

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Profesi *public relations* (PR) memainkan peran penting dalam membangun dan menjaga citra perusahaan. Seorang PR yang merupakan representasi perusahaan harus bisa merencanakan, mengelola, dan meningkatkan citra baik perusahaan yang diwakilinya. Tidak hanya citra positif, seorang PR juga harus menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya baik internal atau eksternal, serta seorang PR juga harus mampu mendapatkan kepercayaan publik untuk mendukung perusahaannya.

PR adalah pekerjaan yang tujuan akhirnya adalah citra dan reputasi perusahaan (Ruslan dalam Nandiwardhana, 2020, p. 236). Terdapat beberapa tujuan dari kegiatan PR bagi sebuah perusahaan seperti menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak seperti dengan media, pemerintah, pelanggan, investor, masyarakat sekitar, membentuk opini publik, dan menyelesaikan berbagai krisis dan isu (Alkhusna, 2022, p. 10). Selain itu, saat ini kegiatan PR banyak digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Yang semua pada akhirnya bermuara menjadi citra dan reputasi dari sebuah perusahaan.

Citra menurut Elvirano Ardianto (dalam Amanda, 2020, p. 127) adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap suatu perusahaan, organisasi atau lembaga. Citra dibentuk dengan sengaja agar mempunyai nilai positif. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Citra dari sebuah perusahaan bisa menentukan reputasi perusahaan tersebut, yang berarti semakin banyak citra baik perusahaan tersebut dimata publik (internal & eksternal) maka reputasi perusahaan akan semakin baik dan begitu sebaliknya. Oleh karena itu pekerjaan PR berhubungan dengan berbagai publik mulai dari internal (*employee relations, investor relations*) hingga eksternal (*customer relations, media relations, community relations, government relations*) untuk mengumpulkan citra baik dan akhirnya menjadi reputasi perusahaan tersebut.

Untuk dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut tidak hanya diperlukan keterampilan PR, tetapi juga diperlukan etika dalam mencapainya. Karena etika dalam PR memainkan peran penting dalam pekerjaannya dan melalui etika dalam PR dapat memberikan kredibilitas kepada organisasi. Praktik etis akan membangun kepercayaan antara publik internal dan eksternal, yang tentunya akan membantu

membentuk hubungan yang setia antara organisasi dan publiknya (Haque & Ahmad, 2017, p. 153). Etika PR sebagai penerapan pengetahuan, pemahaman dan penalaran tentang perilaku benar atau salah dan baik atau buruk dalam praktik PR (Parsons dalam Nandiwardhana, 2020, p. 229).

Profesi PR tidak akan terlepas dari kode etik, kode etik dapat diartikan sebagai kumpulan asas atau nilai moral yang menjadi norma perilaku. Mulai dari seorang PR merencanakan sebuah program, melaksanakan, hingga membuat keputusan tidak akan terlepas dari kode etik PR. Kode etik PR ini yang akan menjadi pedoman atau standar bertingkah laku bagi profesi PR dalam menjalankan tugasnya, sehingga segala sesuatu yang dikerjakan membawa dampak atau manfaat bagi lingkungan dimana PR berada.

Kode etik profesi adalah serangkaian prinsip profesional yang telah ditetapkan sehingga diketahui dengan jelas kewajiban dan tanggung jawab anggota kelompok profesi, baik yang sudah lama menjadi anggota, yang baru bergabung, maupun calon anggota. Kode etik profesi menetapkan standar kewajiban bagi anggota kelompok profesi, sehingga tidak diperlukan campur tangan pemerintah atau masyarakat untuk menentukan cara profesional melaksanakan tugasnya (Waisapi, 2022, p. 276). Sehingga seorang praktisi PR agar dapat menjalankan perannya dengan maksimal dan menghindari terjadinya konflik dalam menjalankan tugasnya maka perlu mengikuti kode etik PR yang berlaku. Seperti salah satu kasus yang pernah menimpa PT KAI (Kereta Api Indonesia) pada tahun 2021, sebagaimana terlihat dari tangkapan layar berikut:

Gambar 1. 1 Pemberitaan Kasus Admin Twitter PT KAI Commuter



Pemberitaan Kasus Admin Twitter PT KAI Commuter
(Sumber: tribunews.com)

Pada gambar 1.1 terlihat tangkapan layar berisi tanggapan yang disampaikan oleh akun resmi @CommuterLine atas aduan yang disampaikan oleh pelanggan KAI Commuterline. Dalam kasus ini salah satu admin Twitternya membalas keluhan pelanggan mengenai pelecehan seksual yang terjadi di dalam kereta dengan kalimat yang menyudutkan pelapor dan pada akhirnya menimbulkan komentar negatif tentang perilaku admin tersebut yang tidak etis.

