



1.69%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 24 JUL 2024, 2:55 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT 1.69% ● QUOTES 3.15%

Report #22145537

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hadirnya series yang berjudul “Race” yang merupakan series hasil dari negara Korea. 12 Serial Race ini mulai tayang pada tanggal 10 Mei 2023 dan bisa menyaksikan serial tersebut di layanan streaming Disney+ Hotstar. Race adalah sebuah drama serial yang mengambil latar belakang perkantoran dan menceritakan tentang sebuah Perusahaan Humas yang secara realistis memperlihatkan kehidupan, pekerjaan, tantangan yang dihadapi oleh para karyawan dengan karakter yang mudah dikenali. Cerita ini mengisahkan tentang kehidupan para profesional muda di Industri Public Relations yang berpusat di Korea Selatan dengan keahlian mereka dalam menangani krisis komunikasi dan membangun citra publik. Kisah ini berpusat pada dua karakter utama yaitu Park Yoon-Jo dan Ryu Jae-min. Park Yoon-Jo adalah seorang Public Relations muda yang cerdas dan ambisius, sementara Ryu Jae-min adalah seorang senior Public Relations dengan pengalaman luas dan mampu dalam menangani klien. Setiap episodenya, “Race” menampilkan berbagai tugas dan fungsi serta tantangan dan kasus yang dihadapi oleh tim Public Relations, mulai dari krisis reputasi, peluncuran produk, hingga event besar – besaran. Tim harus bekerja keras untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif, membangun hubungan yang baik dengan media, dan menjaga citra positif klien di mata publik. Selain itu, drama serial ini juga menyoroti dinamika hubungan antar anggota tim, persaingan

internal, dan dilema moral yang seringkali muncul dalam menjalankan tugas mereka. Sementara itu, tekanan dari klien dan ekspektasi yang tinggi dari manajemen perusahaan menjadi ujian nyata bagi kemampuan dan integritas tim PR. Menarik untuk melakukan penelitian ini terkait bagaimana pemaknaan terhadap tugas dan fungsi konsultan public relations dalam drama serial Korea Race. 2

Public relations berperan sebagai komunikator untuk sebuah perusahaan, organisasi, atau lembaga yang bertugas menjaga hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal. Menjadi seorang praktisi public relations membutuhkan setidaknya lima kemampuan yang harus dimiliki yakni keterampilan berkomunikasi yang baik, kemampuan manajerial yang solid, keahlian dalam membangun jejaring sosial, kepribadian yang kuat dan jujur, serta kemampuan untuk menghasilkan ide – ide kreatif (Tampubolon , 2016). Kehadiran public relations di dalam suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena nilai yang dimiliki oleh publik bagi keberlangsungan perusahaan atau organisasi tersebut. Banyak orang yang memandang public relations sebagai suatu kegiatan atau aktivitas, bahkan ada juga yang menganggapnya sebagai profesi. Berdasarkan pendapat Frank Jefkins yang dikutip oleh (Maryam & Priliantini, 2018) Public relations mencakup semua bentuk komunikasi yang direncanakan, baik di dalam maupun di luar organisasi, dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang didasari oleh pemahaman bersama. Selanjutnya, menurut Philip Lesly, dalam (Mayasari et al.,2019) public relations sebagai usaha yang bertujuan untuk mendukung adaptasi saling antara organisasi dan publiknya. Peran public relations saat ini semakin kompleks, tidak hanya terbatas pada pembentukan citra perusahaan atau organisasi, tetapi juga sebagai penghubung komunikasi yang efektif antara perusahaan atau organisasi dengan pihak eksternal dan internal. Keberadaan public relations di dalam sebuah perusahaan atau organisasi diharapkan dapat memfasilitasi interaksi serta mengoptimalkan pertukaran informasi antara perusahaan dengan pihak eksternal dan internal secara tepat dan akurat terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. 2 6 Salah satu tugas dari public relations adalah memfasilitasi pertukaran informasi dan pemahaman yang saling

menguntungkan antara perusahaan atau individu dengan publiknya melalui komunikasi dua arah.

Komunikasi ini dapat dilakukan melalui media tradisional maupun secara langsung. Praktisi public relations memiliki berbagai pilihan media untuk berkomunikasi dengan publik mereka, termasuk media internal organisasi dan media massa.

11 Dengan kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform yang sangat populer dan sering digunakan. Media sosial memperoleh popularitas karena aksesibilitasnya yang tidak terbatas oleh batasan geografis, sehingga banyak perusahaan dan individu yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan publiknya, baik itu secara personal maupun sebagai bagian dari upaya kampanye perusahaan untuk menyampaikan program – program mereka (Harno, 2023). Menurut definisi public relations oleh Cutlip, Center & Broom, dalam (Yogi, 2017) ini menunjukkan bahwa PR memiliki peran yang penting dalam sebuah organisasi. Maka dari itu, PR berusaha untuk mengkomunikasikan kegiatan – kegiatan organisasi dan bertujuan untuk mendapatkan dukungan penuh dari publik yang tertarik pada kegiatan tersebut. 2 Ketika membangun hubungan ini, dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sering berubah seperti politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Dalam konteks ini, tugas dari seorang public relations adalah membantu organisasi dalam beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, dengan harapan dapat mengantisipasi dan memantau perubahan yang terjadi di sekitar organisasi. Tugas public relations berdasarkan buku “Penulisan Kreatif Public Relations diantaranya adalah 1) Menulis dan Mengedit; 2) Hubungan media dan Penempatan Media; 3) Riset; 4) Manajemen dan Administrasi; 5) Konseling; 6) Acara Spesial atau Event; 7) Pidato; 8) Produksi; 9) Training; 10) Kontak (Musi, et al., 2022). Pada drama serial Race ini tentunya menampilkan beberapa tugas public relations yang dialami oleh pemeran – pemeran di drama serial Race. Tidak hanya menggambarkan mengenai tugas yang dilakukan oleh praktisi PR saja melainkan juga fungsi public relations. Fungsi public relations menurut (Musi, et al., 2022) diantaranya adalah 1) Hubungan internal; 2) Publisitas; 3) Advertising ; 4) Press agency ; 5) Public

affairs ; 6) Lobbying ; 7) Manajemen issue ; 8) Hubungan inverstor dan 9) Pengembangan (Madaniah , 2023). 2 Dalam drama serial Race ini tentunya menampilkan beberapa fungsi public relations yang dialami oleh pemeran – pemeran di drama serial “Race”. Salah satu tantangan utama dalam bidang public relations adalah meningkatkan profesionalisme praktisi PR. Ini berarti bahwa PR tidak hanya berfungsi sebagai posisi komando, tetapi juga berperan dalam memberikan arahan dan mengatur program – program PR. 3 7 Ketika fungsi PR dijalankan dengan efektif, ini dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan, mengembangkan, dan menciptakan peraturan, budaya organisasi, serta lingkungan kerja yang kondusif dan peduli terhadap karyawan. Oleh karena itu, pendekatan khusus dan motivasi sangat diperlukan dalam menjalankan tugas ini. Namun, jika fungsi dari PR tidak dilaksanakan dengan baik, banyak masalah yang bisa muncul dan citra perusahaan bisa rusak (Rasni , 2019). Berikut beberapa scene yang menggambarkan realitas fungsi profesi public relations dalam serial drama korea Race. Gambar 1. 1 Potongan Scene Meeting dengan tim Humas dan SDM (Sumber: Disney+ Hotstar) Gambar di atas menunjukkan saat Park Yoonjo sedang meeting bersama dengan tim Humas dan SDM untuk membahas mengenai cara mempertahankan dan membangun hubungan baik dan saling bermanfaat antarkaryawan agar karyawan nyaman dan untuk kesuksesan perusahaan. 3 Sesuai dengan fungsi Public Relations yaitu Hubungan Internal dimana praktisi PR harus mampu mempertahankan dan membangun hubungan baik & saling bermanfaat antar karyawan. Gambar 1. 2 Potongan Scene Mengidentifikasi Alur kerja Perusahaan Seyong (Sumber: Disney+ Hotstar) Gambar di atas menunjukkan saat Park Yoonjo sedang bersama rekan kerjanya bekerja sama untuk melakukan proses proaktif dalam mengantisipasi dan mengidentifikasi mengenai alur kerja di Seyong untuk kenyamanan bersama, karena banyaknya karyawan di Seyong yang mengeluh mengenai aturan kerja di Seyong. Untuk menilai dan menanggapi permasalahan yang berkaitan dengan Seyong. 3 Gambar 1. 3 Potongan Scene Makan Bersama dengan tim dan klien (Sumber: Disney+ Hotstar) Gambar di atas menggambarkan bahwa Park Yoonjo dan tim public relations harus

memiliki kemampuan dalam membina dan mempertahankan hubungan positif dan saling menguntungkan dengan semua pihak terkait. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa tim public relations telah berhasil menjalin hubungan yang baik dengan CEO Earthcommunication . Gambar 1. 4 Potongan Scene memberikan masukan ke petinggi (konseling) (Sumber: Disney+ Hotstar) Gambar tersebut menunjukkan Park Yoonjo memberikan masukan untuk mengatasi isu negatif yang melibatkan Seyong. Sesuai dengan tugas PR yaitu konseling dimana seorang praktisi PR harus mampu memberikan saran atau rekomendasi terkait isu kepada pemimpin. Praktisi PR dapat membuat berita atau kejadian yang menarik untuk menarik perhatian media massa, serta untuk meningkatkan publisitas dan memperbaiki reputasi Seyong. Adegan yang menunjukkan tugas dan fungsi public dalam serial Race terlihat melalui adegan yang memperlihatkan bagaimana public relations digunakan untuk mengelola citra dan hubungan antara karakter – karakter utama dengan publik. Contohnya, ada adegan di mana perusahaan menghadapi skandal atau krisis yang mempengaruhi reputasi mereka. Maka adegan yang memperlihatkan bagaimana tim PR perusahaan menangani kasus tersebut, seperti adanya krisis management, pernyataan resmi dengan media dan publik, pelatihan komunikasi dan hubungan media. Tim PR mampu untuk menjaga hubungan baik dengan internal maupun eksternal, melakukan press agency, membuat advertising, menghadapi manajemen issue, hubungan investor dan juga melakukan pengembangam. Pesan yang terdapat dalam serial drama korea “Race” ini adalah betapa pentingnya komunikasi yang efektif, penolakan terhadap stereotype, manajemen krisis, kerja sama dengan tim, dan pertimbangan etika dan integritas dalam menjalankan profesi public relations. 4 Penelitian ini dilakukan karena peneliti menyadari bahwa cukup banyak drama serial korea yang mengangkat tema perkantoran pada praktisi public relations dengan penggambaran yang beragam. Terdapat berbagai serial drama korea yang mengangkat tema public relations sebagai gambaran pekerjaan disebuah perusahaan. Contohnya adalah drama korea yang berjudul Shooting Star (2022) dimana cerita pada drama korea tersebut mengisahkan tentang sosok Gong

Tae Sung yang berusaha menyembunyikan sisi gelapnya pada publik. Lalu sebagai kepala tim dari divisi PR, yaitu Oh Han Byeol yang mengetahui rahasia tersebut dan berusaha untuk mempertahankan citra sang artis. Drama Shooting Star ini juga membahas kisah cinta dan dalam drama ini akan menggali lebih jauh mengenai kehidupan bintang dan tim PR dalam membentuk citra Gong Tae Sun, pada serial Shooting Star ini tidak terlalu menggambarkan realitas profesi public relations. Selanjutnya ada drama serial korea yaitu Our Beloved Summer (2021) yang mengisahkan tentang tokoh utama yaitu Kook Yeon Su yang bekerja sebagai praktisi PR di perusahaan. Kook Yeon Su merupakan seseorang yang sukses di divisi PR dan sudah diakui oleh banyak masyarakat bahwa ia berbakat dan berprestasi. Kook Yeon Su tetap berusaha bekerja keras di bidang PR profesional namun sebelumnya ia menjadi pusat perhatian yang tidak diinginkan karena adanya film dokumenter viral yang dibuat saat remaja, dua mantan kekasih terpaksa untuk bersatu kembali. Choi Woong, merupakan seorang pria yang bebas berjiwa dan terlihat naif, sedang mencoba mencari makna sejati dalam hidupnya. Hingga pada suatu waktu, keduanya kembali terperangkap di depan kamera dan memaksa mereka untuk menghadapi kembali masa lalu serta realitas yang ada saat ini. Dalam serial drama korea cukup banyak serial yang mengangkat konsep Public Relations seperti “Introverted Boss”, “Search:WWW”, “Our Beloved Summer”, dan “Shooting Star”. Pada keempat film ini memiliki kesamaan dimana menggambarkan seorang praktisi public relations yang bertugas untuk menghadapi isu dan konflik serta memperbaiki citra perusahaan. Menyadari banyaknya serial yang mengangkat konsep public relations, peneliti pun tertarik untuk menganalisis salah satu serial drakor yang mengangkat konsep public relations, peneliti pun tertarik untuk menganalisis salah satu serial drakor yaitu “RACE” . Peneliti memilih menganalisis serial “Race” dikarenakan telah dilakukannya berbagai pertimbangan. Jika sebelumnya serial drama korea mengenai public relations hanya mengalami satu permasalahan saja mengenai citra perusahaan, kisah percintaan atau konflik pribadi. Namun kini dalam serial drama

korea “Race” adanya penggambaran yang terkandung dominan mengenai tugas dan fungsi PR, lalu ada permasalahan yang terjadi di internal perusahaan, persaingan kekuasaan di CEO Lim Ji Hyeon dan Pamannya, konflik politik perusahaan, permasalahan eksternal, perubahan sistem kerja perusahaan yang dilakukan oleh CCO di Seyong dan sedikit scene mengenai percintaan. Hal tersebut menarik perhatian peneliti karena adanya permasalahan yang complicated dan penerapan penyelesaian masalah tersebut terkait dengan tugas dan fungsi PR. Serial Race ini terdapat adegan yang dominan di tiap scene yang menggambarkan tugas dan fungsi Public relations, sebagai berikut :

