peran *public relations* yang menjadi tolak ukur penggambaran peran *public relations* melalui adegan yang diperlihatkan Oh Han Byeol sebagai Ketua Tim PR beserta anggota tim PR. Drama Korea *Shooting Stars* menggambarkan peran *public relations* yang sebenarnya. Identifikasi hal tersebut dapat dilihat dari adegan hampir di setiap episode yang menunjukkan detail pekerjaan *public relations* yang ditampilkan pada drama Korea “*Shooting Stars*”. Terdapat peran tambahan yang diperlihatkan dalam kegiatan Oh Han Byeol dalam drama ini yaitu *artist manager*, *human resources development* serta *marketing*.

*Kata kunci: Drama Korea, Shooting Stars, Public Relations, Representasi*

## ABSTRACT

**NUR ISLAMIAH. “Representation of Role Public Relations in Shooting stars Korean Drama”. (Supervised by Kahar and Sartika Wardanhi DH. Pasha).**

*The aim of this study is to represent the role of public relations in the Korean drama Shooting Stars. The author used a qualitative descriptive method in this study to collect visual data from scenes in each episode of the drama. The researcher dissects the research object using representation theory by Stuart Hall. The supporting data in this research is drawn from a literature review to obtain relevant theories.*

*The result of this study, the role of public relations represented in the Korean drama Shooting Stars is divided by four categories: expert prescriber, communication facilitator, problem solving process facilitator, and communication technician. The four public relations roles serve as a benchmark for depicting the role of public relations in the scenes described by Oh Han Byeol as the Head of the PR Team and members of the PR team. Shooting Stars depicts the real role of public relations. Scenes in almost every episode show details of the public relations work shown in the Korean drama "Shooting Stars". In this drama, Oh Han Byeol's activities are additional roles such as artist managers, human resource development, and marketing.*

*Keywords: Korean Drama, Shooting Stars, Public Relations, Representation*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Kegunaan Penelitian .....	6
D. Kerangka Konseptual.....	7
1. Film dan Drama Seri.....	7
2. Peran <i>Public Relations</i> .....	8
3. Teori Representasi Stuart Hall .....	9
E. Definisi Konseptual .....	11
F. Metode Penelitian.....	12
1. Waktu dan Objek Penelitian .....	12
2. Tipe Penelitian.....	13
3. Teknik Pengumpulan Data.....	13
4. Teknik Analisis Data .....	13
BAB II .....	16
TINJAUAN PUSTAKA .....	16
A. Film Sebagai Media Komunikasi Massa .....	16
B. Drama Seri Korea .....	18

C. <i>Public Relations</i> .....	21
D. Teori Representasi.....	29
<b>BAB III</b> .....	33
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	33
A. Informasi Umum Drama <i>Shooting Stars</i> .....	33
B. Pemeran Drama <i>Shooting Stars</i> .....	35
C. Rating Drama <i>Shooting Stars</i> .....	37
<b>BAB IV</b> .....	38
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	38
A. Hasil Penelitian .....	38
B. Pembahasan Penelitian .....	77
<b>BAB V</b> .....	94
<b>PENUTUP</b> .....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	97
<b>LAMPIRAN</b> .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Penonton film atau drama Korea di beberapa negara tahun 2020 .	2
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual .....	11
Gambar 3.1 Poster Drama Shooting Stars .....	33

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasifikasi Peran PR .....	27
Tabel 3.2 Pemeran Drama Shooting Stars .....	35
Tabel 3.2 Rating Tertinggi Drama Shooting Stars.....	37
Tabel 4.1 Representasi Peran PR (Penasehat Ahli) 1 .....	39
Tabel 4.2 Representasi Peran PR (Penasehat Ahli) 2 .....	40
Tabel 4.3 Representasi Peran PR (Penasehat Ahli) 3 .....	41
Tabel 4.4 Representasi Peran PR (Penasehat Ahli) 4 .....	42
Tabel 4.5 Representasi Peran PR (Fasilitator Komunikasi) 1 .....	43
Tabel 4.6 Representasi Peran PR (Fasilitator Komunikasi) 2.....	44
Tabel 4.7 Representasi Peran PR (Fasilitator Komunikasi) 3 .....	45
Tabel 4.8 Representasi Peran PR (Fasilitator Komunikasi) 4.....	46
Tabel 4.9 Representasi Peran PR (Fasilitator Komunikasi) 5 .....	47
Tabel 4.10 Representasi Peran PR (Fasilitator Komunikasi) 6 .....	48
Tabel 4.11 Representasi Peran PR (Fasilitator Komunikasi) 7 .....	49
Tabel 4.12 Representasi Peran PR (Fasilitator Komunikasi) 8 .....	50
Tabel 4.13 Representasi Peran PR (Fasilitator Komunikasi) 9 .....	51
Tabel 4.14 Representasi Peran PR (Fasilitator Komunikasi) 10 .....	51
Tabel 4.15 Representasi Peran PR (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) 1.....	52
Tabel 4.16 Representasi Peran PR (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) 2.....	53
Tabel 4.17 Representasi Peran PR (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) 3.....	54
Tabel 4.18 Representasi Peran PR (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) 4.....	55
Tabel 4.19 Representasi Peran PR (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) 5.....	56
Tabel 4.20 Representasi Peran PR (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) 6.....	57
Tabel 4.21 Representasi Peran PR (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) 7.....	58
Tabel 4.22 Representasi Peran PR (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) 8.....	59
Tabel 4.23 Representasi Peran PR (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) 9.....	60
Tabel 4.24 Representasi Peran PR (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) 10.....	61
Tabel 4.25 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 1.....	62
Tabel 4.26 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 2.....	63
Tabel 4.27 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 3.....	64
Tabel 4.28 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 4.....	65
Tabel 4.29 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 5.....	66
Tabel 4.30 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 6.....	66
Tabel 4.31 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 7.....	67
Tabel 4.32 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 8.....	68
Tabel 4.33 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 9.....	69
Tabel 4.34 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 10.....	70
Tabel 4.35 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 11.....	71
Tabel 4.36 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 12.....	72
Tabel 4.37 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 13.....	73

