

## Seorang Profesional Hubungan Masyarakat dalam Film Merek Kami Adalah Krisis

Rangga Wibowo\*, M. E. Fuady

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* wiboworangga85@gmail.com, mefuady1@gmail.com

**Abstract.** Film is a mass media that has a function as entertainment, besides that the film also contains an informative, educative, and persuasive function. Film is also known as a medium of communication, film is an effective means to shape the perspective of society at large. A movie titled "Our Brand Is Crisis" is a movie about a public relations practitioner who tries to restore the image of a politician. This movie also tells a story about the troublesome life of a politician who has bad image in the eyes of public and media. The purpose of this research is to understand the Reality Level, Representation Level and Ideology Level of public relations role in the movie "Our Brand Is Crisis". The research method is using the qualitative methods with semiotics approach, which is a science about signs. The theory used is John Fiske's theory of Television Codes which focuses on the Reality Level, Representation level and Ideology Level. In this research the data collection techniques used are observation, documentation, literature study, and interviews. Conclusions: Portrait of the profession of public relations at the level of reality that is the code culture, appearance, dress, environment, behavior code, speech code, gesture code, expression code, discussion in the expression a major role Jane bodine, along with Pedro Castillo as a candidate senator or bolivian president. A portrait of the profession of public relations at the level representation addressed to the camera, code lighting, code, conflict code, music and the code dialogue. The more prominent at this level, the first to the camera and lighting that memvisualkan profession public relations as played by jane. A portrait of the profession of public relations at the level of an ideology which is the representation of sod used by the director of individualism profession for a professional Public Relations that handle a political campaign winning general bolivian president named pedro castillo packed visually on film in starring by sandra bullock as jane bodine.

**Keywords: Public Relations Professional, John Fiske Semiotics, Film**

**Abstrak.** Film merupakan media massa yang memiliki fungsi sebagai hiburan, disamping itu juga film mengandung fungsi informatif, edukatif, dan persuasif. Film juga dikenal sebagai media komunikasi, film merupakan salah satu sarana yang efektif untuk membentuk perspektif masyarakat secara luas. Film "Our Brand Is Crisis" merupakan sebuah film yang mengangkat kisah tentang perbaikan citra dari seorang politikus oleh seorang praktisi *public relations*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana level realitas, level representasi, dan level ideologi peran *public relations* dalam film "Our Brand Is Crisis". Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika John Fiske berfokus pada level Realitas, level Representasi, dan level Ideologi. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan wawancara. Simpulan Potret profesi *public relations* pada level realitas yaitu kode budaya seperti penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), lingkungan (*environment*), kode kelakuan (*behavior*), kode dialog (*speech*), kode *gesture* (gerakan), dan kode *expression* (ekspresi) pembahasan dalam ekspresi peran utama Jane Bodine, beserta Pedro Castillo sebagai calon senator atau presiden Bolivia. Potret profesi *public relations* pada level representasi ditujukan kepada kode kamera, *lighting*, kode konflik, kode musik, dan kode dialog. Yang lebih menonjol dalam level ini, pertama pada kode kamera dan *lighting* yang memvisualkan profesi *public relations* yang diperankan oleh Jane. Potret profesi *public relations* pada level ideologi yaitu representasi ideologi yang digunakan oleh sutradara yaitu individualisme (*individualism*) profesi seorang professional *public relations* yang menangani kampanye politik kemenangan presiden Bolivia bernama Pedro Castillo yang dikemas secara visual pada film yang di bintanginya oleh Sandra Bullock sebagai Jane Bodine.

**Kata Kunci: Profesi Public Relations, Semiotika John Fiske, Film**

## A. Pendahuluan

Peran *public relations* dapat merubah dari citra buruk seseorang atau organisasi menjadi citra yang baik bahkan dapat mempengaruhi masyarakat atau publik berpihak dan memberikan citra yang baik. Salah satu contohnya peran atau profesi *public relations* dalam film *Our Brand Is Crisis* (2015) di mana film yang diambil dari kisah nyata pada pemilu di Amerika Selatan pada tahun 2002, telah memenangkan salah satu calon presiden Bolivia yaitu Castillo. Kemenangan tersebut tidak terlepas dari campur tangan seorang konsultan *public relations* dalam hal ini Jane Bodine, yang diperankan oleh Sandra Bullock sebagai tim sukses pada saat kampanye.