5 Tabel 1. 1 Tugas dan Fungsi PR di Tiap Episode pada serial Race

Episode Tugas dan Fungsi PR

- 1 - Acara Spesial - Menulis dan Mengedit - Hubungan Media dan Penempatan Media
- 2 - Publisitas
- 3 - Training - Press Agency
- 4 - Menulis dan Mengedit - Hubungan Media dan Penempatan Media
- 5 - Acara Spesial atau Event
- 6 - Konseling - Manajemen Issue
- 7 - Riset
- 8 - Manajemen dan Administrasi
- 9 - Hubungan Internal - Konseling - Manajemen Issue
- 10 - Riset
- 11 - Pidato
- 12 - Publisitas - Press Agency
- 13 - Manajemen Issue - Riset - Menulis dan Mengedit
- 14 - Menulis dan Mengedit - Hubungan Internal
- 15 - Tidak Ada Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa dari 12 episode, 11 episode mencakup tugas dan fungsi public relations. Hal ini menunjukkan bahwa 92% dari serial Korea Race ini menggambarkan tugas dan fungsi Public relations. Salah satu penggambaran tersebut adalah event / acara spesial di mana tokoh utama meluncurkan produk untuk memperkenalkan produk Celltics kepada banyak orang. Lalu ketika melakukan riset, pada penggambaran serial Race ini pemeran melakukan riset untuk mengidentifikasi dan menganalisis terkait isu atau klien. Penggambaran hubungan media dan penempatan media dalam serial Race ini terkait dengan seorang praktisi PR harus bisa menjaga hubungan yang baik dengan media massa dan harus bisa merespon dengan cepat dan tanggap. Pada scene terkait dengan publisitas, dimana pemeran utama yaitu Park Yoonjo diharuskan melakukan publisitas mengenai Roti Ang agar Roti

Ang dikenal 6 banyak orang, publisitas tersebut dilakukan di media online dengan mengundang influencer di korea, mengundang reviewer makanan untuk mengunggahnya di youtube sehingga banyak khalayak yang mengetahui Roti Ang. Tidak hanya itu saja, tugas dan fungsi PR yaitu menulis dan mengedit juga terkandung di tiap scene dimana Park Yoonjo atau Ryu Jaemin menulis pernyataan resmi, press release, berita atau artikel untuk melakukan publisitas ke media dan masih banyak lagi penggambaran mengenai tugas dan fungsi PR. Tidak hanya karena penggambaran tugas dan fungsi PR yang dominan saja namun juga karena serial Race ini adalah serial terbaru rilis di tahun 2023 yang membahas profesi Public Relations. Peneliti jadi tertarik untuk mempelajari dan meneliti tugas dan fungsi public relations dalam serial Korea Race karena serial tersebut secara konsisten dan mendetail menampilkan peran konsultan public relations di setiap adegan / scene tiap episode. Penggambaran ini memberikan peneliti kesempatan untuk bisa mengeksplorasi bagaimana penonton memaknai dan memahami peran serta tanggung jawab seorang konsultan public relations. Selain itu, penggambaran yang kaya akan detail di dalam setiap adegan memungkinkan peneliti untuk menganalisis representasi profesi ini terkait tugas dan fungsi secara mendalam, baik dari sudut pandang akurasi maupun pengaruh budaya dan sosial yang dihadirkan dalam serial Race. Serial Race tidak hanya menggambarkan tugas dan fungsi saja, melainkan juga menggambarkan konflik yang akan dialami oleh praktisi public relations. Sehingga menarik untuk melihat realitas profesi public relations dalam menghadapi berbagai konflik. Alasan lain peneliti memilih menganalisis serial "Race" dan mengambil informan di Indonesia karena di Indonesia belum terlalu banyak serial yang membahas mengenai public relations, serial Indonesia yang mengisahkan public relations hanya The Publicist karena ini merupakan drama Indonesia yang mirip dengan drama korea, karena melibatkan konflik percintaan dengan dunia politik, kedokteran, jurnalistik dan lain sebagainya. Tidak hanya itu saja, karena adanya kesamaan tugas dan fungsi PR di Indonesia dan di Korea. Dalam penjelasan tugas dan fungsi PR

adanya kesamaan dengan yang digambarkan oleh serial Race (Musi, et al., 2022). Berikut penjelasan persamaan di Indonesia dan di Korea :

Tabel 1. 2 Persamaan Tugas dan Fungsi PR Di Indonesia dan Di Korea

No Tugas dan Fungsi Public Relations Indonesia Korea

1. Hubungan Media dan Penempatan Media Praktisi PR di Indonesia bertanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan media, menyiapkan siaran pers, dan mengelola komunikasi publik dan menjalin hubungan yang baik dengan jurnalis Praktisi PR di Korea bertanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan media, menyiapkan pers. Dalam serial Race menggambarkan bagaimana PR di Korea mengelola media dan berhubungan dengan media serta berhubungan baik dengan jurnalis
2. Hubungan internal PR di Indonesia harus mempertahankan dan PR di Korea harus mempertahankan dan membangun kerja sama yang 7 membangun kerja sama yang produktif dan saling menguntungkan antar tim atau karyawan produktif dan saling menguntungkan antar tim atau karyawan, pada serial Race melakukan diskusi dan meeting untuk bisa menjaga keharmonisan dan kerja sama antar tim.
3. Publisitas Praktisi PR Indonesia melakukan publisitas menggunakan media sosial sebagai alat penting dalam strategi komunikasi dan untuk mengunggah artikel serta pressrelease Praktisi PR di Korea juga memanfaatkan media sosial sebagai alat penting dalam strategi komunikasi mereka. Terlihat pada penggambaran publisitas Roti Ang menggunakan media sosial.
4. Riset Praktisi PR di Indonesia melakukan riset dengan mencari informasi melalui survei, untuk menganalisis dan mengidentifikasi sebuah isu. Praktisi PR di Korea melakukan riset dengan mengidentifikasi dan menganalisis isu. Seperti penggambaran dalam serial Race dimana melakukan riset untuk menyelesaikan sebuah isu
5. Manajemen dan Administrasi Praktisi PR di Indonesia harus mengelola kerjasama antar divisi dengan membuat jadwal, anggaran, strategi dan lain – lain. harus paham dalam mengatur segala kebutuhan klien dan perusahaan. Praktisi PR di Korea harus mengelola kerjasama antar divisi, seperti penggambaran dalam serial Race yaitu bekerja sama dengan divisi lain dan mengetahui segala kebutuhan klien, mulai dari strategi promosi dan lain – lain.
6. Konselin

g Praktisi PR di Indonesia mampu memberikan saran atau rekomendasi terkait isu kepada pemimpin Praktisi PR di Korea mampu memberikan saran atau rekomendasi terkait isu kepada pemimpin, yaitu pada scene ParkYoonjo memberikan masukan kepada pemimpin CCO di Seyong terkait penyelesaian masalah 7. Manajemen Issue Praktisi PR di Indonesia mampu melakukan langkah aktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan menanggapi isu – isu yang muncul. Praktisi PR di Korea mampu melakukan langkah aktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan menanggapi isu – isu yang muncul, seperti penggambaran pada serial Race dimana pemeran utama melakukan identifikasi terkait isu perusahaan Seyong 8. Menulis dan Mengedit Praktisi PR Indonesia bertanggung jawab untuk menulis dan mendistribusikan siaran pers ke media Praktisi PR Korea bertanggung jawab untuk menulis dan mendistribusikan siaran pers ke media. Seperti yang ada pada scene di Race, ParkYoonjo dan Ryu Jaemin menulis pers dan dikirimkan ke media untuk meredakan isu 9. Lobbying Praktisi PR Indonesia mampu membentuk dan menjaga hubungan antara pemerintah dan masyarakat setempat Praktisi PR Korea mampu membentuk dan menjaga hubungan antara pemerintah dan masyarakat setempat, seperti penggambaran yang ada di serial Race dimana menjaga hubungan dengan pemerintah dan komunitas. 10. Press Agency Praktisi PR Indonesia mampu menciptakan sebuah berita atau kejadian yang penting Praktisi PR Korea mampu menciptakan sebuah berita atau kejadian yang penting untuk menarik media massa, seperti 8 untuk menarik media massa dan menciptakan publisitas. penggambaran yang ada di serial Race yaitu perusahaan Seyong membuka lowongan tanpa memandang latar belakang hal tersebut menarik media massa dan menciptakan publisitas mengenai program tersebut. Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan tabel persamaan tugas dan fungsi public relations di Indonesia dan di Korea terdapat banyak kesamaan penerapan tugas dan fungsi PR, sehingga peneliti memilih menganalisis serial “Race” untuk melihat pemaknaan praktisi public relations terkait penggambaran tugas dan fungsi PR yang ada di serial Race. Penelitian ini bermula karena adanya hasil yang menunjukkan bahwa

stereotip profesi public relations yaitu tidak selalu identik dengan perempuan berpenampilan menarik. Banyak juga pria yang bekerja di bidang ini, meskipun memang harus diakui bahwa saat ini profesi public relations masih didominasi oleh perempuan. Sayangnya, pemahaman yang salah sering terjadi karena kurangnya pengetahuan tentang peran dan fungsi sesungguhnya dari public relations di masyarakat Indonesia. Hal ini menyebabkan persepsi bahwa pekerjaan di bidang Public Relations hanya cocok untuk perempuan dengan penampilan menarik saja. Stereotip negatif ini membuat profesi public relations tidak dianggap sepadan dengan profesi seperti dokter atau akuntan (Saputro, Belida, & Candrasari, 2017) Lalu dimulai dari fenomena stereotip negatif mengenai public relations, yang menganggap bahwa public relations hanya berkaitan dengan penampilan fisik menarik dan CEO perusahaan serta lembaga pemerintah mengabaikan pentingnya tugas dan fungsi public relations. Mereka baru akan menyadari keberadaan public relations saat reputasi mereka terancam oleh isu – isu tertentu. Namun, fenomena ini berlawanan dengan kenyataan bahwa praktik public relations saat ini sangat penting dalam berbagai organisasi, baik instansi pemerintah maupun perusahaan (Sulhana, 2018). Secara garis besar, dalam serial yang mengangkat konsep public relations tentu memiliki nilai – nilai penting yang dapat dipelajari. Pada serial “Race” pun demikian, dimana dalam serial ini banyak pesan moral dan nilai – nilai penting yang berguna untuk dipelajari. Serial Race ini pun adalah serial konsep public relations yang baru keluar di tahun 2023 hal inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis serial korea “Race”. 8 Saat ini serial menjadi salah satu media yang paling populer dan banyak digunakan untuk menyampaikan pesan serta memberikan berbagai dampak pada kehidupan masyarakat luas. Menurut Mcquail dalam (Andhani & Putri, 2017) pada bukunya sebagai sebuah media yang bertujuan untuk mengkomunikasi pesan, film dan serial memiliki pesan yang tersembunyi dari segi perkembangan fenomenanya dalam memenuhi kebutuhan penonton. Pesan dapat disampaikan lebih mudah untuk dipahami oleh penonton melalui film dan serial. Hal ini film dan serial dirasa dapat menjangkau lebih

banyak orang dan perhatian dari masyarakat dimana film dan serial secara realitas lebih mudah terarah dan dibentuk sesuai kredibilitasnya. 9 Keberadaan serial “Race” selaras dengan digunakannya serial sebagai komunikasi massa yang berfungsi sebagai edukasi dan sosialisasi dalam menyampaikan berbagai pesan yang ditujukan kepada khalayak melalui plot cerita yang disusun oleh produsen serial. Hal ini dibuktikan dengan Preferred Reading untuk menggambarkan tugas dan fungsi praktisi PR kepada khalayak serta perjuangan dan perjalanan seorang praktisi PR dalam penerapan tugas dan fungsi sebagai praktisi PR. Preferred Reading tersebut didukung karena merupakan statement dari Sutradara Lee Dong-yun dalam laporan Yonhap (Khaerunnisa, 2023). Melalui serial “Race” sebagai seorang public relations saat ini digambarkan sebagai sosok yang bekerja keras untuk membantu mengembangkan perusahaan. Dalam hal ini tugas dan fungsi terkait public relations dapat dimaknai secara beragam oleh khalayak luas sehingga media dapat melihat terpengaruh atau tidak terpengaruh melalui konsep public relations pada lambang simbolis pada serial (Hadi, 2018). Penelitian ini menggunakan praktisi public relations yang memiliki pengalaman bekerja di bidang PR minimal 1,5 tahun sebagai informan penelitian. Seorang public relations bisa bekerja di sebuah perusahaan, pemerintah dan organisasi sebagai perwakilan yang bisa mengelola komunikasi dengan publik. Dalam sebuah perusahaan, posisi awal public relations biasanya adalah sebagai rekanan atau pejabat pembantu spesialis kehumasan. Sebagai public relations, tentunya akan bekerja sama dengan departemen lain untuk bisa membuat berita perusahaan, acara, promosi, dan membangun komunikasi dengan pemerintah dan yang lainnya. Dalam (Baihaqi, 2023) menurutnya jenjang karir PR ada 5 jenis yaitu: 1) Staff PR (1-2 tahun); 2) PR Officer (3-5 tahun); 3) Assistant PR Manager (5-10 tahun); 4) PR Manager (+10 tahun); 5) Senior PR Manager (+15 tahun). Seorang public relations officer memiliki peran krusial dalam sebuah perusahaan, dengan tanggung jawab mengelola interaksi antara perusahaan dan masyarakat. Tugas utama seorang PRO meliputi pengembangan dan pelaksanaan program komunikasi yang

efektif, menangani pertanyaan dan masalah publik, memantau media, menyusun materi promosi, serta menjalin hubungan yang baik dengan media dan jurnalis. Untuk menjalankan tugasnya secara optimal, PRO harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan pemahaman mendalam tentang industri tempat mereka bekerja (Septian, 2023). Sedangkan staff PR adalah individu yang bertugas mengelola dan menjaga citra perusahaan, organisasi, atau individu di hadapan publik. Tugas mereka meliputi menulis rilis pers, menanggapi pertanyaan dari media, mengatur acara, mengembangkan strategi komunikasi yang seiring dengan tujuan organisasi, berperan dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan media, pelanggan, dan komunitas yang lebih luas (Kaurvaki) Kriteria Informan terdiri dari seorang praktisi public relations dengan memiliki pengalaman bekerja minimal selama 1,5 tahun di bidang public relations sehingga dapat melihat dan merasakan sisi kesamaan atau perbedaan tugas dan fungsi public relations yang ada di drama serial *Race* dan sudah menonton serial “*Race*” dari episode 1 hingga episode 12. 10 Penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah studi tentang “Analisis Resepsi Etos Kerja dalam Serial Drama Korea *Start-Up*” yang dilakukan oleh Daffa Arka Rahina pada tahun 2022. Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung menafsirkan etos kerja yang disajikan dalam drama tersebut sebagai dominan hegemonik. Namun, ada tiga aspek dari etos kerja yang mendapat respons yang bervariasi, seperti kerja keras, disiplin waktu, dan keadilan, walaupun respons yang berbeda ini hanya berasal dari sebagian kecil responden. Reaksi yang berlawanan hanya terjadi pada konsep kerja keras oleh salah satu responden (oposisi). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial cenderung memiliki pandangan seragam terhadap etos kerja yang dipresentasikan dalam serial *Start-Up*. Studi lain yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah penelitian tentang “Analisis Resepsi Profesional Model dalam Film Pendek *Saya Cinta Ana*” yang dilakukan oleh Ruth Naomi Natalia Cassie dan Altobeli Lobodally pada tahun 2023. Temuan dari penelitian menunjukkan adanya variasi dalam penafsiran tentang anoreksia yang

diungkapkan oleh masing – masing informan. 4 Empat informan menghasilkan pemaknaan yang mendukung posisi hegemoni dominan, sementara dua informan lainnya cenderung memilih posisi oposisi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi informan memainkan peran penting dalam cara mereka menerima pesan yang disampaikan dalam film tersebut. 4 9 Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi yang sama dengan dua penelitian sebelumnya, yakni memanfaatkan pendekatan analisis resepsi yang diperkenalkan oleh Stuart Hall. Namun, keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya untuk mengeksplorasi pemaknaan penonton terkait tugas dan fungsi public relations. Dari kedua penelitian tersebut adanya persamaan dengan menggunakan metode encoding dan decoding pada penelitian ini menekankan pengalaman penonton serial dalam menerima pesan mengenai tugas dan fungsi profesi public relations. 5 Penelitian ini menerapkan analisis isi kualitatif serta paradigma konstruktivisme dengan teori resepsi Stuart Hall yang melihat pemaknaan individu terkait realitas profesi public relations dengan metode encoding dan decoding yang menekankan pengalaman penonton serial dalam menerima pesan. Dari uraian diatas penelitian ini menekankan pada pemaknaan individu terkait tugas dan fungsi public relations dalam serial “Race”. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan tugas dan fungsi public relations dari sudut pandang praktisi public relations dalam serial Race.