Tabel4.38 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 14.....	73
Tabel4.39 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 15.....	74
Tabel4.40 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 16.....	74
Tabel4.41 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 17.....	75
Tabel4.42 Representasi Peran PR (Teknisi Komunikasi) 18.....	76
Tabel4.43 Peran divisi lain dalam drama <i>Shooting Stars</i> .....	76

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

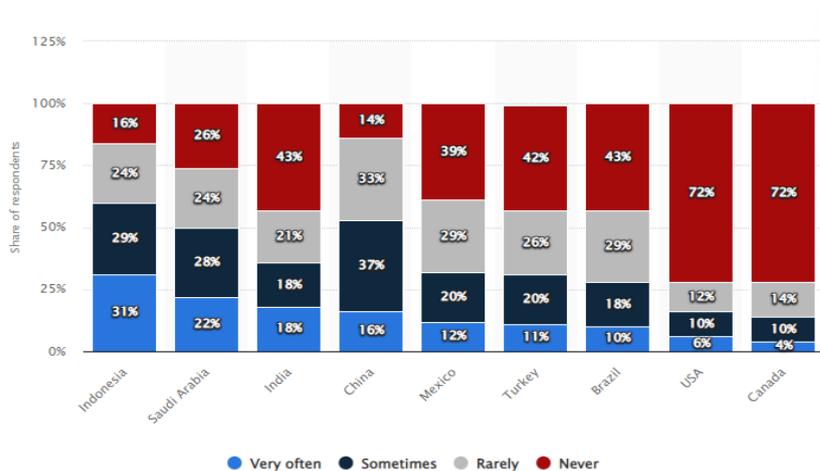
#### **A. Latar Belakang**

Industri hiburan Korea Selatan sangat maju dan berkembang saat ini. Fenomena penyebaran budaya Korea sering disebut dengan istilah “*Korean wave* atau *Hallyu*” Penggunaan istilah “*Hallyu*” pertama kali digunakan oleh wartawan Beijing karena penyebaran K-pop di China (Wahyudi, 2013). Alhasil, Korea Selatan semakin dikenal di seluruh dunia. Segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea, termasuk budaya, pakaian, dan makanan, dengan cepat mendapatkan popularitas di seluruh dunia.

Artikel yang dirilis oleh *Twitter* Korea menunjukkan popularitas konten mengenai Korea pada platform *twitter*, dengan menampilkan data tweet mengenai konten Korea yang terus meningkat 546% selama 10 tahun terakhir Juli 2011- Juni 2022. Indonesia merupakan negara ke-5 yang banyak meninggalkan cuitan mengenai Korea pada *twitter* terhitung 1 Januari – 18 Agustus 2022 (Jeong, 2022)

Salah satu pengaruh utama dari popularitasnya di Indonesia adalah drama Korea. Jauh sebelum fashion dan musik, drama Korea telah merebut hati jutaan orang di seluruh dunia. Drama Korea telah sukses mendunia baik di Asia maupun Amerika Serikat (Ardia, 2014).

Gambar 1.1 Persentase Penonton film atau drama Korea di beberapa negara tahun 2020



sumber: *statista.com*

Pada survei yang dilakukan Statista di tahun 2020, Indonesia menempati urutan pertama dengan persentase 31% negara yang paling sering menonton film atau drama Korea (Stoll, 2021). Temuan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Agustus 2020 juga menyatakan penonton drama Korea meningkat sebesar 87,8% dari tahun ke tahun (Rastati, 2020).

Meningkatnya jumlah penonton drama Korea menunjukkan penggemar Korea juga semakin meningkat. Professor Yuh Ji Yeon of *Asian American Studies at Universitas Northwestern*, menjelaskan bahwa salah satu alasan drama Korea menjangkau lebih banyak penonton dari sebelumnya adalah adanya teknologi *streaming* (Khoiri, 2020).

Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa penggemar drama Korea lebih memilih untuk menonton secara online menggunakan

platform *streaming*. Menurut hasil survei Populix 2022, 84% masyarakat Indonesia beralasan menggunakan streaming video agar bisa menontonnya kapan saja (Widi,2022). Hal itu tak bisa dilakukan ketika mereka menonton secara langsung di bioskop atau melalui televisi.