Sekalipun calon presiden Bolivia tersebut mempunyai perilaku yang tidak baik, Jane merasa meyakini bahwa Castillo tidak layak untuk menang dalam pemilunya. Akan tetapi, disini Jane tidak merubah karakter buruk yang dimiliki Castillo dan melakukan segala macam strategi kampanye agar menarik perhatian masyarakat Bolivia dengan “*menjual*” citra buruk Castillo. Selain itu Castillo juga dalam hal ini dicitrakan atau diberi *image* sebagai pemimpin yang tegas, memiliki pengalaman karena Castillo pernah menjabat sebagai pemimpin 15 tahun lalu, serta melindungi rakyat dari serangan-serangan luar negeri. Berbanding terbalik dengan kekuatan yang dimiliki lawannya yaitu Rivera yang memiliki citra lembut dan disukai oleh mayoritas rakyatnya. Dari film *Our Brand Is Crisis*, dapat terlihat jelas bahwa *citra* dari seseorang utamanya pemimpin bisa dijadikan landasan untuk menilai hal tersebut. Disinilah peran *public relations* berfungsi sangat kuat, berkaitan dengan yang dikatakan Cutlip, Center dan Broom menyatakan bahwa:

*Public relations* adalah 6 fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (dalam Effendy, 2011: 116).

Pengaruh *public relations* pada film membuktikan bahwa peran *public relations* dapat memengakan sebuah kampanye dan menjadikan seorang calon presiden yang mempunyai reputasi buruk, berkat *public relations* dapat merubah menjadi daya tarik bahkan menjadi pilihan masyarakatnya. Dalam konteks ilmu komunikasi, film sejatinya dan secara alamiah akan selalu memiliki muatan pesan yang hendak disampaikan, baik itu tertuang dalam sebuah pesan film maupun dalam semiotik. Pesan yang dalam praktek komunikasi memegang peranan penting seperti halnya film merupakan variabel yang paling substansial dari terbentuknya proses komunikasi, karena tanpa keberadaan pesan proses komunikasi pun tidak bisa terjadi.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana potret profesi *public relations* dalam film ‘*Our Brand Is Crisis*’. Melalui permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana potret profesi *public relations* pada level realitas dalam film ‘*Our Brand Is Crisis*’ ?
2. Bagaimana potret profesi *public relations* pada level representasi dalam film ‘*Our Brand Is Crisis*’?
3. Bagaimana potret profesi *public relations* pada level ideologi dalam film ‘*Our Brand Is Crisis*’?

## B. Metodologi Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan semiotika John Fiske berfokus pada masalah potret profesi *public relations* dalam film ‘*Our Brand Is Crisis*’. “Pendekatan kualitatif secara umum membahas gejala sosial yang mempunyai makna yang terjadi dilingkungan masyarakat dengan cara mengkategorisasikan gambaran tertentu sesuai yang dibutuhkan (Bungin, 2016 : 308)”.

Analisa dalam penelitian tentang potret profesi *public relations* pada film *Our Brand Is Crisis*, akan diuraikan secara sintagmatik berdasarkan teori *the codes of television* yang dikemukakan oleh Fiske yaitu pada level realitas, level realitas dengan menggunakan struktur narasi dan level ideologi. Level realitas bisa dikatakan kode budaya yang diantaranya penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), riasan (*make-up*), lingkungan (*environment*), tingkah laku (*behaviour*), gaya bicara (*speech*), bahasa tubuh (*gesture*), ekspresi (*expression*), *sound*

(suara).