1.2. Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, pokok rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemaknaan Penonton Terhadap Tugas dan Fungsi Konsultan Public Relations Pada Drama Korea “RACE ” 11

1.3. Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemaknaan Penonton Terhadap Tugas dan Fungsi Konsultan Public Relations pada Drama Korea “RACE”.

1.4. Manfaat Penelitian Setelah penelitian ini selesai dilakukan, hasil yang diperoleh diharapkan memberikan manfaat. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi ke dalam dua kategori yaitu sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Akademis 1. Penelitian ini dapat menjadi tambahan bagi literatur akademik terkait studi media, komunikasi dan public relations dengan membawa pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana profesi public

relations dipahami dalam konteks budaya populer, seperti drama Korea. 2. Hasil penelitian ini dapat membantu untuk pengembangan teori dan juga metodologi yang relevan dalam studi media, khususnya dalam konteks analisis resepsi dan interpretasi media oleh publik. Ini bisa membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang yang relevan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga kepada praktisi public relations tentang bagaimana profesi mereka dipahami dan dipresentasikan dalam budaya populer yaitu serial drama Korea. Hal ini dapat membantu mereka agar bisa lebih memahami persepsi masyarakat terhadap pekerjaan dan mengadaptasi strategi komunikasi sesuai kebutuhan.
2. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara publik memandang profesi public relations, praktisi dapat bekerja untuk bisa meningkatkan kesadaran dan penghargaan terhadap profesi mereka di masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan citra profesi secara keseluruhan.

12 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, disajikan penelitian – penelitian terdahulu yang mendukung keinginan untuk meneliti suatu masalah berdasarkan relevansi penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu juga berguna bagi peneliti sebagai referensi dalam penelitian. Berikut adalah penjelasan terkait penelitian terdahulu.

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian
1	Analisis Resepsi Etos Kerja Dalam Drama Korea Start-Up	Daffa Arka Rahina	2022	Universitas Islam Indonesia	Metode Kualitatif Analisis Resepsi

Kesimpulan Saran Perbandingan dengan Skripsi ini

13 1 Analisis Resepsi Etos Kerja Dalam Drama Korea Start-Up | Daffa Arka Rahina | 2022 Universitas Islam Indonesia Metode Kualitatif Analisis Resepsi

Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan hasil wawancara mengenai pemaknaan yang diungkapkan menunjukkan bahwa secara umum, jawaban dari responden cenderung mengarah kepada dominan hegemonik terhadap konsep etos kerja yang dipresentasikan dalam drama tersebut. Berdasarkan temuan penelitian, penulis merekomendasikan agar penelitian selanjutnya membandingkan dua judul drama yang memiliki tema serupa. Hal ini bertujuan untuk mendiskusikan etos kerja yang diperlihatkan dalam kedua judul tersebut, serta untuk

mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan konsep – konsep lain yang terkait dengan hustle culture (budaya kerja keras) sehingga dapat memperluas literatur mengenai etos kerja dalam penelitian selanjutnya Penelitian ini difokuskan kepada analisis etos kerja yang dipresentasikan dalam drama Korea Start-Up. Sementara penelitian penulis berfokus pada eksplorasi realitas profesi Public Relation yang ditampilkan dalam drama korea “Race” 2 Pemaknaan Penonton Terhadap Diskriminasi Kerja Penyandang Tuli Dalam Web Series Isyarat | Risna Dwi Retno Handayani | 2021 Universitas Pembangunan Jaya Metode Kualitatif Deskriptif Analisis Resepsi Berdasarkan hasil wawancara, kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan penonton dari kalangan pekerja terhadap diskriminasi kerja terhadap penyandang tuli cenderung berada pada posisi Penulis menyarankan bahwa di lingkungan akademis, perlu dilakukan penelitian serupa dengan menggunakan kelompok sampel yang berbeda sebagai informan, dengan membandingkan respons Penelitian ini menitikberatkan pada analisis diskriminasi kerja terhadap individu penyandang tuli dalam seri web isyarat. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh 14 pemaknaan dominan hegemonik dan pemaknaan negosiasi antara pekerja dan non – pekerja. Selanjutnya, dalam konteks praktis disarankan untuk menyampaikan pesan persuasif yang mengedukasi sambil menghibur (edutainment) , yang dapat dikemas untuk mengangkat isu – isu yang dihadapi oleh penyandang disabilitas lainnya. Misalnya, memproduksi lebih banyak film yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pengalaman hidup penyandang disabilitas, terutama dalam konteks diskriminasi di tempat kerja. penulis difokuskan pada eksplorasi realitas profesi public relations yang digambarkan dalam drama korea “Race” 3 Analisis Resepsi Penonton Drama Korea True Beauty mengenai Pertukaran Peran Gender | Jenna Sania | 2022 Universitas Islam Indonesia Metode Kualitatif Analisis Resepsi Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan wawancara yang dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat dua kategori posisi dalam menginterpretasikan pesan, yaitu posisi yang dinegosiasikan dan posisi yang berlawanan. Penulis merekomendasikan

untuk penelitian berikutnya untuk melakukan eksplorasi yang lebih mendalam tentang konsep pertukaran peran gender di Indonesia dan Korea pada berbagai periode waktu, serta memperhatikan Penelitian ini berfokus pada Pertukaran Pperan Gender pada Drama Korea True Beauty. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada Realitas Profesi Public Relations 15 n ddengan cermat latar belakang informan untuk memudahkan identifikasi informan yang dapat memberikan analisis yang mendalam terkait isu tersebut. Pada Drama Korea “Race” Dari tiga penelitian terdahulu dan penelitian ini sama – sama menggunakan metode analisis resepsi. [2](#) [6](#) [20](#) [40](#) Selain itu, kesamaan lainnya adalah penerapan teori resepsi (encoding – decoding) dari Stuart Hall. Kebaruan yang ingin ditonjolkan dalam penelitian ini adalah pemaknaan penonton mengenai tugas dan fungsi konsultan public relations pada drama korea “Race” pada praktisi public relations. [47](#) 2.2 Teori dan Konsep 2.2 [11](#) 1 Teori Resepsi (Stuart Hall) Analisis resepsi adalah pendekatan yang digunakan untuk mempelajari respons audiens terhadap media, dengan fokus pada penilaian atau penafsiran mereka terhadap karya tersebut. Pendekatan ini pertama kali dikenalkan oleh Stuart Hall, yang merupakan seorang tokoh penting dalam kajian budaya, yang menguraikan proses encoding dan decoding. Menurut Aligwe et al. (2018) penjelasan mengenai cara teori resepsi beroperasi adalah dengan produser mengemas makna dari suatu program menggunakan berbagai simbol atau tanda. Hal ini menggambarkan bagaimana cara pesan media dikodekan (encoded) dan disebarluaskan oleh encoder. Kemudian, penonton menafsirkan pesan – pesan yang ada sesuai dengan ideologi atau konteks sosial dan budaya dari mereka sendiri. Hal ini menggambarkan bagaimana pesan dapat diartikan oleh dekoder (penerima pesan media). Menurut McQuail (2000:73) dalam (Delya, Sakuri, & Sugiharto , 2022) Analisis resepsi ini bermanfaat untuk mengeksplorasi dampak kontekstual dalam penggunaan media dan interpretasi yang dilakukan oleh audiens. Secara prinsip, pendekatan analisis resepsi menyoroti penggunaan media sebagai refleksi dari konteks budaya – sosial serta sebagai hasil dari cara di mana audiens memberikan interpretasi terhadap teks media, yang dipengaruhi oleh produk – produ

k budaya dan pengalaman media yang dialami oleh audiens ketika mereka mengonsumsi pesan yang disampaikan oleh media (Viranti, M.M & Yuliawati, E). Analisis Resepsi menurut Christian Schroder (2016) adalah salah satu dari jenis penelitian yang mengkaji sebuah pengalaman dan makna yang dihasilkan oleh individu adalah penelitian khalayak. Penelitian ini untuk mengungkap bagaimana individu berinteraksi dengan produk media yang sudah dibentuk baik dalam bentuk teks verbal dan visual, atau disebut juga sebagai wacana, dalam konteks pertemuan mereka dengan media. 10 Ciri utama dari teori analisis resepsi ini adalah bahwa dalam penerapannya, lebih ditekankan pada cara isi dan makna pada sebuah teks media agar dipahami oleh audiens atau penontonnya (Ardila, 2021). Penonton atau audiens yang dimaksud di sini adalah individu yang terlibat secara langsung atau aktif dalam hal ini untuk menggali makna dari berbagai media, meskipun mereka telah terpapar oleh media dari berbagai sumber (Hawari, 2019). Ini menunjukkan bahwa penonton tidak bersifat pasif tetapi aktif dalam menafsirkan informasi yang mereka terima melalui media. 5 20 Dalam teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall ini perhatiannya terutama berfokus pada proses dari encoding dan decoding. 5 Encoding yang merujuk dalam analisis mengenai konteks sosial dan politik tempat media di produksi. Sedangkan decoding mengacu pada cara konsumen mengonsumsi isi media tersebut (Stuart Hall dalam (Mulia, 2022)). 2 6 12 17 31 Penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis resepsi yang mengacu pada kerangka encoding atau decoding yang diperkenalkan oleh Stuart Hall. Teori resepsi Stuart Hall mengenali tiga jenis tipe interpretasi yang dilakukan oleh audiens terhadap pesan pada media, yaitu interpretasi dominan, interpretasi negosiasi dan interpretasi oposisi. Dari ketiga tipe – tipe interpretasi tersebut ditentukan oleh posisi yang diambil oleh audiens ketika mereka membaca sebuah teks. Posisi – posisi tersebut mencakup posisi i dominan atau hegemonik, posisi negosiatif dan posisi oposisional (Briandana & Azmawati, 2020). Bahwa ada tiga jenis interpretasi atau kategori yang dapat dimiliki oleh khalayak atau audiens saat mereka memaknai isi pesan dari sebuah konten atau media (Ghassani & Nugroho,

2019) yaitu sebagai berikut: 1. **16** Posisi Dominan – Hegemoni (dominant-hegemoni c reading) Posisi Hegemoni Dominan (Dominant Hegemonic) ini ketika media menyampaikan pesan atau konten kepada audiens dan audiens tersebut memberikan respons dengan menyukai, setuju atau sejalan dengan konten yang diberikan.

Pesan yang disampaikan oleh media ini biasanya mencerminkan budaya dominan di dalam masyarakat. Tidak hanya itu, lalu terdapat nilai – nilai , sikap, keyakinan dan asumsi dari audiens yang terkait dengan konten media tersebut sehingga audiens bisa sepenuhnya memahami dan menerima makna yang disampaikan oleh media 2. Posisi Negosiasi (Negotiated Reading)

Dalam posisi negosiasi ini, audiens mencampurkan interpretasi yang mereka dapatkan atau peroleh dengan pengalaman sosial yang mereka alami secara spesifik. Audiens yang termasuk ke dalam kategori negosiasi yang berada diantara penerimaan dan penolakan terhadap interpretasi pesan tersebut. Dengan kata lain, audiens menerima ideologi dominan yang disampaikan dalam suatu konten atau pesan oleh media, namun juga audiens menolak implementasinya dalam beberapa kasus tertentu. Ideologi dominan yang 17 bersifat umum dapat diterima oleh audiens, namun dalam prakteknya ideologi tersebut harus disesuaikan dengan aturan dan budaya lokal yang berlaku.

Oleh karena itu, tidak semua ideologi dapat diaplikasikan dan tidak semua pesan dapat diterima oleh audiens 3. Posisi Oposisi (Oppositional Reading) Dalam posisi oposisi ini, audiens sering dianggap sebagai individu yang sangat kritis dalam menilai pesan yang disampaikan oleh media, dan audiens mampu untuk membentuk pandangan alternatif milik mereka sendiri. Posisi oposisi ini atau pembacaan oposisional adalah ketika audiens tidak setuju terhadap pesan media dan menolak maknanya. Pada akhirnya, audiens menentukan alternatif lain dalam menginterpretasikan atau memahami pesan tersebut (Rofi & Rakhmad , 2020) Dalam analisis Resepsi ini interpretasi dari posisi negosiasi ini melibatkan kombinasi dari pemaknaan yang diinginkan (Preferred Reading) dan pemaknaan yang berlawanan (Kertanegara , 2020). Dalam interpretasi dari posisi negosiasi, audiens tidak sepenuhnya menyetujui atau menolak dari preferred reading atau

ideologi dominan yang ada dalam masyarakat. Namun, mereka memiliki kepentingan pribadi atau pendapat pribadi sehingga menolak untuk sepenuhnya menerima makna yang dimaksud, dan mereka melakukan negosiasi terhadap teks yang disampaikan oleh produser (Lu, 2021). Audiens juga dapat menghasilkan pemaknaan yang berlawanan dengan preferred reading yang diberikan atau berada dalam oposisi (Aligwe et al., 2018). Pada posisi pemaknaan oposisi, audiens menafsirkan pesan secara berlawanan dengan apa yang dimaksudkan oleh produser (Kertanegara, 2020). Penonton memahami maksud yang ingin disampaikan oleh produser, tetapi mereka memilih untuk menguraikan kode dari sudut pandang yang berbeda atau bahkan bertentangan, serta berasumsi mengenai interpretasi yang berlawanan terhadap teks tersebut. Dengan kata lain, audiens produk budaya dapat mengambil inisiatif dalam memahami maknanya. Bahkan, penafsiran audiens pada dasarnya merupakan bagian dari perjuangan kelas (Lu, 2021).