Popularitas ini yang kemudian menjadi salah satu urgensi kelayakan drama Korea sebagai objek penelitian. Selain itu, drama Korea menyajikan cerita unik yang menggambarkan realitas kehidupan. Realitas profesi yang diangkat dalam drama Korea sangat bervariasi. Profesi yang menampilkan kerja-kerja pada bidang Ilmu Komunikasi pun tidak luput diantaranya *Twenty-Five Twenty-One* (2021) menampilkan realitas pekerjaan di bidang jurnalistik, *The Producers* (2015) menampilkan realitas pekerjaan di bidang *broadcasting*, *Kiss Sixth Sense* (2022) menampilkan realitas pekerjaan di bidang *advertising*.

Peneliti kemudian memutuskan untuk mengkaji drama Korea *Shooting Stars*. Drama yang disiarkan di *tVN* pada April-Juni 2022 ini tergolong dalam genre *Romantic-Comedy*. Drama ini memiliki nilai edukasi yang dikemas dalam 16 episode. Drama ini tidak hanya menampilkan kisah romantisme yang kompleks, namun banyak menampilkan praktik-praktik fungsi dan peran *Public Relations* (PR) khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang industri hiburan yang dibedah pada serial ini.

Dalam drama ini Oh Han Byeol adalah seorang manajer tim PR, yang bekerja untuk menjaga citra artis yang berada dibawah naungan

perusahaan tempatnya bekerja. Peran PR yang ditunjukkan dalam drama ini beragam di setiap episodenya. Salah satunya adalah ketika artisnya tersandung skandal kencan. Tim PR kemudian sibuk menerima telepon dari wartawan untuk menyangkal berita tentang skandal tersebut, serta menuliskan *release* berisi klarifikasi dan menerbitkan artikel mengenai perbuatan positif yang dilakukan artisnya.

Hal ini ada kaitannya dengan definisi PR yang dikemukakan oleh Howard Bonham yg merupakan *Vice Chairman* pada Amerika National Red Cross. Ia mengemukakan bahwa PR adalah sebuah seni untuk menciptakan pengertian publik dengan cara yang lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang ataupun organisasi. Seni yang dimaksudkan dari definisi ini adalah seni dalam berkomunikasi, seorang yang bekerja pada bidang PR harus mampu menampilkan cara berkomunikasi yang baik, melalui tutur bahasa maupun tulisan. Hal ini kemudian bertujuan untuk menarik kembali minat publik serta memperdalam rasa percaya terhadap segala hal yang berkaitan dengan seseorang ataupun organisasi (Yulianita, 2012).

Pada *Netflix*, drama *Shooting Stars* (2022) menempati posisi Top 10 pada tayangan TV di 20 negara termasuk Indonesia. Drama yang menggambarkan alur kerja perusahaan industri hiburan terkhusus pada proses kerja PR ini, kemudian diharapkan dapat menjadi edukasi yang bermanfaat dalam mengidentifikasi bentuk-bentuk peran PR yang ada.

Untuk mempresentasikan peran PR dalam drama Korea *Shooting Stars*, dibutuhkan metode yang membahas mengenai pemaknaan secara logika dan komprehensif. Peneliti menggunakan metode kajian ilmu komunikasi dengan pendekatan representasi Stuart Hall.

Adapun penelitian sebelumnya yaitu skripsi “Representasi Penyimpangan Reportase dalam Drama *“Find Me in Your Memory”* (2022) oleh Assa Jauza. Penelitian tersebut membahas mengenai penyimpangan reportase yang terdapat pada drama *Find Me in Your Memory* menggunakan analisis semiotika John Fiske. Meskipun berbeda isu dan menggunakan analisis yang berbeda, peneliti mengambil penelitian ini sebagai rujukan awal dalam melakukan penelitian. Selain itu, Jurnal “Representasi *Cyber Society* dalam Film *Searching*” (2020) oleh Rikha Ayu Minda Kharisma. Penelitian tersebut membahas mengenai bentuk-bentuk *cyber society* yang terdapat pada film *Searching* menggunakan analisis semiotika serta pendekatan representasi Stuart Hall. Peneliti memutuskan untuk menjadikan penelitian ini sebagai rujukan dalam aspek penggunaan pendekatan representasi Stuart Hall.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya peran PR yang digambarkan dalam drama Korea *Shooting Stars* ini, menjadi fokus yang diteliti dan dikaji lebih dalam menggunakan kajian teori analisis representasi milik Stuart Hall dengan judul penelitian **“REPRESENTASI PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM DRAMA KOREA *SHOOTING STARS*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana representasi peran *public relations* dalam drama Korea *Shooting Stars*?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk mendeskripsikan representasi peran *public relations* dalam drama Korea *Shooting Stars*

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberi kontribusi dalam rangka perkembangan ilmu komunikasi. Terutama dalam kajian *public relations*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bantuan rujukan bagi penelitian serupa.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bahwa drama Korea itu bisa dikaji dengan perspektif berbagai ilmu. Selain itu, bisa dijadikan media pembelajaran terkhusus pada kajian *public relations* yang dikemas dalam suatu media hiburan, salah satunya

drama Korea. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk pendalaman riset pembuatan karya khususnya film/series, khususnya bagi Mahasiswa Ilmu komunikasi.