Dari kasus di atas walau tidak menunjukkan secara langsung jabatan PRnya, tetapi pekerjaan daripada mengelola media sosial sebuah perusahaan merupakan bagian dari pekerjaan yang dilakukan seorang PR. Terlebih saat ini kemampuan digital PR dalam mengelola media sosial, website, blog perusahaan menjadi komponen skill yang harus dimiliki PR. Karena melalui media-media tersebut citra dari perusahaan dapat terpancarkan juga bahkan memberikan pengaruh besar bagi perusahaan seperti kasus di atas, yang harus segera diselesaikan dan dikembalikan citranya karena sudah mendapatkan penilaian negatif dari publik.

Etika seorang PR tidak hanya ditunjukkan saat PR membangun atau meningkatkan citra perusahaannya. Tetapi saat perusahaan mengalami krisis sehingga citra perusahaan terancam bahkan sudah tercoreng negatif, maka pada saat melakukan restorasi citra atau perbaikan citra seorang PR juga tetap harus mematuhi kode etik. Hal ini penting karena jangan sampai usaha perbaikan citra yang dilakukan PR justru memperburuk citra bahkan menimbulkan citra negatif yang baru. Maka dari itu, dalam hal pekerjaan PR dalam bentuk apapun diperlukan etika sesuai kode etik PR.

Potret profesi PR kini tidak hanya bisa dilihat atau diketahui melalui praktiknya di dunia nyata pada suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga. Tetapi profesi PR kini banyak ditemukan dalam penyajian film dan serial drama. Hal ini menunjukkan bahwa profesi PR dalam sebuah perusahaan di film atau drama pun semakin memainkan peranan penting.

Film menurut Sobur (dalam Oktavianus, 2015, p. 3) adalah suatu bentuk komunikasi massa elektronik berupa media audio visual yang menampilkan kata-kata, bunyi, citra, dan perpaduannya. Film merupakan salah satu media komunikasi massa yang berisi pesan. Pesan dalam film berasal dari realitas kehidupan sehari-hari yang kemudian disajikan menjadi sebuah tontonan yang menarik dan menghibur (Pratiwi, 2022, p. 1).

Menurut Sobur film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang di masyarakat dan kemudian merepresentasikannya ke dalam layar (Natalia, 2015, p. 3). Sebuah film adalah produk media dan budaya yang memiliki kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang realitas yang ada dalam masyarakat.

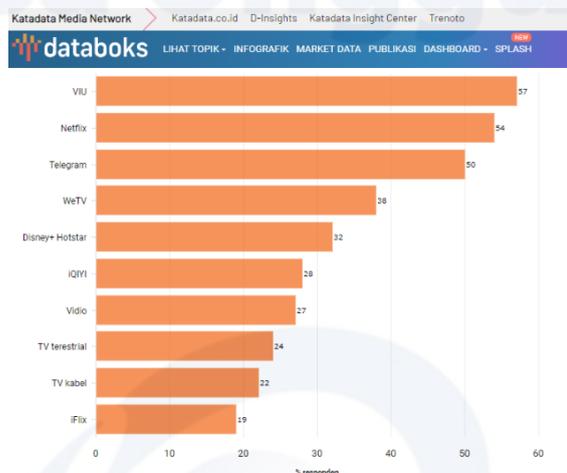
Keunggulan film dibandingkan dengan media lainnya terletak pada kemampuannya menggunakan teknologi visual dan efek suara untuk menciptakan realitas melalui cerita. Oleh karena itu, isi pesan yang disampaikan dalam sebuah film bisa dianggap sebagai representasi dari realitas (Bahruddin et al., 2021, p. 71).

Dengan berkembangnya zaman, maka bentuk komunikasi massa elektronik yang menggunakan teknologi visual dan efek suara tidak hanya berupa film, tetapi juga serial drama televisi. Menurut Morissan drama adalah pertunjukan yang menampilkan cerita tentang kehidupan dan karakter seseorang atau beberapa orang yang diperankan oleh aktor dengan melibatkan konflik dan emosi (Amaliah, 2020, p. 8).