4 Menurut Hadi dalam (Handayani, 2021) terdapat beberapa faktor kontekstual yang dapat mempengaruhi cara audiens menerima teks media. Setiap audiens memiliki konteks masing – masing yang memengaruhi cara mereka melihat, membaca, dan memberi makna pada teks tersebut. 4 45

Faktor – faktor kontekstual ini mencakup identitas audiens atau latar belakang sosial mereka. 4 Identitas audiens ini bisa terdiri dari umur, gender, etnis, budaya, pendidikan, dan pengalaman individu, yang semua berperan dalam menentukan bagaimana seseorang menafsirkan pesan (Handayani, 2021). 1.

Gender Gender merupakan karakteristik yang melekat pada laki – laki dan perempuan yang dibentuk oleh faktor sosial dan budaya. 4 Gender mencakup perbedaan dalam fungsi, peran, tanggung jawab, hak dan perilaku antara laki – laki dan perempuan, yang dipengaruhi oleh nilai – nilai sosial, budaya, serta adat dan kebiasaan setempat (Ferdian, 2018). 2. Pengalaman Pengalaman mencakup semua hal yang pernah dialami, dirasakan atau dilalui, baik yang baru terjadi maupun yang telah lama berlalu, dan tersimpan di dalam memori. Ini mencakup memori episodik yang menyimpan peristiwa tertentu sebagai referensi otobiografi, serta hasil pengamatan yang melibatkan berbagai indera (Afkarina, 2018) 3. Budaya Budaya adalah pandangan kolektif

dan cara mengatur dunia yang dikembangkan oleh suatu masyarakat dari waktu ke waktu. Ini memungkinkan anggota masyarakat untuk memahami diri mereka sendiri, lingkungan sekitar mereka, dan pengalaman yang mereka hadapi di dalamnya (Handayani, 2021) 4. Pendidikan Pendidikan adalah usaha untuk membentuk suasana dan proses belajar yang efektif yang memungkinkan individu secara proaktif untuk mengembangkan kemampuannya. Ini melibatkan penguatan aspek spiritual dan keagamaan, pengendalian diri, pengembangan kepribadian, kecerdasan, moralitas yang baik, serta keterampilan yang diperlukan untuk dirinya sendiri, masyarakat, bangsa dan negara (Ferdian, 2018). Maka melalui teori resepsi ini, Stuart Hall mengusulkan pendekatan penelitian audiens yang dikenal sebagai analisis resepsi melalui teori resepsinya. Analisis resepsi menitikberatkan pada cara audiens dengan berbagai latar belakang agar bisa memahami dan menginterpretasikan suatu teks media tertentu. Dalam menganalisis resepsi serial atau film, penting untuk tidak hanya memperhatikan bagaimana penonton bereaksi terhadap film atau serial tersebut, tetapi juga mengapa mereka bereaksi seperti itu. Hal ini dapat melibatkan dengan melakukan wawancara atau survei dengan penonton untuk bisa memahami pemikiran dan pengalaman mereka sebelum, selama dan setelah menonton serial atau film. Dengan demikian, dalam penelitian ini penggunaan teori resepsi dipergunakan untuk mengungkap bagaimana pemaknaan penonton perempuan dewasa yang terdapat dalam serial "Race" yang akan dilakukan sesuai klasifikasi yang Stuart Hall lakukan yaitu posisi pemaknaan Hegemoni-dominan, negosiasi dan oposisi. 2.2.2 Preferred Reading Preferred Reading adalah salah satu dari tiga cara interpretasi teks media. Stuart Hall memperkenalkan istilah "Preferred reading" atau pemaknaan yang diinginkan. Stuart Hall mengasumsikan bahwa sebagian besar teks media populer dirancang dengan tujuan untuk memperkuat status quo atau untuk mendukung serta memelihara struktur serta nilai – nilai sosial yang ada (Aligwe , Nwafor , & Alegu , 2018) 19 . Dengan kata lain, mayoritas teks media populer, termasuk serial televisi diproduksi dengan mempertimbangkan ideologi dominan atau ideologi

yang sejalan dengan nilai – nilai, keyakinan dan kepentingan penguasa atau tatanan sosial yang ada. Ketika suatu teks media memiliki preferred reading, maka artinya produser teks menginginkan agar audiens menafsirkan teks tersebut dengan cara mendukung atau memperkuat. Pemaknaan yang diinginkan ini sejalan dengan ideologi dominan dan cenderung mempertahankan atau melegitimasi struktur serta nilai – nilai sosial yang ada. Dalam studi analisis resepsi, pemaknaan yang diinginkan atau preferred reading ini juga dikenal sebagai makna dominan yang disajikan dalam teks (Aligwe et al.,2018). Ketika menerima teks, audiens dapat menginterpretasikan teks sesuai dengan makna yang disampaikan saat pesan dikodekan. Audiens yang mengadopsi makna sesuai dengan keinginan pembuat teks berada atau sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan maka dalam posisi dominan-hegemoni (Kertanegara , 2020). Dengan kata lain, audiens menafsirkan ‘pesan’ atau informasi dengan cara yang sangat konsisten atau sejajar dengan cara pesan tersebut dikodekan atau disampaikan. Dalam posisi dominan-hegemoni, tidak ada ketidaksepahaman antara produser dan penerima karena penerima memenuhi harapan produser terhadap teks yang diberikan. Audiens memahami informasi dan konsep – konsep yang disajikan dalam kerangka yang disusun oleh produser, serta menerima mereka sesuai dengan pandangan dominan yang berlaku (Yasin, Xie, Alsagoff , & Hoon , 2022). Audiens yang menerima makna sesuai dengan keinginan produser dan menerjemahkannya secara akurat seperti yang dikodekan. Posisi ini membuat audiens tidak mandiri atau posisi produser teks mendominasi audiens (Lu, 2021). Preferred Reading dalam penelitian ini sesuai dengan pernyataan sutradara serial “Race” yaitu Lee Dong-yun yang mengatakan bahwa serial ini menggambarkan kisah – kisah seputar kehidupan, pekerjaan, dan tantangan yang dihadapi oleh karakter yang direpresentasikan dalam serial “Race” adalah pekerja sehari – hari yang memiliki atribut yang dapat terhubung dengan penonton, serial ini memperlihatkan realitas tempat kerja yang aktual dengan karakter yang mencakup beragam posisi, kelompok usia, dan sikap terhadap pekerjaan. “Race” tidak menggambarkan persaingan yang kompetitif, melainkan menyoroti perjalanan

n dan perjuangan yang dihadapi oleh setiap karakter sesuai dengan ritme atau kecepatan individu masing – masing, hal tersebut dikatakan oleh Sutradara serial “Race” dalam laporan Yonhap (Khaerunnisa , 2023). Jadi dapat disimpulkan Preferred Reading untuk menggambarkan tugas dan fungsi praktisi PR kepada khalayak serta perjuangan dan perjalanan yang akan dialami seorang praktisi PR dalam penerapan tugas dan fungsi sebagai praktisi PR. Jika informan dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan Lee Dong-yun maka informan masuk ke dalam posisi hegemoni-dominan. Namun, jika ia hanya menyetujui sebagian dari pesan tersebut maka ia dalam posisi negosiasi. Sebaliknya, jika informan memahami pesan tersebut tetapi mengembangkan makna yang bertentangan dan tidak sejalan maka ia berada dalam posisi oposisi.

2.2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang terbuka dan luas, di mana pesan disampaikan dari pengirim kepada penerima tanpa batasan kelompok tertentu, sehingga mencakup semua orang. Hal ini menyebabkan pesan yang dapat dijangkau oleh siapa saja dan kapan saja, dengan audiens yang besar dan tak terbatas. Di sisi lain, komunikasi massa juga mencakup penggunaan teknologi modern seperti media online, televisi, radio, film atau serial. Konsep “komunikasi massa” telah berkembang seiring dengan kemajuan dalam komunikasi manusia , yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas komunikasi secara keseluruhan (Romli , 2017). Dalam buku yang berjudul “Komunikasi Masa Kajian Teoritis dan Empiris”, komunikasi massa merujuk pada komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, yang dikelola oleh lembaga atau individu terorganisir, dan ditujukan kepada audiens yang luas, terbesar pada berbagai lokasi, serta memiliki karakteristik anonim serta beragam. Komunikasi massa ini merupakan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok melalui media untuk disampaikan kepada audiens atau pasar (Wazis , 2022). Menurut John R Bittner, dalam (Syafrina , 2022) dalam bukunya, Komunikasi massa dijelaskan sebagai penyampaian pesan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Di sisi lain, menurut Gerbner, komunikasi massa didefinisikan sebagai proses produksi dan distribusi yang

bergantung pada teknologi dan lembaga, di mana aliran pesan mencapai audiens yang sangat luas diakses oleh masyarakat industri. “Masyarakat Industri” di sini merujuk pada proses produksi dalam komunikasi masa yang tidak dapat dilakukan secara individu, tetapi melalui lembaga yang memiliki teknologi khusus. Dengan kata lain, baik “komunikasi” maupun “Communication” memiliki asal – usul dari akar latin yang sama dan memiliki makna yang serupa seperti telah dijelaskan sebelumnya. berdasarkan teori komunikasi yang diajukan, jelas bahwa interaksi komunikasi antara dua individu hanya dapat terjadi jika salah satu dari mereka menyampaikan pesan kepada yang lain dengan tujuan tertentu. Ini menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi, terdapat keberadaan sumber pesan, pesan itu sendiri, media pengirim, penerima pesan, dan efek dari komunikasi tersebut yang penting untuk terjadinya proses komunikasi (Gustiandar, 2019). Dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi. Mengidentifikasi penulis atau entitas yang bertanggung jawab atas penyampaian pesan melalui media massa menjadi lebih rumit. Komunikasi massa bukan hanya sulit untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab, tetapi juga memiliki sifat komunikasi publik. Ini mencakup semua bentuk komunikasi yang ditujukan kepada audiens yang luas, seperti seluruh populasi. Kemudahan penggunaan dan akses memungkinkan masyarakat untuk dengan cepat memperoleh informasi yang disampaikan melalui komunikasi massa. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui saluran komunikasi massa dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat umum (Kustiawan , et al., 2022). Komunikasi masa juga 21 berfungsi sebagai sarana hiburan. Contohnya, melalui televisi, berita online, film, dan serial drama.

38 Komunikasi massa menyajikan berbagai informasi, pendidikan, dan hiburan kepada masyarakat secara luas. Pada penelitian ini, media massa yang dipilih adalah drama serial sebagai sarana hiburan yang mengkomunikasikan pesan kepada khalayak. Keterkaitan antara komunikasi massa dengan penelitian ini sangat dekat. Hal ini disebabkan karena penelitian ini memfokuskan pada sebuah karya drama serial, di mana drama serial tersebut dibuat oleh

sekelompok individu dengan maksud tertentu untuk bisa disampaikan kepada khalayak yang luas. Ketika drama serial tersebut dipublikasikan, para penonton yang menontonnya makna menginterpretasikan dan memberi makna kepada pesan yang terdapat pada serial tersebut berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan pengetahuan individu yang menonton. 2.2.4 Serial Sebagai Media Komunikasi Massa Istilah “communicatio” mengacu pada pemberitahuan dan pertukaran, sedangkan “communis: merujuk pada sesuatu yang umum atau luas (Ramadhanty, 2022). Menurut Shannon dan Weaver, komunikasi didefinisikan sebagai interaksi antara individu yang saling mempengaruhi, baik secara sengaja maupun tidak.

29 Bentuk interaksi ini dapat mencakup berbagai bentuk komunikasi, termasuk komunikasi non-verbal seperti ekspresi wajah, teknologi, seni dan lukisan (Ramadhanty, 2022). Menurut Bittner, komunikasi massa mengacu pada penyampaian pesan dari berbagai media massa kepada masyarakat secara luas. 32 Media dalam komunikasi massa ini mencakup berbagai platform seperti film, drama serial, televisi, radio, koran, majalah tabloid, dan buku. Komunikasi massa memiliki karakteristik khas, termasuk melibatkan lembaga, audiens yang beragam, pesan yang bersifat umum, komunikasi satu arah (Asyari, 2021). Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai penggunaan media massa untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat secara meluas dengan maksud memberikan informasi, mempengaruhi dan menghibur. Drama serial adalah bagian dari media massa yang dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang diakses oleh masyarakat untuk membentuk pemahaman dan perspektif mengenai realitas sosial, baik secara individual maupun kolektif (Wulandari, 2019). Serial memiliki kapasitas untuk merepresentasikan realitas dan mengomunikasikan pesan kepada penonton. Serial telah menjadi salah satu bentuk hiburan yang populer dalam masyarakat modern. Seiring waktu, serial juga telah digunakan sebagai sarana propaganda (Fatihah, 2022). Kehadiran serial dalam konteks komunikasi massa sangat penting karena dapat mencapai audiens dengan cepat dan dalam jumlah yang besar. Serial memiliki kekuatan untuk memengaruhi penontonnya, yang mengakibatkan proses negosiasi dalam menerima pesan yang ingin disampaikan. Drama serial berperan sebagai media massa sehingga berguna

untuk mengirimkan makna melalui simbol – simbol visual. Simbol – simbol ini bisa berupa gambar – gambar yang dipresentasikan dalam drama serial (Segara, 2017). Pesan 22 dalam sebuah drama serial dipengaruhi oleh narasi cerita dan cara visualisasi yang digunakan, yang kemudian disampaikan kepada para penonton. Kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah bahwa drama serial juga berperan sebagai sarana atau medium untuk menyampaikan ide ke khalayak secara luas, terutama melalui media massa. Pesan yang disampaikan dapat bervariasi tergantung pada maksud dari pembuat drama serial tersebut. Pesan yang diterima dapat dipahami oleh audiens juga akan beragam tergantung pada karakteristik individu masing – masing . Pada penelitian ini, konsep serial sebagai sarana komunikasi massa digunakan untuk mengeksplorasi cara di mana pesan yang disampaikan melalui drama korea “Race” dapat dipahami oleh para partisipan penelitian. Pesan yang dimaksud mencakup konten yang disampaikan melalui drama tersebut. Tentu saja, persepsi terhadap pesan yang diambil atau diterima oleh partisipan penelitian akan bervariasi tergantung pada latar belakang, serta konteks sosial dan budaya masing – masing partisipan.