#### **D. Kerangka Konseptual**

##### **1. Film dan Drama Seri**

Media memegang peranan penting dalam kehidupan di masa modern sebagai alat dan sarana komunikasi. Jenis media yang banyak digunakan kini adalah media massa, yaitu alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2019).

Film adalah alat komunikasi yang ruang lingkungnya tak terbatas. Dalam keseharian, film juga menjadi ruang untuk berekspresi secara bebas di dalam proses pembelajaran massa. Film dimaknai sebagai medium yang menghubungkan komunikator dan komunikan yang berjumlah banyak, berbeda tempat tinggal, heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Tan Dan Wright dalam Ardianto & Erdinaya, 2005). Sebagai media komunikasi, film selalu meninggalkan pengaruh terhadap penontonnya. Pengaruh yang muncul dari film tidak hanya dirasakan saat menonton, namun juga setelah menonton. Hal ini disebut dengan efek dari sebuah film. Maka dari itu dapat kita rasakan bahwa film mempunyai kekuatan serta pengaruh yang sangat besar,

sumbernya terletak pada perasaan emosi penontonnya. (Effendy, 2003).

Saat ini ada banyak jenis film dengan jenis pendekatan yang berbeda, salah satunya yaitu drama seri. Drama seri merupakan sebuah film yang memiliki beberapa episode serta disiarkan secara berkala pada stasiun TV ataupun platform streaming (Jauza, 2022). Drama Korea atau K-Drama mengacu pada drama televisi di Korea dalam sebuah format miniseri yang diproduksi dalam bahasa Korea. Banyak dari drama ini telah menjadi populer di seluruh Asia dan telah memberi kontribusi pada fenomena umum dari *Korean Wave* di beberapa negara seperti di negara-negara Amerika latin, Timur Tengah, dan Asia (Hong, 2014).

## **2. Peran *Public Relations***

Howard Bonham dalam buku *Public Relations Citra & Praktek* mengemukakan pengertian *public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan (Nurtjahjani & Trivena, 2018). Sedangkan, Cutlip, Center & Broom mengemukakan bahwa pertama *public relations* adalah menyusun semua fakta melalui riset sehingga langkah itu dapat dijelaskan dan dijustifikasi. Riset adalah pengumpulan informasi secara sistematis untuk mendeskripsikan dan memahami situasi dan

untuk mengecek asumsi tentang publik dan konsekuensi *public relations* (Cutlip, 2010).

Menurut Dozier dan Broom, peran PR ada empat kategori yaitu sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*). Peranan-peranan tersebut bisa dijadikan sebagai pedoman untuk menilai keberhasilan program-program yang sedang dilakukan PR. PR dituntut untuk menciptakan kerjasama dengan dasar hubungan baik dengan publiknya.

### **3. Teori Representasi Stuart Hall**

Seorang ahli teori budaya, Stuart Hall mendefinisikan representasi sebagai "proses memaknai melalui bahasa." Dalam representasi, makna yang dihasilkan dari proses interpretasi tidak mencerminkan realita "dunia nyata", melainkan, makna terbentuk dari proses hubungan antara konsep (*conceptual maps*) dan bahasa (*language*) yang memungkinkan kita untuk merujuk pada hal-hal di dunia nyata, baik itu orang ataupun peristiwa, bahkan dunia imajinatif dari konsepsi fiktif sekalipun. Proses pemaknaan ini dipetakan Hall ke dalam dua sistem representasi; yang pertama adalah konsep (*conceptual maps*) yang merupakan representasi mental kita dari berbagai fenomena dunia nyata, baik itu yang yang dapat dirasakan oleh indera kita (*tangible*), maupun hal-hal abstrak yang tidak dapat

dilihat, dirasakan, ataupun disentuh (*intangible*). Konsep-konsep berbeda ini kemudian dikelompokkan, diatur, dan diklasifikasikan dalam kognitif kita, kemudian, terbangun skema yang kompleks dimana ide-ide ini berkaitan dengan satu sama lain (Hall dalam Acosta, 2012).

Teori representasi kemudian terbagi menjadi tiga pendekatan, diantaranya:

a) Pendekatan Reflektif (*Reflective Approach*)

Pendekatan ini membahas mengenai bahasa sebagai cermin yang merefleksikan makna yang sebenarnya. Sebuah makna tergantung pada objek, orang, ide atau peristiwa yang ada pada dunia nyata. Bahasa berfungsi sebagai cermin yang konsepnya memantulkan arti sebenarnya seperti yang ada di dunia.

b) Pendekatan Intensional (*Intentional Approach*)