Salah satu drama yang sudah banyak diketahui bahkan menjadi tontonan utama adalah drama Korea. Drama Korea diartikan sebagai drama televisi di Korea yang menggambarkan kehidupan masyarakat Korea dengan cerita yang melibatkan berbagai konflik dan ditayangkan dalam jarak waktu tertentu (Amaliah, 2020, p. 10). Drama korea umumnya ditayangkan secara mingguan atau weekly yang perminggunya tayang dua kali, dengan durasi perepisode 60-70 menit. Episode dalam Korea pada umumnya berjumlah 12-20 episode.

Film dan drama-drama khususnya drama Korea atau disingkat drakor kini dapat dijangkau oleh banyak orang secara luas dan mudah. Berkat kemudahan akses dan semakin berkembangnya teknologi pada aplikasi video *streaming*, drama Korea sudah menyebar luas di Indonesia melalui aplikasi *streaming*. Berdasarkan data yang didapatkan dari katadata.co.id tahun 2022, aplikasi yang paling banyak digunakan untuk *streaming* drama Korea yaitu; Viu, Netflix, WeTV, Disney+Hotstar, iQiyi, Video, dan lainnya.

Gambar 1. 2 Data Aplikasi Yang Banyak Digunakan Orang Indonesia Untuk Menonton Drama Korea

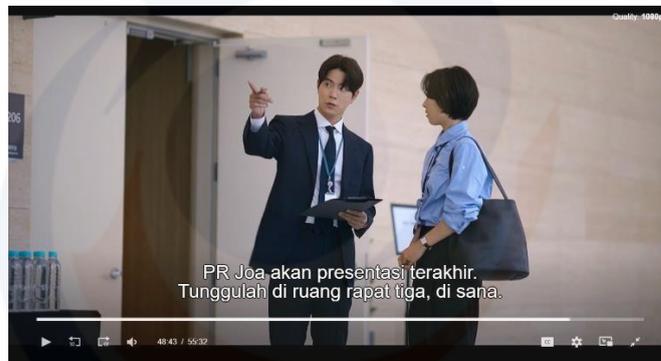


(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Drama Korea sendiri mempunyai banyak genre seperti *romance-comedy*, *thriller*, *crime-action*, *horror*, kolosal (sejarah), hingga *slice of life*. Yang dimana masing-masing genre drama memberikan kesan dan pesan yang berbeda tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai bagaimana relitas kehidupan masyarakat kepada penonton melalui tokoh dan karakter dalam drama.

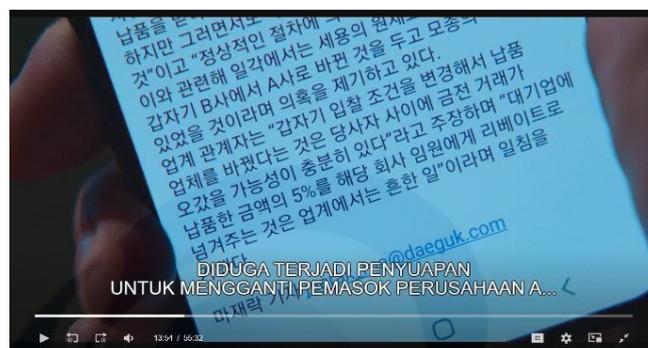
Seperti salah satu drama Korea berjudul *Race*. Drama yang baru tayang di tahun 2023 ini mengisahkan bagaimana kehidupan seorang PR yang bekerja di agensi PR kecil hingga bergabung ke dalam perusahaan besar. Dalam drama ini menyajikan bagaimana perjuangan PR yang bekerja di agensi kecil untuk mendapatkan proyek melakukan riset dan observasi, melakukan perencanaan proyek, hingga melakukan *pitching* atau usaha untuk mempromosikan, menjual, atau mengajukan suatu gagasan atau konsep kepada pihak lain yang melibatkan presentasi atau penawaran.

Gambar 1. 3 Adegan tokoh Park Yoonjo mengikuti pitching di perusahaan



Tidak hanya dari sisi PR dari sebuah agensi kecil tetapi juga disajikan bagaimana kehidupan PR dari sebuah perusahaan besar yang memiliki departemen humas sendiri. Pada drama ini juga disajikan bagaimana ketika perusahaan mendapat pemberitaan penyalahgunaan kekuasaan, maka PR harus mencegah penyebaran pemberitaan yang lebih luas dan memperbaiki citra perusahaan.