2.2.5 Drama Serial

Ini adalah jenis drama di mana setiap episodenya memiliki plot yang berdiri sendiri atau tidak terkait satu sama lain, tetapi karakter yang sama tetap tampil. Jika seorang penonton melewatkan satu episode di tengah jalan, mereka tidak akan kehilangan pemahaman tentang alur cerita dan masih dapat mengikuti episode berikutnya. Durasi biasa dari drama serial semacam ini berkisar antara 30 hingga 90 menit (Alfiah, 2020). Drama serial ini umumnya disiarkan melalui televisi atau platform streaming dan sering kali menghadirkan plotnya dalam beberapa episode yang biasanya ditayangkan mingguan, meskipun terkadang ada juga yang ditayangkan setiap hari.

Keunggulannya adalah penulis skenario hanya perlu memiliki satu ide cerita untuk episode – episode berikutnya. Namun, kelemahannya adalah penulis skenario harus menulis dengan cepat karena harus mematuhi jadwal produksi yang ketat. Konsep serial drama ini didasarkan pada kekuatan konflik sebagai dasar cerita, di mana konflik harus memiliki

potensi untuk berkembang menjadi banyak episode. Dalam serial drama mingguan, tingkat konflik dan ritme cerita cenderung lebih intens dibandingkan dengan serial drama harian yang lebih santai. Terdapat beberapa karakteristik khas dari drama serial, yaitu: 1. Cerita yang berlanjut tanpa batas 2.

Keterlibatan yang mendalam dalam kehidupan karakter lain 3. Beragamnya penampilan karakter 4. Perubahan emosional yang seringkali terjadi pada karakter 5. Potensi untuk membentuk opini yang kuat tentang karakter, baik itu secara positif maupun negatif. Di bawah ini terdapat berbagai jenis drama yang membedakan antara drama serial dengan variasi drama lainnya, di antaranya sebagai berikut: 1. Produksi Film Televisi (FTV) 23 FTV menunjukkan kemiripan dengan drama serial dalam aspek bahwa setiap episodnya menampilkan cerita yang berdiri sendiri atau tidak terkait dengan episode sebelumnya, meskipun karakter yang muncul dalam FTV bisa berubah – ubah. Selain itu, durasi FTV cenderung lebih panjang daripada drama seri. 2. Serial Mini Serial mini terdiri dari dua hingga lima episode dan disiarkan secara mingguan atau harian sesuai dengan format penulisan drama televisi. 3. Drama Seri Drama seri menampilkan para pemain yang sama dalam drama setiap episodnya, namun setiap episode memiliki alur cerita yang mandiri atau tidak terkait dengan episode sebelumnya. Drama Korea “Race” ini masuk ke dalam bagian drama serial, dikarenakan setiap episode ditayangkan menjadi beberapa episode dan ditayangkan tiap episodnya hanya sehari dalam seminggu. Sehingga digunakannya konsep drama serial ini untuk menjelaskan bahwa drama Korea “Race” merupakan drama serial karena dalam karakteristik drama serial yaitu adanya penampilan karakter yang sangat beragam dan perubahan konflik yang sering terjadi, hal tersebut ada di dalam drama Korea “Race”.

2.2.6 Drama Korea Drama merujuk pada sebuah cerita atau situasi yang diperankan oleh karakter – karakter dalam suatu aksi yang menggambarkan kehidupan melalui perilaku, tindakan atau dialog yang dipentaskan. Menurut peneliti Moulton, drama merupakan representasi kehidupan yang diungkapkan melalui gerakan. Ada berbagai jenis drama termasuk drama

Indonesia, Korea, China, India, dan lainnya (Slamet Mujiana dalam Tarigan, 1985:70) dalam Jurnal ((Ramadhan , Hadi, & Fajri, 2022). Dengan demikian, drama dapat diartikan sebagai cerita yang mengusung topik tertentu melalui dialog dan tindakan sebagai sarana penyampaiannya. Serial drama korea adalah bentuk drama yang mengeksplorasi kehidupan masyarakat Korea dalam konteks baik fiksi maupun non-fiksi. Kepopuleran drama korea tidak hanya terbatas di Korea, tetapi juga menyebar ke negara – negara besar termasuk Indonesia. Serial drama korea menjadi pilihan utama bagi beragam kelompok usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Drama korea, yang sering disebut sebagai drakor, menampilkan berbagai genre seperti komedi, aksi, romansa, fantasi, horror, kriminal dan lainnya. Drama korea menggambarkan kehidupan di Korea Selatan, diproduksi oleh orang – orang Korea Selatan. Drama Korea umumnya disajikan dalam format serial dengan jumlah episode berkisar antara 12 hingga 32 dan durasi masing – masing episode biasanya antara 40 menit hingga 1 jam (Amaliah , 2020). Drama Korea memiliki daya tarik yang membuat penontonnya berkomitmen, dengan banyak yang mengatur jadwal untuk menonton setiap episodnya secara teratur. Jika penonton melewatkan satu episode, mereka umumnya merekamnya dan 24 menontonnya sebelum episode berikutnya. Setiap episode menarik minat penonton untuk lebih terlibat dengan kisah dan karakter yang ada dalam drama tersebut (Ramadhan , Hadi, & Fajri, 2022). Drama Korea ini tentunya memiliki dua genre utama, yaitu genre sejarah dan genre modern, dengan penampilan aktor dan aktris yang hebat serta panorama yang menawan dan menakjubkan, lanskap tempat pengambilan gambar yang indah, ide cerita yang matang dalam setiap episodnya. Drama Korea mengangkat berbagai tema menarik seperti huku, psikologis, politik, romance, dan lainnya, seringkali disertai kutipan inspiratif. Drama Korea modern biasanya menampilkan berbagai konflik dan kisah cinta segitiga dengan durasi 12 hingga 32 episode sehingga menarik minat penonton untuk terus menyaksikannya (Amaliah , 2020). Serial Korea “RACE” jenis drama bergenre office romance, drama ini menceritakan perjalanan kehidupan para pegawai dibidang Public Relations

atau Hubungan Masyarakat, mulai dari tantangan pekerjaan, konflik hingga kisah percintaan yang terjadi diantara mereka. Melalui “Race”, penonton akan disajikan dengan potret kehidupan sehari – hari yang membuat mereka merasa terhubung dengan karakter – karakter dalam drama ini. Dengan demikian, drama Korea ini menunjukkan berbagai genre dan menggabungkan elemen – elemen yang berbeda untuk bisa menciptakan cerita yang mencakup berbagai tema dan konflik, khususnya dalam konteks kehidupan modern. Drama Korea yang dijadikan sebuah objek dalam penelitian ini ialah drama Korea yang berjudul “Race”. “Race” merupakan sebuah drama serial yang berasal dari Korea tahun 2023, “Race” ini merupakan proyek dari garapan sutradara Lee Dong-yeon dan ditulis oleh Kim Ru Ri. Serial ini ditayangkan perdana di Disney+ Hotstar pada tanggal 10 Mei 2023. Drama ini melibatkan Lee Yeon-Hee, Hong Jong-hyun, Moon So-ri, Baik Ji-won dan aktor serta aktris lainnya. Keterlibatan sangat relevan dengan penelitian ini yang mengeksplorasi realitas profesi public relations seperti yang digambarkan dalam drama “Race”. Serial ini dibintangi oleh Lee Yeon-hee, Hong Jong- hyun, Moon So-ri, Baek Ji-won dan bintang film lainnya. Hal ini sangat berhubungan erat dengan penelitian ini karena membahas mengenai realitas profesi public relations dan di dalam serial “Race” menggambarkan pekerjaan sebagai praktisi public relations.

2.2.7 Video Streaming (Disney+ Hotstar)

Saat ini sudah banyaknya platform streaming online yang populer di Indonesia, termasuk Disney+ Hotstar, Netflix, HOOQ, Iflix, Amazon Prime, HBO Go, dan lainnya, menawarkan berbagai konten video yang dapat diakses. Disney+ Hotstar, sebagai salah satu platform menampilkan lebih dari 500 film dan 7000 episode dari merek – merek ternama seperti Disney, Marvel, Star Wars, dan National Geographic. Selain itu, Disney+ Hotstar juga bermitra dengan rumah produksi Indonesia seperti MD Pictures dan Falcon Pictures, menyajikan lebih dari 300 film (Tajuddin, 2022). 25 Disney+ Hotstar sebagai platform streaming yang menarik dan banyak dipilih oleh masyarakat, memenuhi berbagai kebutuhan mereka yang merupakan aplikasi streaming berbayar paling laris di

Indonesia. Pengguna Disney+ Hotstar dapat menikmati beragam jenis film, termasuk film horror, kartun dan serial yang dapat ditonton secara daring melalui perangkat seluler atau tablet kapanpun mereka inginkan. Series “Race” ini ditayangkan di platform streaming online yaitu Disney+ Hotstar, dalam Disney+ Hotstar tersebut dibaginya plot menjadi beberapa episode dan ditayangkan tiap episodanya hanya sehari dalam seminggu yaitu ditayangkan tiap hari Rabu di jam 14.00 WSK. Adanya 12 episode dan durasi drama serial sekitar 58 menit.

2.2.8 Tugas dan Fungsi Public Relations Menurut Djanalis Djanaid dalam (Wahyuningsih, 2023)

public relations memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

19 Fungsi konstruktif melibatkan peran public relations dalam mendorong semua aktivitas dan kegiatan perusahaan atau organisasi agar terencana dengan baik dan berkesinambungan, dengan pendekatan yang cenderung proaktif. Sementara itu, fungsi korektif diibaratkan sebagai peran pemadam kebakaran, di mana public relations bertindak untuk segera mengatasi dan menyelesaikan permasalahan yang muncul di antara perusahaan atau organisasi dengan audiensnya. Fungsi utama dari praktisi public relations adalah untuk memperluas dan memperkuat hubungan positif antara organisasi dan audiensnya, baik internal maupun eksternal. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, memotivasi, dan mendorong partisipasi publik, sehingga menghasilkan opini publik yang mendukung organisasi tersebut (Sinduwiatmo, 2018). Lalu menurut buku yang berjudul “Penulisan Kreatif Public Relations” oleh (Musri, et al., 2022) adapun fungsi public relations yaitu :

1. Hubungan Internal, praktisi PR harus mampu mempertahankan dan membangun kerja sama yang produktif dan saling menguntungkan antara manajer dan karyawan.
2. Publisitas, PR tidak berhak mengatur konten yang dimuat oleh media massa namun berita yang ingin dimuat juga harus memiliki value (tidak berbayar)
3. Advertising, PR membuat informasi di media massa, namun berhak untuk mengatur konten atau mengontrol konten, untuk menanggapi, kritik di media, iklan layanan masyarakat, mengontrol isi pesan PR di media (berbayar)
4. Press Agency, Praktisi PR harus mampu menciptakan sebuah berita atau

kejadian yang penting untuk menarik minat media massa dan menciptakan publisitas. 5. Public Affairs , praktisi PR harus mampu membentuk dan menjaga hubungan antara pemerintah dan masyarakat setempat untuk memengaruhi kebijakan publik. 6. Lobbying, praktisi PR harus mampu untuk memelihara relasi positif dengan pemerintah guna memengaruhi proses legislasi dan regulasi. 7. Manajemen Issue , praktisi PR harus mampu untuk melakukan langkah aktif dalam menghadapi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu – isu yang timbul. 8. Hubungan Investor, praktisi PR harus mampu membentuk dan merawat koneksi yang positif dan saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan dan pihak yang terlibat dalam aspek keuangan. 9. Pengembangan, praktisi PR harus membangun dan memelihara hubungan baik dengan donatur agar dapat bantuan dana. Menurut teori yang dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom, tugas utama public relations adalah mengumpulkan semua fakta melalui penelitian agar tindakan tersebut dapat dijelaskan dan dibenarkan. Penelitian adalah proses sistematis dalam mengumpulkan informasi untuk menggambarkan dan memahami situasi serta untuk memverifikasi asumsi mengenai publik dan dampak public relations (Rahastine , 2021). Lalu berdasarkan buku “Penulisan Kreatif Public Relations) oleh (Musi , et al., 2022) tugas dan pekerjaan Public Relations adalah sebagai berikut :

1. Menulis dan mengedit Praktisi Public Relations harus bisa menyusun rilis untuk berita, feature, newsletter, website, sosial media, media online, pidato, brosur, film, artikel, iklan, laporan tahunan, dan lain – lain.
2. Hubungan media dan penempatan media Praktisi Public Relations perlu memastikan terjalinnya hubungan yang baik dengan media massa dan mampu merespon dengan cepat tanggap.
3. Riset Praktisi Public Relations harus memiliki keahlian mencari informasi dalam bentuk apapun, contoh dengan survei.
4. Manajemen dan Administrasi Praktisi Public Relations harus mampu mengelola kerjasama antar divisi dengan membuat jadwal, anggaran, strategi, dan lain – lain. Praktisi Public Relations juga harus paham dalam menagtur segala kebutuhan klien dan perusahaan.
5. Konseling Praktisi Public Relations harus mampu memberikan saran atau

rekomendasi terkait isu kepada pemimpin dan memberikan saran kepada manajemen dalam membuat suatu keputusan. 6. Acara Spesial atau Event Praktisi Public Relations harus bisa mengelola pesan pada publik, lalu bisa merancang suatu acara seperti publisitas, gathering, GO, meeting dan lain – lain. 7. Pidato 27 Praktisi Public Relations harus mampu untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik dengan menyampaikan atau mempersiapkan serta melatih juru bicara perusahaan. 8. Produksi Praktisi Public Relations harus mampu membuat saluran komunikasi multimedia, karya seni, tipografi, fotografi, desain tata letak, audio, video, presentasi audio visual dan lain – lain. 9. Training Praktisi Public Relations harus mampu untuk melatih anggota, mempersiapkan teks untuk juru bicara, mengembangkan kemampuan untuk menulis dan berkomunikasi. 10. Kontak Praktisi Public Relations harus mampu menjadi penghubung yang baik antara media, stakeholders dan seluruh pihak yang berkepentingan di perusahaan. Konsep mengenai tugas dan fungsi Public Relations ini dapat membantu peneliti untuk mendeskripsikan pemahaman khalayak mengenai pesan dalam film dan dapat memberikan pemahaman mengenai gambaran tugas dan fungsi sebagai seorang public relations. Melalui drama “Race” ini, penonton akan mendapatkan pemahaman mengenai tugas dan fungsi konsultan public relations, termasuk interaksi dengan klien, media dan internal perusahaan serta strategi yang digunakan dalam memelihara reputasi dalam mengelola citra perusahaan. 2.2.9 Praktisi Public Relations Dalam buku mereka yang berjudul “Effective Public Relations,” Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, dan Glen M. Broo m mendefinisikan public relations sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi persepsi masyarakat umum, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang didasarkan pada kepentingan masyarakat, baik individu maupun organisasi, dan melaksanakan rencana kerja untuk mencapai pemahaman dan dukungan dari masyarakat (Yulianto, 2022). Pandangan serupa mengenai Public Relations juga diungkapkan oleh Dan Lattimore dan timnya. Mereka menjelaskan bahwa public relations berfungsi sebagai bagian dari manajemen yang mendukung organisasi dalam mencapai tujuannya. Praktisi public relations harus berinteraksi dengan

semua pihak, baik di dalam maupun di luar organisasi, untuk membangun dan memperkuat hubungan yang baik serta memastikan keselarasan antara tujuan organisasi dan harapan masyarakat (Jauharri, 2021). Fungsi utama dari praktisi public relations ialah untuk memperluas dan memperkuat hubungan positif antara organisasi dan publiknya, baik yang internal maupun eksternal. Langkah ini diambil untuk meningkatkan pemahaman, memotivasi, dan mendorong partisipasi publik, sehingga menciptakan opini publik yang mendukung bagi organisasi tersebut (Sinduwiatmo, 2018). Lalu berdasarkan buku “Penulisan Kreatif Public Relations) oleh (Musi, et al., 2022) tugas dan pekerjaan Public Relations 28 adalah sebagai berikut 1) Menulis dan mengedit; 2) Hubungan media dan penempatan media 3) Riset; 4) Manajemen dan Administrasi; 5) Konseling; 6) Acara spesial atau event; 7) Pidato; 8) Produksi; 9) Training; 10) Kontak. Keterkaitan antara praktisi PR dan penelitian ini sangat erat. Penelitian ini akan membahas peran praktisi public relations dalam drama serial “Race”. Informan yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini juga merupakan seorang praktisi PR, yang mengharuskan pemahaman tentang bagaimana profesi ini direpresentasikan dalam konteks drama serial. Drama Korea “Race” menggambarkan berbagai situasi dan tantangan yang dihadapi oleh seorang praktisi PR.