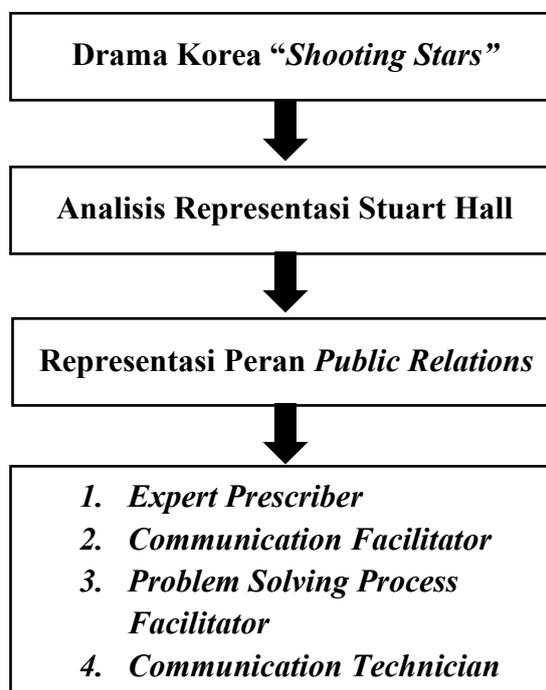
Pendekatan ini membahas mengenai bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi sesuai dengan pandangan penciptanya. Pembicara atau penulis mengungkapkan pengertiannya yang unik kedalam dunia melalui bahasa. Salah satu cara mengetahui makna, sebaiknya menanyakan kepada pembuat subyek agar tidak keliru dalam memaknai.

c) Pendekatan Konstruksi (*Constructionist Approach*)

Pendekatan ini membahas mengenai konstruksi makna lewat bahasa yang digunakan. Pendekatan ini berfungsi untuk

mengenali publik dan karakter sosial dari bahasa. Termasuk kode-kode visual seperti suara, gambar, dan tanda. Pada pendekatan konstruktivis siapapun bisa menemukan dan memaknai suatu hal tersebut berdasarkan apa yang dimengerti oleh seseorang (Hall, 2013).

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



### E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual yang akan digunakan yaitu untuk memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Drama Korea adalah drama televisi di Korea dengan format miniseri dan diproduksi dengan bahasa Korea yang setiap episodenya terhubung oleh satu cerita ke cerita lainnya.

2. Representasi adalah terbangunnya kembali satu konsep makna dari seluruh proses penandaan yang kemudian mewakili keseluruhan data objek penelitian.
3. *Public Relations* adalah sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi.
4. Peran public relations merupakan peranan public relations di dalam suatu organisasi. Terbagi menjadi empat kategori, yaitu *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solving process facilitator*, dan *communication technician*.
5. Teori Representasi Stuart Hall adalah teori yang meneliti mengenai pemaknaan. Terdapat tiga pendekatan untuk mengkaji menggunakan teori ini, yaitu pendekatan reflektif, pendekatan intensional dan pendekatan konstruksi.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mulai akhir bulan November 2022 hingga Juni 2023. Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu semua adegan yang merepresentasikan peran *public relations* dalam 16 episode drama Korea *Shooting Stars*, dengan durasi 60 menit per episode.

Drama ini ditayangkan perdana melalui salah satu stasiun televisi swasta Korea *tvN* pada tanggal 22 April 2022 hingga 11 Juni 2022. Selain itu, drama ini juga dapat dijangkau melalui platform global *streaming* video seperti *IQIYI*, *Vidio*, *Viu*, hingga *Netflix*.

## **2. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan secara langsung dengan menggunakan data-data yang didapatkan dari objek penelitian yang telah ditentukan.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh melalui observasi atau pengamatan secara langsung pada drama *Shooting Stars*. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari drama *Shooting Stars* dengan format video. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian pustaka yang relevan dengan penelitian baik melalui buku, internet, jurnal serta penelitian-penelitian sebelumnya.

## **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data tipe kualitatif dengan memakai teknik analisis data Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017), ialah:

a) Reduksi data

Data yang diperoleh jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat secara rinci dan teliti. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b) Penyajian data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* (aliran) dan sejenisnya. Penyajian data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c) Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Berikutnya yaitu dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan

demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berlangsung.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Film adalah gambar hidup yang sering disebut *movie*. Film secara kolektif biasa disebut dengan istilah sinema. Sinema itu sendiri bersumber dari kata kinetik atau gerak. Film sebenarnya merupakan lapisan-lapisan cairan selulosa, sineas biasa menyebutnya sebagai seluloid. Pengertian film secara harfiah yaitu film adalah *Cinematography* yang berasal dari *Cinema + tho = phytos* (cahaya) + *graphite = graph* (tulisan = gambar = citra), dengan demikian film merupakan melukis gerak dengan cahaya. Agar kita dapat melukis gerak dengan cahaya, kita harus menggunakan alat khusus, yang biasa kita sebut dengan kamera. Film adalah gambar yang bergerak, adapun pergerakannya disebut sebagai *intermittent movement*, gerakan yang muncul hanya karena keterbatasan kemampuan mata dan otak manusia menangkap sejumlah pergantian gambar dalam sepersekian detik.

Film terlahir sebagai sesuatu yang tidak bisa lepas dari lingkungan sosial, sedangkan media pustaka massa merupakan bisnis, sosial, budaya, sekaligus merupakan sebuah politik. Pada konteks hubungan media dan publik, sama seperti media massa yang lain film menjalankan fungsi utama media massa (Lasswell dalam Mulyana, 2007):

- *The surveillance of the environment*

Media massa memiliki fungsi sebagai pengamat lingkungan, yaitu sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada diluar jangkauan penglihatan masyarakat luas.