Kemudian hal-hal tersebut *diencode* secara elektronik melalui *technical codes* (kode-kode teknis) pada level representasi yang meliputi 5 kode sosial yang muncul dalam film *Our Brand Is Crisis*, diantaranya kode kamera, kode pencahayaan (*lighting*), kode konflik (*conflict*), musik, dan kode suara dan dialog (*sound*). Kode kamera terdapat beberapa teknik diantaranya *long shot* (LS), *group shot* (GS), *extreme close-up* (ECU), *two shot* (2 S), *medium close-up* (MCU) yang berkaitan dengan potret profesi *public relations* pada film *Our Brand Is Crisis*.

Sementara pada level ideologi penulis akan merepresentasikan ideologi sutradara, secara visual menggambarkan sikap individualisme profesionalisme profesi *public relations* yang menangani kasus politik dalam membangun citra salah satu calon presiden Bolivia.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berlandaskan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tahapan selanjutnya menganalisa hasil pembahasan yang berfokus pada “potret profesi *public relations* dalam film ‘*Our Brand Is Crisis*’. Lebih jelasnya sbb:

#### **Potret Profesi *Public Relations* pada Film *Our Brand Is Crisis* PADA Konteks Realitas**

Berlandaskan temuan penelitian potret profesi *public relations* pada film *Our Brand Is Crisis* di lihat dari konteks realitas secara *visual* dirangkai dengan efek-efek tertentu sesuai dengan alur cerita yang diciptakannya. Dalam level realitas ini, peneliti menemukan 7 kode sosial yang muncul dalam film tersebut, yaitu kode penampilan, kode kostum, kode lingkungan, kode perilaku, kode gerakan, dan kode *expression* (ekspresi). Pada kode penampilan bisa dilihat Jane Bodine menggambarkan *image* orang yang berprofesi sebagai *public relations* atau seorang konsultan professional penuh keyakinan dalam menciptakan pembentukan *brand image* krisis sebagai nilai jual agar Pedro Castillo sebagai calon presiden Bolivia menang dalam kampanyenya. Tampilan Jane menggambarkan seorang konsultan professional dimana tampilannya terlihat sebagai seorang pekerja professional yang penuh tanggungjawab untuk membangun citra yang baik bagi Castillo. Penampilan Castillo dan rekan Jane lebih mengarah pada bangunan *image* formal yang serius. Sementara penampilan tim sukses Castillo lebih mencitrakan warna ungu sebagai identitas dari tim sukses pemenang Castillo.

#### **Potret Profesi *Public Relations* pada Film *Our Brand Is Crisis* pada Konteks Representasi**

Berlandaskan temuan penelitian tersebut, peneliti menemukan 5 kode sosial yang muncul dalam film *Our Brand Is Crisis*, yaitu kode kamera, kode pencahayaan, kode konflik, kode musik, dan kode suara dan dialog. Pada kode *camera* (kamera), terdapat berbagai jenis pengambilan gambar, yaitu teknik OS (*one shot*), TS (*three shot*) LS (*long shot*), GS (*group shot*), 2 S (*two shot*).

Cara mengambil dengan teknik OS (*one shot*) di mana objek di sini yaitu Jane yang sedang menciptakan strategi isu krisis dalam membangun brand image Castillo. Cara TS (*three shot*) di mana pengambilan gambar dengan tiga orang yang saling menyimak perkataan Jane tentang isu krisis. Kode kamera kedua yaitu: GS (Group shot) gambar diambil karena kelompok tim sukses dari Castillo. Cara mengambil gambar dengan teknik OS (*one shot*) di mana objek di sini yaitu Pedro Castillo yang sedang menyapa publik pada saat selesai debat dengan kandidat lain. Serta sedang di sambut oleh tim sukses di di kantor pemenang castillo. Serta menunggu di panggil pada saat kampanye di ruang publik.

Cara mengambil dengan teknik 2 S (*two shot*) Pengambilan gambar dua objek yaitu Castillo dan moderator kampanye mempunyai makna bahwa pengambilan kamera tersebut menggambarkan adegan dua objek sedang menyapa masa pendukung Castillo.