2.2.10 Public Relations Agency

Public relations agency merupakan perusahaan atau organisasi yang khusus berurusan dengan hubungan antara klien dan publik serta pihak – pihak lain yang berkepentingan. Fokus utamanya adalah untuk membangun dan menjaga reputasi baik klien di mata publik dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif. Selain itu, mereka juga menangani isu – isu krisis dan situasi yang bisa mempengaruhi pandangan publik terhadap klien (Ambar, 2017). Dalam menjalankan tugasnya, PR Agency dapat menawarkan berbagai layanan seperti (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015) : 1. Media Relations Membina hubungan positif dengan media dan mendistribusikan informasi menguntungkan tentang klien melalui berbagai media 2. Event Planning Menyusun dan mengadakan acara atau kegiatan untuk meningkatkan eksposur dan image klien 3. Crisis Management Menangani dan mengatasi isu

atau situasi krisis yang bisa merugikan reputasi klien 4. Content Creation Membuat dan menyiapkan konten seperti artikel, press release, dan materi promosi lainnya untuk mendukung strategi komunikasi klien 5. Digital Public Relations Mengelola reputasi klien di media sosial dan platform digital Keterkaitan antara Public Relations Agency dan penelitian ini sangat erat. Penelitian ini akan membahas mengenai tugas dan fungsi Public Relations dalam drama serial “Race”. Serial ini dilatarbelakangi dengan Public Relations Agency yaitu Seyong. Sehingga memberikan gambaran mengenai Public Relations Agency yang ada di Korea, penonton akan mendapatkan pemahaman mengenai PR Agency. 24 2.3 Kerangka Berpikir 29 Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir Penelitian (Sumber: Olahan Peneliti) Penelitian ini berawal dari observasi terhadap representasi tugas dan fungsi konsultan public relations dalam drama serial “Race”. Drama korea ini menampilkan karakter yang bekerja sebagai public relations di sebuah perusahaan besar. Penonton menafsirkan pesan yang disampaikan dalam drama ini dengan berbagai cara, tergantung pada latar belakang individu masing – masing. Berdasarkan observasi tersebut, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian Bagaimana pemaknaan penonton terhadap tugas dan fungsi konsultan public relations pada drama korea “Race”. Untuk menjawab pertanyaan ini, peneliti menerapkan teori resepsi Stuart Hall dan memanfaatkan konsep – konsep seperti komunikasi massa, serial sebagai media komunikasi massa, drama serial, drama korea, layanan streaming video (Disney+ Hotstar), tugas dan fungsi PR, dan praktisi PR. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana pemirsa menafsirkan pesan yang terkait dengan tugas dan fungsi konsultan public relations dalam drama korea “Race”. 1 24 28 30 BAB III

METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Pendekatan penelitian adalah suatu strategi dengan merancang cara pelaksanaan penelitian. Rancangan tersebut bertujuan untuk mendapatkan solusi dari pertanyaan penelitian yang diajukan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif atau deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang mengamati dan menjelaskan hubungan antara variabel penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan

(Edwardo , 2018). Menurut sudut pandang lain, kualitatif didefinisikan sebagai jenis penelitian di mana hasilnya tidak didapatkan melalui analisis statistik atau penghitungan lainnya. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menginterpretasikan dan memahami makna dari interaksi perilaku manusia dalam konteks tertentu, sesuai dengan perspektif peneliti. Sedangkan menurut Rudicahyono dalam (Batubara , 2017) Paradigma penelitian adalah cara pandangan dunia atau kenyataan. Paradigma penelitian dipandang sebagai keyakinan yang benar atau kebenarannya yang diyakini. Bagi seorang ilmuwan, paradigma dianggap sebagai konsep – konsep utama yang membimbing suatu penelitian tertentu atau sebagai sudut pandang yang digunakan untuk memahami dunia dengan lebih baik. Dalam konteks penelitian, pemilihan paradigma penelitian mencerminkan pilihan terhadap keyakinan dasar yang menjadi landasan dan mengarahkan semua tahapan penelitian. Paradigma penelitian dapat mempengaruhi pemilihan topik penelitian dan jenis interpretasi yang dapat diterapkan. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi paradigma konstruktivisme, di mana konstruktivisme adalah pandangan bahwa individu berupaya untuk memahami dunia di sekitar mereka. Mereka membentuk penafsiran subjektif dari pengalaman mereka dan memberikan interpretasi terhadap objek atau situasi tertentu. Dalam kerangka konstruktivisme, tujuan utama peneliti adalah untuk menginterpretasikan makna yang dimiliki orang lain tentang dunia ini (Creswell , 2014). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena adanya asumsi dasar paradigma konstruktivisme memandang bahwa tidak ada realitas atau kebenaran yang tunggal dari pemaknaan setiap individu. Oleh karena itu dalam melakukan penelitian ini didasarkan dari paradigma konstruktivisme untuk melihat, mempelajari dan menganalisis keberagaman pemaknaan dan pandangan dari setiap penonton yakni seorang praktisi public relations terkait pemaknaan pesan dari serial drama korea “Race”. 3.2 Metode Penelitian 31 Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan analisis resepsi untuk mengeksplorasi pemahaman informan mengenai representasi tugas dan fungsi public relations dalam drama korea “Race”. Metode penelitian yang dipilih untuk studi ini adalah analisis resepsi

yang dikembangkan oleh Stuart Hall dengan cara encoding dan decoding dalam melihat pemaknaan mendalam dari teks media dan interpretasi individu terhadap isi tersebut. Dalam metode ini, perhatian difokuskan kepada pengalaman para penonton dalam menciptakan makna melalui pengalaman mereka sendiri, yang dapat bervariasi antara satu penonton dengan penonton lainnya (Listiyorini, 2019). Tujuan dari menggunakannya analisis resepsi adalah untuk bisa menggali makna dari pemahaman dan penafsiran teks media, memahami penyebab perbedaan interpretasi di antara pembaca, mengidentifikasi alasan mengapa pembaca bisa menafsirkan teks yang sama secara berbeda, kemudian memahami faktor – faktor kontekstual yang dapat menyebabkan variasi dalam pembacaan, serta menelaah bagaimana teks diartikan oleh audiens dalam budaya mereka dan dampaknya terhadap kehidupan mereka. 6 17 18 22 43 Khalayak (penonton) melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi. 10 30

Pertama, posisi Dominant-Hegemonic Position dimana khalayak (penonton) menerima dan menyetujui makna pesan yang dikehendaki pada media tanpa adanya penolakan. Kedua, The Negotiated-Code Position yaitu khalayak akan mengakui makna pesan yang diusulkan oleh media, namun juga mengadopsi campuran makna lain sesuai dengan pengalaman yang pernah mereka alami sendiri. 2 Ketiga, The Oppositional Code ketika penonton menolak makna pesan yang diberikan oleh media dan menggantinya dengan interpretasi atau pemikiran mereka sendiri tentang topik yang disampaikan oleh media. Mereka memaknai pesan tersirat dan mempunyai makna sendiri atau pandangan yang berbeda. Maka, metode ini dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis penerimaan pesan realitas public relations melalui serial korea “Race”. Penelitian ini memilih pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis resepsi karena bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana individu memaknai suatu objek yang akan diteliti, yaitu pemaknaan praktisi public relations yang menonton serial drama korea “Race” melalui kajian resepsi. Hal ini berfokus pada pemaknaan informan saat menonton terhadap tugas dan fungsi konsultan public relations dalam serial drama korea “Race”. 3.3 Informan Informan adalah individu yang memberikan lebih banyak informasi

tentang orang lain dan hal – hal yang terkait dengan mereka daripada tentang dirinya sendiri (Abdussamad, 2021). Sedangkan menurut Moleong dalam (Elvira , 2017) informan adalah individu yang digunakan dan dimanfaatkan oleh peneliti agar dapat menyajikan detail mengenai konteks dan latar belakang penelitian. **39** Dengan bantuan informan, 32 peneliti dapat memperoleh berbagai sumber informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Ketika menentukan informan terdapat penjelasan mengenai tahapan yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengambil data yang dibutuhkan dengan memiliki tujuan untuk bisa menjawab pertanyaan penelitian dalam penelitian ini. **13 35** Pendekatan pemilihan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini untuk penentuan dalam informan menerapkan metode purposive sampling . **1 2 8 13 15 18 27** Menurut Sugiyono dalam (Adha , 2021) purposive sampling adalah teknik yang digunakan untuk memilih atau mengambil sampel data dengan pertimbangan khusus. Peneliti menentukan kriteria informan yang cocok dan sesuai dengan penelitian ini. Kriteria informan terdiri dari : 1. Praktisi Public Relations yang memiliki pengalaman bekerja minimal 1,5 tahun di bidang public relations sehingga dapat melihat dan merasakan sisi perbedaan dan persamaan tugas dan fungsi public relations. 2. Sudah menonton drama serial “Race” mulai dari episode 1 hingga episode 12. Peneliti menentukan informan yang memang sudah menonton drama korea “Race” di Disney+ Hotstar dari episode 1 hingga episode 12 dan meneliti serta mengumpulkan informasi mengenai sudut pandang mereka terhadap tugas dan fungsi public relations yang digambarkan pada drama korea “Race”. Jumlah informan pada penelitian ini sendiri belum diketahui secara pasti hal ini dikarenakan peneliti akan berhenti mencari dan menggali informasi apabila sudah mencapai titik jenuh. Alasan peneliti mengambil informan dari perempuan karena ingin melihat sudut pandang dari realitas public relations yang terdapat pada adegan dalam drama serial “Race” yaitu adanya Park Yoon-jo yang bekerja sebagai public relations di perusahaan besar. Lalu alasan peneliti memilih informan yang sudah bekerja di bidang public relations dengan minimal pengalaman 1,5 tahun dikarenakan penelitian ini akan menganalisis tugas dan fungsi dari

profesi public relations sehingga tentunya akan membutuhkan bagaimana pemahaman dan pemaknaan dari segi penonton yang sudah bekerja di bidang public relations. Selanjutnya, alasan peneliti memilih informan yang sudah atau pernah menonton drama korea “Race” agar informan mendapatkan gambaran terkait alur cerita dan pekerjaan public relations yang ada di drama tersebut, sehingga bisa memiliki makna tersendiri dari hasil yang sudah ditonton. **46**

Langkah selanjutnya peneliti membuat pedoman wawancara. Pedoman wawancara berisi beberapa pertanyaan umum terkait masalah penelitian atau topik penelitian yang digunakan sebagai acuan untuk pertanyaan – pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan. Tujuan utamanya adalah agar data atau informasi yang diperoleh dari para informan mencerminkan dan mencakup topik yang sama dan komprehensif. **6 11 14 15 22 36**

3.4 Teknik Pengumpulan Data 33

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian. Untuk memastikan hasil yang konsisten dengan tujuan atau hipotesis penelitian, teknik pengumpulan data harus diterapkan sesuai dengan metode yang telah ditentukan. Kesalahan dalam tahap ini dapat mempengaruhi validitas hasil penelitian. Kesalahan tersebut dapat membuat penelitian kehilangan relevansinya dan menyebabkan pemborosan waktu dan upaya yang telah dikeluarkan dalam proses pengumpulan data (Sahir, 2021). **34**

Dua bentuk data kualitatif yang dimanfaatkan dan digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder. Kedua data ini berupa kata, kalimat, pernyataan, maupun gambar yang dikumpulkan oleh peneliti ketika peneliti melakukan studi lapangan dan studi literatur. **26 3.4 1**

8 14 23 26

1 Data Primer Sugiyono menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utamanya atau dari lokasi di mana objek penelitian berada. Contoh data primer termasuk hasil wawancara peneliti dengan informan tentang topik tertentu (Fairus, 2020). Data primer adalah jenis data yang paling penting. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung setelah mendapatkan persetujuan dari narasumber atau informan. Pada penelitian ini data primer merupakan hasil jawaban dari pertanyaan – pertanyaan yang dilakukan saat melakukan wawancara baik secara tatap muka ataupun

online dengan informan kunci untuk membantu mengembangkan penelitian ini. 21 42

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana, wawancara merupakan proses interaksi antara peneliti dan responden melalui komunikasi secara langsung ataupun online (Sa'adah, 2020). Dengan metode wawancara ini merupakan proses untuk bisa mendapatkan informasi dalam rangka penelitian proses tersebut melibatkan pertanyaan dan jawaban langsung antara peneliti dan responden atau subjek yang diwawancarai, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dengan objektif penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan menerapkan wawancara terstruktur, di mana peneliti akan mengikuti panduan wawancara / pedoman wawancara sebagai acuan saat melakukan interaksi dengan informan. Selain pedoman wawancara peneliti juga akan mempersiapkan dan menggunakan alat perekam guna merekam hasil dari wawancara yang akan dilakukan dengan tujuan agar data bisa di simpan dan menjadikan acuan dalam menentukan posisi informan.