- *The correction of the parts of society to the environment*

Media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi informasi. Dalam hal ini peranan media adalah menyeleksi apa yang pantas atau perlu untuk disiarkan.

- *The transmission of the social heritage from one generation to the next*

Media merupakan sarana penyampaian nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Fungsi ini merupakan fungsi pendidikan oleh media massa.

Film menjadi media yang sangat berpengaruh, melebihi media yang lain, dikarenakan secara audio dan visual film bekerja sama dengan baik dalam membuat penontonnya tidak bosan dan lebih mudah mengingat, karena formatnya yang menarik. Definisi Film Menurut UU 33 Tahun 2009 Bab 1 Pasal 1, Film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.

Sebagai alat komunikasi massa saat ini film tidak sekedar menjadi objek/sasaran hiburan semata, namun lebih kompleks daripada itu. Film

juga dapat berfungsi sebagai sarana pendidikan, penyalur informasi, persuasi, karya seni, industri bahkan sebagai media berpolitik dan propaganda baik dalam arti positif ataupun negatif. Dengan kata lain, film merupakan media komunikasi massa yang mampu menimbulkan dampak bagi masyarakat, karena film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan dibalikinya (Sobur, 2016).

Zaman sekarang, film tidak hanya dinikmati dalam bentuk layar lebar (*wide screen*) akan tetapi mulai merambah ke media lainnya seperti halnya: *Youtube* atau situs aplikasi berbayar untuk menonton film. Hal tersebut juga membuat semakin banyak ide kreatif yang muncul, bahkan menjadi sebuah ladang usaha baru dalam dunia perfilman, seperti: *webseries* , *serial movie*, hingga *video blog* (Munazir, 2019).

## **B. Drama Seri Korea**

Drama Korea telah menjadi salah satu bentuk kebudayaan dan tontonan yang sangat populer di masyarakat dunia. Kemunculan drama Korea berawal pada krisis keuangan di Asia pada tahun 1996, pemerintah Korea kemudian membuat langkah untuk membangkitkan kembali industri hiburan di Korea dengan meningkatkan anggaran produksi. Distribusi drama Korea pada awalnya hanya seputar lokal saja dikarenakan telenovela asal Meksiko yang sangat populer pada masanya.

Pada tahun 2000an distribusi drama Korea mulai menguasai pasar Asia. Fenomena ini dipicu oleh Piala Dunia Korea-Jepang 2002, yang berakhir menjadikan Korea sebagai kekuatan keempat dunia dalam hal

sepakbola. Keberhasilan yang Korea Selatan dapatkan di 2002 pada piala dunia tentu saja semakin membuat Korea Selatan disorot di mata dunia. Pada beberapa waktu sebelum, selama dan setelah hiruk-pikuk Piala dunia, beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia bersaing secara agresif untuk menayangkan musik, film dan drama Korea.

*Mother's Sea* merupakan drama Korea pertama yang ditayangkan oleh Trans TV pada 26 Maret 2002, kemudian *Endless Love* yang ditayangkan oleh Indosiar pada 1 Juli 2002. Penayangan drama Korea di stasiun TV lokal kemudian mengalami peningkatan hingga saat ini. Beberapa judul drama Korea yang membuat penyebaran *Korean Wave* diantaranya *Winter Sonata*, *Dae Jang Geum*, *Stairway to Heaven*, *Beautiful Days*, *Boys Before Flowers*, *Full House* dan lain-lain.

Drama Korea umumnya berbentuk serial singkat yang diadaptasi dari kisah kehidupan, fakta sejarah dan kebudayaan Korea, maupun komedi. Drama Korea biasanya menyampaikan berbagai informasi dan pelajaran hidup baik secara tersurat maupun tersirat pada adegan-adegan yang ditampilkannya yang dapat memberikan penonton sebuah pengetahuan baru.

Pada dasarnya, drama Korea sama seperti drama dari negara lain pada umumnya. Namun, perkembangan industri di Korea yang tinggi, globalisasi yang masif, serta kualitas dari penampilan aktor dan aktris yang memerankan drama Korea yang sudah tidak diragukan lagi membuat drama Korea ini digemari oleh hampir seluruh kalangan masyarakat baik

di Asia maupun dunia. Penyajian kisah yang mengangkat kebudayaan Korea dengan latar yang berbeda-beda, alur yang tidak bertele-tele, dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta memiliki berbagai macam genre menambah poin plus dari media hiburan ini. Hal ini tentu saja tidak lepas dari keterlibatan para seniman yang mampu membuat dan mengembangkan karakterisasi tokoh dengan sangat baik melalui imajinasi, ide, dan kreativitas nya (Yurizka, 2022).

Drama seri Korea yang diproduksi mempunyai kualitas diatas rata-rata mulai dari alur cerita, sinematografi, *soundtrack*, penataan artistik, *scoring*, penentuan mood hingga *editing*. Hal ini kemudian menjadikan drama Korea sebagai acuan atau referensi pada produksi yang dilakukan oleh sineas di Indonesia.