### **Potret Profesi *Public Relations* pada Film *Our Brand Is Crisis* pada Konteks Ideologi**

Persepsi penulis pada film *Our Brand is Crisis* bagaimana makna ideologi individualism ditonjolkan pada sosok Jane yang jika di kaitkan dengan profesi *public relations* sang sutradara menggambarkan Jane bisa menciptakan dan merubah diri Pedro Castillo sebagai klien dalam pemenangan pemilu presiden di Bolivia.

Ideology yang diciptakan oleh sang sutradari berupa bagaimana peran individualism seorang *public relations* yang diperankan Jane membentuk brand image dari kliennya bernama Pedro Castillo sebagai calon presiden Bolivia. Gambaran ideologi sutradara terletak pada aktor Jane yang dalam adegannya lebih merepresentasikan brand image individualism seorang *public relations professional* dalam menangani kasus kampanye politik pemenangan Pedro Castillo sebagai calon presiden Bolivia.

Sang sutradara secara ideology individualism berusaha ingin mempengaruhi pandangan khalayak penonton, atau menggiring opini khalayak penonton kepada dua pilihan dimana menjadi seorang *public relations* harus bersikap professional dan tidak peduli dengan hasil akhirnya, dimana tugas *public relations* di sini hanya sebatas kerjasama sesuai kontrak kerja, Atau menjadi seorang *public relations* yang penuh pertimbangan dimana dalam hal ini sikap professional *public relation*nya digunakan, sesuai dengan hati nurani dirinya.

### **D. Kesimpulan**

Simpulan ini, bagian dari intisari temuan dan pembahasan penelitian yang sebelumnya, telah dianalisis pada pembahasan. Lebih jelasnya sbb:

1. Potret Profesi *Public Relations* pada Level Realitas dalam Film '*Our Brand Is Crisis*' dimana potongan film dengan fokus pembahasannya pada kode budaya yang termasuk di dalamnya adalah penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), lingkungan (*environment*), kode kelakuan (*behavior*), kode dialog (*speech*), kode *gesture* (gerakan), dan ode *expression* (ekspresi) pembahasan dalam ekspresi ini akan lebih di bahas mengenai ekspresi dari peran utama berserta Pedro Castillo sebagai calon senator atau presiden Bolivia.
2. Potret Profesi *Public Relations* pada Level Representasi dalam Film '*Our Brand Is Crisis*' ditujukan kepada kode kamera, *lighting*, kode konflik, kode musik, dan kode dialog. Yang lebih menonjol dalam level ini, pertama pada kode kamera dan *lighting* yang memvisualkan profesi *public relations* yang diperankan oleh Jane.
3. Potret Profesi *Public Relations* pada Level Ideologi dalam Film '*Our Brand Is Crisis*' yaitu representasi ideologi yang digunakan oleh sutradara yaitu individualisme (*individualism*) profesi seorang professional *public relations* yang menangani kampanye politik pemenangan presiden Bolivia bernama Pedro Castillo yang dikemas secara visual pada film yang di bintanginya oleh Sandra Bullock sebagai Jane Bodine. Level ideologi, sutradara film David Gordon Green secara visual memproduksi peran penting professional *public relations* di dunia politik dalam memenangkan kandidat menjadi seorang presiden. Gambaran tersebut sebagai bentuk nyata yang dimana begitu pentingnya peran *public relations* dalam manajemen komunikasi politik untuk meraih dan menggiring opini masyarakat, serta membangun citra positif bagi calon presiden Bolivia di mata masyarakatnya.

### **Daftar Pustaka**

- [1] A Yuningsih, M Suherma, 2020 "*Creative Publicity in Health Promotion for Urban Communities*" Tanggal akses, 4 Juni 2021, pk 5 : 44 WIB
- [2] Baksin, Askurifai. 2003. *Membuat Film Indie itu Gampang*. Bandung: Katarsis.
- [3] Bungin, Burhan. 2016. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama*. Jakarta: kencana prenatal media group.
- [4] Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

- [5] Jefkins, Frank. 2011. *Public Relations Edisi Kelima. Terjemahan Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] MS Drajat, 2008 “Pelayanan Publik pada Sektor Komunikasi”, Tanggal akses, 4 Juni 2021, pk 5 : 43 WIB