3.4.2 Data Sekunder Penelitian

ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, mulai dari gambar, dokumen – dokumen seperti jurnal hasil penelitian terdahulu, artikel, dan sumber yang lainnya. Terkait hal tersebut data sekunder juga dapat diperoleh melalui search google atau melalui perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya seperti buku dan e-book yang digunakan sebagai data pendukung atau data pelengkap yang selaras dengan topik penelitian. 37 Menurut Sugiyono data sekunder adalah jenis data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Data ini diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumentasi, literatur, dan media online yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian (Abdussamad, 2021). Dalam konteks penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai sumber informasi yang tidak memerlukan interaksi secara langsung dengan subjek penelitian, memungkinkan peneliti dapat memperoleh wawasan lebih mendalam dan luas terkait tugas dan fungsi public relations dalam drama serial “Race”. Peneliti memanfaatkan data sekunder sehingga memungkinkan peneliti untuk mendorong analisis dan memperkaya pemahaman tentang konteks dan isu – isu yang terkait dengan dinamika realitas publ

ic relations yang diungkapkan dalam drama serial tersebut. Dengan menggunakan berbagai sumber informasi, maka penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih holistik dan mendalam terkait aspek – aspek yang menjadi fokus penelitian.

3.5 Metode Pengujian Data Sugiyono dalam (Dayanti, 2019)

menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, ada beberapa metode untuk memverifikasi keabsahan data. Teknik ini mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap kebenaran dan kualitas data penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti akan mengumpulkan data menggunakan drama serial “Race” untuk menganalisis dan meneliti posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan juga oposisi yang ada dalam sebuah drama serial tersebut. Lalu peneliti juga akan memperoleh data melalui wawancara sesuai dengan kajian literatur yang sudah ada, dengan menggunakan teknik wawancara berbasis tanya jawab, diharapkan peneliti dapat menggali informasi dan pemahaman informan terkait pesan yang disampaikan dalam drama serial tersebut. Pada penelitian ini, pengumpulan data dan validasi data adalah dua tahapan yang tak terpisahkan dari rangkaian penelitian kualitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif ini, pada pemeriksaan keabsahan data mencakup hal berikut:

1. Uji kredibilitas (credibility) Pada uji kredibilitas ini merupakan hasil dari kriteria dalam penelitian yang dapat dipercaya dari sudut pandang partisipan maupun peneliti dan dari pandangan tersebut, peneliti akan menggambarkan dan mengerti peristiwa menarik dari perspektif partisipan.
2. Uji transferabilitas (transferability) Ini dilakukan dengan memberikan deskripsi penelitian yang rinci dan jelas. Peneliti harus menyusun laporan penelitian dengan sejelas mungkin, sistematis dan dapat dipercaya. Melalui proses ini, pembaca akan mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai hasil penelitian.
3. Uji dependabilitas (dependability) Uji dependabilitas ini ketika pihak lain mampu merefleksikan proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini dianggap dapat dipercaya (reliable). Oleh karena itu, peneliti harus memastikan bahwa pihak lain yakin bahwa penelitian telah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan.

1 21 Sehingga dapat dicapai dengan menyediakan bukti pendukung selama

proses pengumpulan data serta saat hasilnya dikonsultasikan kepada pembimbing. 1 4.

Uji confirmabilitas (confirmability). Dalam penelitian, uji confirmabilitas dan keakuratan temuan penelitian terkait. Uji confirmabilitas ini adalah tahap dalam mengevaluasi hasil penelitian yang terkait dengan langkah – langkah yang dilakukan oleh peneliti, hal ini mirip dengan uji dependabilitas. Berarti bahwa temuan dari hasil penelitian harus dapat dipercaya dan diandalkan, sehingga peneliti harus memastikan keakuratan temuan tersebut melalui proses pengumpulan dan analisis data. Keakuratan temuan penelitian menjadi aspek penting dalam memastikan confirmabilitas hasil penelitian. 1 Pada penelitian ini, peneliti akan menerapkan kriteria pengujian data pada confirmability untuk memastikan bahwa pemaknaan unit analisis mengenai realitas public relations dalam drama korea “Race” sudah tersampaikan. Dengan menggunakan Uji Confirmability ini peneliti harus memeriksa hasil penelitian terkait dengan proses yang terjadi dalam penelitian (Nanda, 2017). Prosedur confirmability yang dilakukan adalah peneliti akan memastikan kembali kepada narasumber terkait pemahaman peneliti terhadap apa yang sudah disampaikan oleh narasumber. Hal ini dilakukan dengan cara mengkonfirmasi kembali jawaban narasumber di kemudian hari untuk mendapatkan hasil data yang akurat dan valid berdasarkan dengan prosedur dalam penelitian. 3.6 Metode Analisis Data Menurut Bogdan dan Biklen dalam (Pamungkas , 2018) analisis data kualitatif merupakan usaha untuk mengelola data dengan menyusun, mengorganisir, mensistesisikannya, mengidentifikasi informasi penting, mengeksplorasi apa yang dipelajari, menentukan dan merumuskan kesimpulan yang bisa disampaikan agar dapat dipahami oleh peneliti maupun orang lain. 25 Sedangkan menurut Patton sebagaimana dikutip oleh (Adewanti, 2017) analisis data merupakan proses pengaturan urutan data, pengorganisasian data ke dalam pola, kategori, dan uraian dasar. Maka dari itu, definisi ini menyoroti pentingnya analisis data dalam konteks tujuan penelitian. 2 Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis data encoding dan decoding yang telah dikembangkan oleh Stuart Hall yang bertujuan untuk 36 menggali keberagaman pemaknaan yang akan diterima oleh penonton drama korea “Race”. Pemilihan

metode ini disebabkan oleh keberagaman budaya dan latar belakang yang dimiliki setiap informan yang tentunya berbeda – beda, penggunaan metode ini diharapkan akan menghasilkan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh dari informan. Peneliti akan menerapkan teknik pengumpulan data menggunakan metode coding, yang mencakup tahapan open coding, axial coding, dan selective coding yang akan dianggap krusial dalam keberhasilan tujuan penelitian. Pada proses pembuatan coding ini dalam penelitian makna yang diterima informan akan sangat penting dimana makna yang akan didapatkan dari hasil wawancara. Selama melakukan wawancara, peneliti juga harus benar – benar memastikan bahwa jawaban dari para informan merupakan jawaban yang jelas dan relevan, sehingga membantu peneliti dalam mengkategorikan jawaban itu sendiri dan peneliti dapat mengkategorikan data dengan lebih baik. Hal tersebut mendasari beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pengembangan penelitian, yang mengharuskan peneliti untuk mengorganisir data yang telah dikumpulkan agar menjadi lebih jelas, dapat dimengerti dan memiliki makna. Oleh karena itu, pada tahap ini penting bagi peneliti untuk bisa memahami semua makna yang diterima oleh para informan, sehingga data tersebut dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang seharusnya. Antara lain:

1. Open Coding Bagian dari proses analisis data melibatkan tahapan dimana peneliti secara aktif menganalisis, meninjau, membandingkan dan mengelompokkan informasi yang terdapat dalam teks dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan catatan harian peneliti. Proses pengkodean terbuka melibatkan identifikasi fenomena, penemuan, dan pemberian nama pada kategori, serta penyusunan kategori (Hasan, et al., 2022).
2. Axial Coding Axial coding atau yang dikenal juga sebagai pengkodean berporos adalah serangkaian prosedur untuk menempatkan kembali data dengan menerapkan strategi inovatif dengan mengembangkan koneksi antara berbagai kategori. Proses pengkodean dimulai dengan mengidentifikasi jenis kategori sebelum mengeksplorasi antara kategori atau subkategori yang ada. Informasi yang telah dianalisis dan diuraikan selama proses pengkodean terbuka, seperti kategori, karakteristik, dan dimensi, kemudian disusun

kembali selama tahap pengkodean berporos. **1** Pada tahap ini, kategori dan subkategori disusun kembali dengan pendekatan yang baru, memperkuat keterkaitan di antara mereka secara lebih komprehensif (Wijaya, 2019).

3. Selective Coding Selective coding, sebagai langkah terakhir dalam proses pengkodean, mencakup pemindaian terhadap seluruh data yang ada dan pola kode yang sudah ada sebelumnya. **1 12** Tahap akhir ini dilakukan setelah peneliti telah 37 mempersiapkan diri untuk melakukan pengkodean terakhir dengan mengidentifikasi tema – tema utama. Selama fase pengkodean ini, peneliti melakukan analisis dengan cermat dan hati – hati dalam meninjau kasus – kasus yang menggambarkan hasil tema yang telah dikodekan sebelumnya dan melakukan perbandingan setelah hampir semua data terkumpul. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam pengkodean yang selektif ini, peneliti telah menemukan pola cerita dan menggambarkan narasi yang mengintegrasikan berbagai kategori yang berasal dari model axial coding (Syamsuar & Ginting, 2020). Langkah berikutnya melibatkan penciptaan konseptualisasi atau ide – ide teoritis yang terkait dengan kode dan tema – tema yang telah diidentifikasi. Pendekatan yang diterapkan adalah mengadopsi strategi yang sesuai selama proses analisis data, di mana keterampilan peneliti dalam menghubungkan konsep – konsep yang telah dibuat dengan teori – teori atau literatur yang ada menjadi kunci. Proses ini merupakan aspek penting bagi peneliti untuk memastikan kesesuaian analisis data dengan kerangka teori yang relevan, sehingga hasil wawancara dapat diselaraskan dengan teori – teori yang mendukung dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

. 3.7 Keterbatasan Penelitian Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penelitian. Keterbatasan penelitian karena hanya berfokus pada tugas dan fungsi profesi public relations saja karena dalam serial “Race” ini tidak hanya itu saja banyak topik lain dalam serial seperti adanya komunikasi interpersonal, konflik internal dan eksternal. Keterbatasan penelitian ini juga hanya berfokus pada penerapan tugas dan fungsi PR yang digambarkan oleh tokoh utama yaitu ParkYoonjo dan tokoh lain yaitu Ryu Jaemin. **3 33** BAB IV HASIL DAN

PEMBAHASAN Pada bab ini penelitian diawali dengan memberikan deskripsi umum tentang para informan yang menjadi subjek penelitian. Selanjutnya, wawancara mendalam akan dilakukan dengan empat informan yang merupakan pekerja di bidang public relations dan sudah pernah menonton serial drama Korea “Race” dari episode 1 sampai dengan episode 12. Informan di penelitian ini akan memberikan pemaknaan dan pemaknaan yang dihasilkan yaitu dominant-hegemonic reading dan oppositional reading terhadap pesan yang disampaikan dalam serial tersebut. 9 Setiap posisi pemaknaan akan dijelaskan melalui pernyataan yang disampaikan oleh informan selama wawancara. Kemudian, bab ini akan membahas faktor kontekstual yang mempengaruhi penonton 38 atau audiens dalam memberikan makna, termasuk gender, budaya (lingkungan kerja), pendidikan dan pengalaman. 3 Pemaknaan resepsi yang disajikan tidak mencakup seluruh aspek pengalaman yang diungkapkan oleh informan, melainkan dipilih yang paling relevan dengan perumusan masalah dalam penelitian ini. 3 9 Selain itu, perlu dicatat bahwa pemilihan pemaknaan oleh informan dalam penelitian ini merupakan hasil interpretasi subjektif peneliti, yang mungkin berbeda dari interpretasi peneliti lain yang mungkin menekankan aspek yang berbeda. 3 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian Serial ini menceritakan latar belakang mengenai pekerja di bidang public relations di sebuah perusahaan besar di Korea yaitu Perusahaan Seyong. Serial ini menceritakan tentang Park Yoon-Jo dan Ryu Jae-Min sebagai teman dan juga rekan kerja pada divisi Public Relations di perusahaan Seyong. Park Yoon-Jo dan Ryu Jae-Min sudah berpengalaman di bidang public relations, Ryu Jae-Min ini sudah sangat lama bekerja di divisi public relations pada Perusahaan Seyong sebagai public relations karena Park Yoon-Jo ini berhasil menjadi seorang PR di Perusahaan Seyong melalui perekrutan buta atau perekrutan tanpa melihat latar belakang. Pemilihan informan disesuaikan dengan kriteria informan, yakni seorang praktisi public relations yang memiliki pengalaman bekerja minimal 1,5 tahun di bidang public relations agar bisa melihat dan merasakan sisi tugas dan fungsi public relations yang digambarkan di drama korea tersebut dan telah menonton seluruh episode serial Race mulai

dari episode 1 hingga episode 12. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara untuk mengetahui latar belakang sosial dan budaya informan, pemahaman atau pengalaman informan mengenai tugas dan fungsi public relations, dan pemaknaan informan serial korea “Race”. Berikut data informan dalam penelitian ini: 1. Alline Setyana Darmawan, seorang wanita yang berusia 26 tahun berasal dari Jakarta Selatan dan berstatus sebagai Public Relations selama 5 tahun di PT. Multilateral Global Cahaya (Digital Agency Viral MGC). 2. Raisa Zakiah, seorang wanita yang berusia 24 tahun berasal dari Rempoa dan berstatus sebagai Public Relations selama 1,5 tahun – 2 tahun di Kandi Imaji. 3. Elin Kaban, seorang wanita berusia 29 tahun berasal dari Jakarta dan berstatus sebagai Public Relations selama 3 tahun di Zipmex Indonesia. 4. Annisa Nidya Hapsari, wanita berusia 32 tahun berasal dari Benda Timur 9 Pamulang dan berstatus sebagai Public Relations di divisi SubKoor Penyelenggaraan Diseminasi Informasi dan Kemitraan Komunikasi Publik selama kurang lebih 3 – 4 tahun di Perusahaan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan.

1. Informan 1 39 Informan 1 bernama Alline Setyana Darmawan, Biasa dipanggil Alline. Alline adalah seorang perempuan yang berusia 26 tahun. Alline memiliki latar belakang pendidikan S1 Jurusan Massa Communications Konsentrasi Broadcasting dan Jurnalistik di LSPR Communication and Business Institute dan S2 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pelita Harapan di tahun 2022 – 2024. Alline bertempat tinggal di Jakarta Selatan dan saat ini sedang bekerja di PT. Multilateral Global Cahaya (Digital Agency Viral MGC) yang berlokasi di SCBD Astha. Alline bekerja sebagai Public Relations dan saat ini sudah memiliki pengalaman 5 tahun di bidang Public Relations. Informan 1 dipilih sebagai narasumber dalam penelitian ini karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu merupakan profesional di bidang public relations dengan pengalaman selama 5 tahun dan telah meonton serial Race dari episode 1 hingga episode 12.