Drama Korea juga tidak hanya berfokus pada cerita saja tetapi juga turut mempromosikan musik, teknologi, fashion dan berbagai macam produk lainnya yang mendatangkan keuntungan bagi negara Korea Selatan. Seiring dengan berkembangnya platform *streaming*, hal ini juga dimanfaatkan untuk mendistribusikan drama Korea seperti *Youtube*, *Netflix*, *VIU*, *Disney+ Hotstar*, *IQIYI*, dll. Sehingga berhasil menarik minat masyarakat tidak hanya untuk menonton drama Korea tetapi juga menggunakan produk-produk yang terdapat di dalam tayangan tersebut (Amaliah, 2020).

## C. *Public Relations*

### 1. Definisi dan Fokus *Public Relations*

Dr. Rex F. Harlow dalam bukunya yang berjudul “*A Model for Public Relations Educational for Professional Practices*” menyatakan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik ; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Terdapat 7 kategori definisi *Public Relations* (PR) berdasarkan titik beratnya, diantaranya:

#### 1. Membujuk Publik

Menurut Edward L. Berneys *Public Relations* adalah upaya membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik.

#### 2. Fungsi Manajemen

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang

membentuk dan memelihara hubungan saling menyenangkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.

### 3. Bagian Manajemen Komunikasi

Menurut James E. Grunig *Public Relations* adalah bagian dari manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan masyarakatnya.

### 4. Komunikasi

Menurut Frank Jefkins *Public Relations* adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam dan maupun keluar, antara organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian.

### 5. Usaha Sadar dan Sistematis

Menurut Anwar Arifin *Public Relations* adalah usaha sadar dan sistematis oleh suatu organisasi untuk melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat agar tercipta hubungan harmonis dan saling pengertian, membentuk citra dan opini publik yang positif sehingga masyarakat memiliki rasa memiliki dan memberikan dukungan terhadap organisasi.

### 6. Seni dan Ilmu Sosial

Berdasarkan *The Statement of Mexico Public Relations* adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan,

memprediksi konsekuensinya, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan menerapkan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik.

#### 7. Fungsi Membantu Organisasi

Menurut Kim Harrison *Public Relations* merupakan fungsi organisasi mencapai tujuan-tujuannya melalui komunikasi efektif dan relasi-relasi konstruktif.

Fokus kegiatan dan kajian PR yang menjadi identitas atau karakteristiknya pada masa kini, yaitu: (1) komunikasi, (2) citra, (3) opini publik, (4) riset, (5) manajemen, dan (6) etika/niat baik (Arifin, 2020).

## 2. Peran *Public Relations*

Menurut Dozier dan Broom peranan seorang PR pada suatu organisasi terbagi menjadi empat kategori, diantaranya:

### 1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi *expert prescriber* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk

menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari *expert prescriber* dalam memecahkan dan mengatasi persoalan PR yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan. Kegagalan dan keberhasilan suatu program merupakan tanggung jawab seorang *expert prescriber*. Indikator sebagai seorang *expert prescriber*, ialah:

- a. Membuat kebijakan komunikasi
- b. Mendiagnosa masalah *public relations*
- c. Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan
- d. Bertanggung jawab atas semua keberhasilan maupun kegagalan
- e. Orang lain menilai bahwa dia seorang pakar
- f. Orang lain dalam organisasi menganggap bahwa dia adalah seorang yang patut dipercaya.

## 2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai,

mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Dengan kata lain sebagai mediator atau penengah jika terjadi *miscommunication*. Indikator yang menunjukkan peran *communication facilitator*, ialah:

- a. Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru
- b. Melaporkan setiap hasil survei opini publik
- c. Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya
- d. Menjaga agar setiap orang dalam organisasi tersebut memperoleh informasi
- e. Melakukan audit komunikasi
- f. Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara-acara.

### 3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR

dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu. Beberapa indikator yang menunjukkan peran *problem solving process facilitator*, ialah:

- a. Memenuhi kebutuhan akan perencanaan PR yang sistematis
- b. Bekerjasama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan keterampilan
- c. Meningkatkan partisipasi manajemen
- d. Menjaga agar pihak manajemen selalu terlibat secara aktif
- e. Beroperasi sebagai katalis
- f. Membuat beberapa alternatif untuk keperluan memecahkan masalah.

#### 4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen

dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

- a. Menulis materi-materi PR
- b. Mengedit atau menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa
- c. Menangani aspek-aspek teknis
- d. Memproduksi brosur dan pamflet
- e. Melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis
- f. Memelihara kontak dengan media dan mengirimkan *press release*

Dari peran PR yang ada para praktisi PR tersebut, terdapat 3 peranan atau fungsi praktisi PR yang harus ada dalam suatu organisasi yaitu: (1) keterampilan manajerial (*managerial skill*), (2) keterampilan hubungan antar individu (*human relation skill*), dan (3) keterampilan teknis (*technical skill*). Peran PR tersebut diharapkan dapat menjadi “mata, telinga, dan tangan kanan” top manajemen dalam organisasi.