Gambar 1. 4 Adegan tokoh Ryu Jaemin mendapat kabar pemberitaan negatif dari teman reporternya



Yang hal ini PR perusahaan tersebut lakukan dengan pembuatan proyek perekrutan karyawan tanpa kualifikasi, hanya berdasarkan pengalaman. Proyek perekrutan karyawan ini pada akhirnya juga menimbulkan konflik lain karena adanya ketidakjujuran dalam sistem perekrutan sehingga citra dari perusahaan kembali terancam. Oleh karena itu etika PR dalam drama ini kembali disorot karena tidak boleh terlepas dari setiap keputusan yang dibuat. Drama ini menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai penerapan kode etik PR dalam restorasi citra perusahaannya karena seorang PR harus berpikir kreatif namun tetap dalam pedoman kode etik agar perusahaan tetap terus memiliki citra baik dengan segala ide inovasi yang diberikan.

Drama Korea *Race* bukan merupakan drama pertama yang mengisahkan kehidupan seorang PR. Terdapat juga drama Korea lainnya seperti *Shooting Stars* yang tayang pada tahun 2022 dan telah digunakan sebagai *subject* penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu dimana penelitian pada drama Korea *Shooting Stars* terbatas pada potret peran PR dalam perusahaan (Alkhusna, 2022), peran PR dalam penyelesaian konflik (Syarifah, 2023), serta representasi kode etik PR (Pratiwi, 2022). Maka dalam penelitian ini peneliti mencoba memberikan kebaruan dengan mengkaji pada drama yang berbeda yaitu drama *Race* dengan objek penelitian yang berbeda pula yaitu penerapan kode etik PR dalam restorasi citra.

Dalam penelitian ini, analisis semiotika milik John Fiske diterapkan sebagai metode penelitian yang dilakukan. Analisis semiotika John Fiske terbagi menjadi 3 level kode-kode sosial, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Dengan teori tersebut peneliti akan memilih dan mengkaji *scene* pada drama Korea *Race* yang menggambarkan bagaimana tokoh PR dalam drama tersebut melakukan restorasi pada citra perusahaan yang terancam dan bagaimana PR tersebut menerapkan kode etik PR saat melakukannya.

Penelitian ini penting untuk ilmu komunikasi khususnya PR, karena hal-hal yang terjadi dalam drama tersebut memiliki potensi untuk dihadapi atau bahkan sering dialami dalam kehidupan sehari-hari praktisi PR. Situasi seperti mengalami krisis citra perusahaan, pemberitaan negatif, penyelenggaraan *event*, konflik internal perusahaan, dan sebagainya. Drama tersebut dapat menjadi sumber pembelajaran bagi calon-calon ataupun praktisi profesional PR lainnya untuk dapat selalu menerapkan kode etik PR sebagai pedoman universal dalam situasi apapun termasuk dalam membangun, meningkatkan, menjaga ataupun mengembalikan citra perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diketahui bahwa penerapan kode etik *public relations* dalam konteks restorasi citra dapat dilakukan melalui analisis semiotika terhadap drama Korea *Race*. Dari hasil analisis semiotika terhadap drama Korea *Race* tersebut diharapkan dapat memberikan landasan untuk mengetahui berbagai aspek terkait penerapan kode etik *public relations* dalam restorasi citra. Untuk itu pada penelitian ini akan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana restorasi citra yang dilakukan oleh *public relations* pada drama Korea *Race*?
2. Bagaimana representasi kode etik pada saat *public relations* melakukan restorasi citra pada drama Korea *Race*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana restorasi citra yang dilakukan oleh *public relations* pada drama Korea *Race*.
2. Untuk mengetahui bagaimana representasi kode etik pada saat *public relations* melakukan restorasi citra pada drama Korea *Race*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan wawasan terkait penerapan kode etik *public relations* dan restorasi citra perusahaan bagi diri peneliti ataupun peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi juga menambah pemahaman dalam kajian terkait kode etik *public relations*, restorasi citra, dan penelitian dalam analisis semiotika pada film atau drama khususnya drama Korea. Serta dapat memberikan pemahaman mengenai strategi-strategi pengembalian citra perusahaan yang terancam.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi profesi *public relations* dan perusahaan agar dapat selalu menjunjung tinggi kode etik *public relations* dimanapun dan kapanpun. Serta menjadi masukan dan evaluasi bagi industri produksi film dan drama agar dapat memberikan penyajian film yang tidak hanya menghibur tetapi memberikan pengetahuan dan pelajaran terkait suatu pekerjaan atau profesi di dalam kehidupan nyata.