Tabel 2.1 Klasifikasi Peran PR

<i>Managerial Skill</i>	Konseptual	• <i>Expert Prescriber</i>
<i>Human Relation Skill (Interpersonal Communication Skill)</i>	Konseptual Teknis	• <i>Communication Facilitator</i> • <i>Problem Solving Process Fasilitator</i>
<i>Technical Skill</i>	Teknis	• <i>Communication Technician</i>

sumber: (Ruslan, 2014)

Ruang lingkup tugas PR dalam suatu organisasi antara lain meliputi aktivitas, berikut:

a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan ke luar (*public external*)

Publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga/ organisasi yang diwakilinya.

Berdasarkan hal tersebut, maka peran PR bersifat dua arah yang dimana berorientasi ke dalam organisasi (*inward looking*), dan ke luar organisasi (*outward looking*). Menurut Henry Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR, yaitu:

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and image*)

- a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
- b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak

2. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)
  - a. Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan
  - a. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
  - b. Mendukung kegiatan kampanye sosial atau kegiatan CSR.

#### **D. Teori Representasi**

Saat kita menonton sebuah tontonan (film, drama, dll) akan muncul berbagai makna pesan yang dapat dilihat pada setiap adegan, karakter, alur cerita, warna, penggunaan properti, bahkan latar belakang pun mampu membuat penonton menarik sebuah kesimpulan mengenai pesan tertentu. Dalam memaknainya tidak terlepas dari yang namanya interpretasi dan representasi, yang bermaksud untuk memberikan penggambaran mengenai berbagai bentuk realitas yang ditangkap oleh mata manusia. Kenyataannya yang berpindah ke dalam kepala kita bukan filmnya, melainkan konsep dari film tersebut.

*“If you put down a glass you are holding and walk out of the room, you can still think about the glass, even though it is no longer physically there. Actually, you can't think with a glass. You can only think with the concept of the glass, as the linguists are fond of saying, 'Dogs bark. But the concept of "dog" cannot bark or bite.'*

*You can 't speak with actual glass either. You can only speak with the word for glass -GLASS- which is the linguistic sign which we use in English to refer to objects which you drink water out of"* (Stuart Hall, 2013).

Secara harfiah representasi berarti menghadirkan ulang atau secara semantik dapat diartikan *to depict, to be picture of, to stand for*. Lebih jelasnya Stuart Hall mendefinisikan representasi di *Stuart Hall in Representation*, sebagai produksi makna dari konsep di benak kita melalui atau menggunakan bahasa. Hubungan antara konsep dan bahasa yang kemudian menyanggupkan/membuat kita *to refer* (merujuk/menunjuk atau mereferensi) dunia asli suatu objek atau wujud fisik (*the real world objects*), orang-orang atau kejadian, ataupun dunia imajiner dari objek fiksional (*imaginary worlds of fictional objects*), orang-orang maupun kejadian.

Representasi dapat diartikan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dll) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau mereproduksi sesuatu yang diindrai/dicandari, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Secara sederhana representasi adalah sesuatu yang hadir namun menunjukkan bahwa sesuatu yang di luar dirinyalah yang coba ia hadirkan (Akram, 2018).

Secara garis besar, ada tiga pendekatan untuk menjelaskan bagaimana representasi makna melalui bahasa bekerja. Menurut Hall terdapat tiga pendekatan, yaitu:

### 1. Pendekatan Reflektif

Makna yang diproduksi berdasarkan ide, media, objek dan pengalaman-pengalaman secara nyata. Bahasa bertindak seperti ‘cermin’ untuk merefleksikan makna yang sebenarnya sebagai sesuatu yang telah ada sebelumnya di dunia. Sehingga, bahasa dalam Pendekatan Reflektif bekerja menyerupai atau menirukan kebenaran yang telah ada sebelumnya di dunia nyata, atau terkadang disebut ‘mimetic’

### 2. Pendekatan Intensional

Pendekatan Intensional berfokus pada pembicara, penulis atau produsen makna yang memaksakan makna uniknya pada dunia melalui bahasa. Kata-kata yang digunakan mengartikan apa yang penulis tersebut maksudkan. Meskipun, terkesan memaksakan, namun Pendekatan Intensional berarti bahwa kata-kata yang dipakainya telah menjadi konvensi sehari-hari, sehingga otomatis mudah dipahami oleh para pembaca atau penerimanya

### 3. Pendekatan Konstruksionis

Pembicara dan penulis memilih dan menetapkan makna dalam pesan atau karya (yang berwujud) yang dibuatnya. Melalui dunia material (benda-benda) sebagai hasil karya seseorang, bukan dunia material tersebut lah yang meninggalkan makna, melainkan manusia (si pembuat) lah yang meletakkan makna. Secara khusus, Hall menciptakan dua pendekatan untuk mengkaji Representasi

Konstruksionis, yaitu pendekatan semiotik dan pendekatan wacana. Pemikiran ini menyamakan bentuknya dengan konsep *encoding* dan *decoding* yang dimunculkan Hall dalam kajian media. *Encoding* adalah bagaimana informasi dikemas oleh pembicara (si penghasil informasi), sedangkan *decoding* adalah bagaimana unit yang dituju (si penerima informasi) mengonsumsi informasi kemudian merekonstruksi informasi tersebut.