2. Informan 2 Informan 2 adalah Raisa Zakiah. Sering dipanggil Raisa. Raisa, seorang

perempuan berusia 24 tahun, memiliki gelar S1 di bidang Ilmu Komunikasi. Ia tinggal di Rempoa dan saat ini bekerja di Kandi Imaji yang terletak di Jakarta Selatan. Raisa bekerja sebagai Konsultan Public Relations dan saat ini sudah memiliki pengalaman 1,5 – 2 tahun di bidang Public Relations. Informan 2, termasuk yang suka sekali menonton drama korea melalui aplikasi layanan streaming online. Karena dapat menghibur dan memberikan edukasi untuk informan 2. Informan 2 dipilih sebagai narasumber dalam penelitian ini karena memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu merupakan profesional di bidang public relations selama 1,5 – 2 tahun dan sudah pernah menonton serial Race dari episode 1 sampai dengan episode 12.

3. Informan 3 Informan 3 bernama Helinsa Rasputri. Biasa dipanggil Elin atau Elin Kaban. Elin adalah seorang perempuan yang berusia 29 tahun. Elin memiliki latar belakang pendidikan D3 Manajemen Perusahaan di Universitas Diponegoro dan S1 Manajemen di Universitas Indonesia. Elin tinggal di Jakarta dan saat ini bekerja di Zipmex Indonesia sebagai public relations. Dengan pengalaman 3 hingga 4 tahun dalam bidang public relations, Elin memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini karena informan 3 merupakan pekerja di bidang Public Relations selama 3 tahun dan sudah pernah menonton serial Race dari episode 1 sampai dengan episode 12.

4. Informan 4 Informan 4 bernama Annisa Nidya Hapsari. Biasa dipanggil Annisa atau Nissa. Annisa adalah seorang perempuan yang berusia 32 tahun. Annisa memiliki latar belakang pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Annisa bertempat tinggal di Benda Timur 9, Pamulang Kota Tangerang Selatan. Saat ini Annisa sedang bekerja di Dinas Komunikasi 40 Informatika Kota Tangerang. Annisa bekerja sebagai Subkoordinator Penyelenggaraan Diseminasi Informasi dan Kemitraan Komunikasi Publik atau yang biasa dikenal dengan Public Relations dan saat ini sudah memiliki pengalaman kurang lebih 3 – 4 tahun di bidang Public Relations. Informan 4, termasuk yang suka sekali menonton drama korea melalui aplikasi layanan streaming online. Karena dapat

menghibur dan memberikan edukasi untuk informan 4. Informan 4 terpilih sebagai narasumber dalam penelitian ini karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu informan 4 adalah pekerja di bidang Public Relations selama 3 – 4 tahun dan sudah pernah menonton serial Race dari episode 1 sampai dengan episode 12.

Tabel 4. 1 Deskripsi Umum Informan

Informan	1	2	3	4
Usia	26	24	29	32
Pendidikan	S2	S1	S1	S1
Domisili	Jakarta Selatan	Tangerang Selatan	Jakarta Selatan	Tangerang Selatan
Bidang	Public Relations	Manager	Public Relations	Public Relations
Perusahaan	PT. Multilateral Global Cahaya (Digital Agency Viral MGC)	Kandi Imaji Zipmex Indonesia	Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan	Lama Bekerja 5 tahun
Lama Bekerja	1,5 – 2 tahun	3 – 4 tahun	3 – 4 tahun	Sumber : Olahan Peneliti

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

4.2.1 Pemahaman Terhadap Serial Drama Korea Race

Pada pengenalan terhadap serial drama korea Race bahwa keempat informan dalam penelitian ini telah menonton serial drama korea Race. Karena keempat informan suka menonton drama korea melalui layanan streaming online yaitu aplikasi disney+ hotstar karena memudahkan penonton untuk bisa mengaksesnya. Hal ini akan diuraikan satu persatu dimulai dari pengenalan terhadap serial drama korea Race berdasarkan wawancara dengan informan 1, informan 2, informan 3 dan informan 4 dalam penelitian ini. Sama halnya dengan informan 1, informan 2, informan 3, dan informan 4 bahwa sudah selesai menonton serial Race dari episode 1 sampai episode 12. Lalu seperti halnya informan 1 kapan terakhir menonton serial Race 41 sekitar 1 bulan yang lalu. Wawancara tersebut dilaksanakan pada hari Kamis, 30 Mei. Berikut adalah penjelasan informan 1: “Hmm menonton serial drama Korea Race itu sudah lama sih yaa sekitar 1 bulan yang lalu lah ya” (I-1) Berbeda dari informan 1. Informan 2 menjelaskan kapan terakhir kali menonton serial Race yakni 2 minggu yang lalu. Berikut penjelasan informan 2 : “Belum lama sih , mungkin sudah 2 minggu yang lalu lah” (I-2) Berbeda dari informan 2. Informan 3 menjelaskan kapan terakhir kali menonton serial Race yakni

sekitar 1 atau 2 bulan yang lalu. Berikut penjelasan informan 3 :
“kayanya sih sudah hampir 1 atau 2 bulan yang lalu (I-3) Berbeda dari informan 3. Informan 4 menjelaskan kapan terakhir kali menonton serial Race yakni di bulan Februari awal yang artinya sudah 5 bulan yang lalu. Berikut penjelasan informan 4 : “seingat saya sih bulan Februari awal sih ya, ya pokoknya sudah lama deh mel” (I-4) Intensitas keempat informan dalam penelitian ini ketika sedang menonton serial Race ini dapat dijelaskan oleh keempat informan bagaimana ketika informan sedang menonton serial Race apakah sedang melakukan aktifitas lain atau tidak agar memahami dengan baik penggambaran serial Race. Hal ini juga berperan penting untuk menentukan posisi pemaknaan apakah informan fokus ketika menonton serial Race ini sehingga mendapatkan pemahaman yang detail dari penggambaran tugas dan fungsi PR. Informan 1 menjelaskan bahwa ketika menonton serial Race dari episode 1 hingga episode 12 ini disaat jam istirahat ketika melakukan aktifitas yaitu makan siang dan di weekend untuk mengisi waktu luang. Berikut penjelasan informan 1 : “aku nonton serial Race ini biasanya pas jam istirahat kerja sih sambil makan siang atau ya pas weekend mengisi jam kosong aku” (I-1) Berbeda dari informan 1. Informan 2 menjelaskan bahwa ia dapat memberikan penjelasan ketika sedang menonton serial Race ini di weekend tanpa melakukan aktifitas apapun karena mengisi waktu luang dan menjadikannya hal itu sebagai hiburan setelah bekerja. Berikut penjelasan informan 2 : “hmm aku nonton serial Race ini sih biasanya pas weekend ya atau ya malem kalo free. Aku kalo nonton serial ini gak ngelakuin aktifitas apa apa sih, karena ya emang tidur – tiduran aja dikamar gitu sebagai hiburan aku disaat aku mau istirahatt, refreshing otak karena bekerja hehehe” (I-2) 42 Seperti informan 1. Informan 3 menjelaskan bahwa ia dapat memberikan penjelasan ketika sedang menonton serial Race ini di weekend dan terkadang dilakukan ketika sedang ingin makan. Namun terkadang informan 3 juga menonton serial Race disaat jam istirahat di kantor. Berikut penjelasan informan 3 : “aku nonton serial Race ini biasanya di weeken

d sih karena luang nya di weekend aja kan, ya kadang sambil nemenin aku makan jadi sembari nonton serial Race ini atau kadang juga aku nonton ketika jam istirahat kantor gitu.” (I-3) Seperti informan 3. Informan 4 menjelaskan bahwa ia dapat memberikan penjelasan ketika sedang menonton serial Race ini di weekend atau ada waktu luang saja dan menonton serial Race ini ketika sedang makan siang atau makan malam. Untuk menjadikan hiburan. Berikut penjelasan informan 4 : “kalo saya pa s nonton serial Race ini biasanya di weekend sih karena kan kalo di weekday tuh saya sibuk kerja hahaha, jadi gak sempet. Tapi kadang kalo ada waktu luang juga saya nonton sih. Tapi keseringan baru bisa menonton ya di weekend sambil makan gitu atau nyemil.” (I-4) Pemahaman terhadap cerita serial Korea Race bahwa keempat informan dalam penelitian ini dapat memahami isi cerita yang disampaikan di serial Korea Race. Karena keempat informan tersebut benar – benar menonton dari episode 1 sampai dengan episode 12. Hal ini akan diuraikan satu persatu pemahaman terhadap cerita serial Korea Race sebagaimana hasil wawancara dengan keempat informan. Setiap informan memiliki pemahaman yang berbeda, meskipun pada dasarnya sama. Misalnya, informan 1 menjelaskan alur serial drama korea Race yakni pemeran utama yaitu perempuan dan laki – laki yang bekerja di bidang PR. Pemeran utama sebelumnya bekerja di agency kecil lalu pindah ke perusahaan Seyong sehingga akan terjadi perbedaan beban kerja dan konflik yang dihadapi. Berikut penjelasan informan 1 : “intinya itu mereka dua orang praktisi PR yang bekerja tapi mereka beda skala agency. Jadi yang cowo ini kerjanya di agency yang cukup besar, cukup ternama di Korea. Sedangkan yang cewe ini kerjanya di Agency yang so so cenderung kecil lah, jadi dari segi beban kerja itu beda jauh banget dan hmm dari jenjang karir mereka, dari brand yang ditangani, company yang ditangani itu jauh banget berbedanya. long story short lalu banyak juga lah intrik intrik dan konflik konflik yang terjadi namun juga hmm permasalahan yang kena perusahaan” (I-1) Seperti informan 1. Informan 2 juga menjelaskan bahwa i

a dapat memberikan penjelasan alur cerita secara singkat yakni menceritakan kehidupan praktisi PR ketika menghadapi masalah dan tantangan yang akan dihadapi sebagai PR. Menceritakan perjuangan pemeran utama wanita yaitu ParkYoonjo yang sebelumnya bekerja di agency kecil lalu ke perusahaan besar dan suka duka kehidupan pekerja kantor. Berikut penjelasan informan 2 : 43 “yang aku tangkep sih point point nya itu suka duka kehidupan pekerja kantor yang pertama nah kebetulan si tokoh utama nya ini kan bekerja sebagai seorang PR begitu kan jadi disitu dia eeemm film ini itu kaya menggambarkan dan menceritakan eee suka duka mereka menjalani karir sebagai PR dengan segala tantangan rintangan budaya organisasi yang berbeda beda, budaya perusahaan yang berbeda beda. Terus karakter ee atasan yang juga berbeda beda,” (I-2) Seperti informan 2 . Informan 3 juga menjelaskan bahwa ia dapat memberikan penjelasan alur cerita secara singkat yakni menceritakan permasalahan yang sering terjadi dialami oleh praktisi PR yaitu krisis reputasi perusahaan. Berikut penjelasan informan 3 : “Seyong ini ada krisis apa atau terkena masalah apa, kalo gak salah ya seingetku mengenai korupsi atau konflik internal deh kayanya, jadi tim PR di Seyong dan si cowo itu ngasih ide ke atasan nya buat bikin program perekrutan tanpa kualifikasi supaya nutupin krisis dari Seyong gitu kan, akhirnya buka itu lowongan pekerjaan tanpa kualifikasi, dan si cewe itu ngelamar dan diterima. Cuman seinget aku itu malah tambah masalah, dan banyak konflik – konfliknya. Cuman yang a ku tonton sih memang gambarin tugas dan fungsi PR di sebuah perusahaan sih” (I-3) Seperti informan 3. Informan 4 juga menjelaskan bahwa ia dapat memberikan penjelasan alur cerita secara singkat yakni menceritakan penggambaran profesi public relations dan suka duka yang dialami sebagai seorang PR, hingga cerita penggambaran perjuangan ParkYoonjo untuk membuktikan bahwa ia layak diterima di perusahaan Seyong. Berikut penjelasan informan 4 : “ya itu sih penggambaran profesi public relation s kalo di serial itu bagaimana, terus suka duka kehidupan pekerja kantor yang memang dijalani sebagai seorang PR. Lalu konflik yang

digambarkan juga beragam, menggambarkan perjuangan si tokoh perempuan itu untuk membuktikan bahwa sebenarnya ia layak diterima di perusahaan Seyong. memang membahas tentang profesi aku, perjuangan karakter cewe itu dari perbedaan di agency kecil hingga pindah ke perusahaan besar di korea, nah ngegamarin perbedaan pola kerja juga kan tuh” (I-4) Selanjutnya, keempat informan dapat menjelaskan pendapat nya mengenai alur cerita serial Korea Race. Seperti halnya informan 1 menjelaskan bahwa serial Race ini merupakan penggambaran profesi public relations jika diangkat menjadi drama korea dan menyampaikan pendapat bahwa serial Race ini cukup relate namun tidak mencakup semuanya karena ada perbedaan di segi culture Korea dan indonesia. Berikut penjelasan informan 1 : “aku itu awalnya ingin nonton karena drakor ini itu kayanya ngupas tentang PR begitu,seru begitu aku kan ingin tahu ya dari hmm prospektif mengenai profesi aku itu seperti apa kalo diangkat di drakor. sebenarnya cukup relate cuman gak semuanya karena dari segi culture itu kan beda ya yang terjadi di Korea dan Indonesia itu kalo relate ke diri aku nya engga, tapi kalo ke serial nya jalan cerita nya itu nyambung saja sih alurnya” (I-1)

44 Seperti informan 1. Informan 2 juga menjelaskan bahwa ia dapat memberikan penjelasan pendapat nya tentang alur cerita serial Korea Race ini akan ada perbedaan skema pekerjaan di perusahaan besar dan agency kecil. Berikut penjelasan informan 2 : “dia jadi PR internal perusahaan dia bergabung di tim internal perusahaan yang notabene nya sebenarnya agak berbeda sih skema bekerjanya kemudian apa namanya ruang lingkup pekerjaan itu sedikit berbeda begitu” (I-2) Seperti informan 2. Informan 3 juga menjelaskan bahwa ia dapat memberikan penjelasan pendapat nya tentang alur cerita serial Korea Race yang memang menggambarkan bagaimana tugas dan fungsi PR, konflik yang digambarkan dilebih – lebihkan. Berikut penjelasan informan 3 : “konflik nya sebenarnya gak yang serius atau fatal banget. Kaya ya reputasi perusahaan, permasalahan internal, tapi itu dilebih lebihkan saja sih, dan menurutku karyawan di Seyong tuh pada bersaing buat naikin jabatan kan ya. Terus alurnya ya ngegamarin

bagaimana sih tugas dan fungsi PR di perusahaan” (I-3) Seperti informan 3. Informan 4 juga menjelaskan bahwa ia dapat memberikan penjelasan pendapatnya tentang serial Race ini memberikan gambaran tentang PR dan konflik - konflik yang akan dihadapi seorang public relations. Berikut penjelasan informan 4 : “pendapat pribadiku sih sebenarnya ini ya itu tadi kasih penggambaran tentang PR gitu, seruu sih ceritanya karena banyak konflik terus nyambung.. di race itu dia juga ngegambarin tentang PR digital, PR konvensional, jadi dalam satu perusahaan itu ada banyak tim PR yang terbagi. permasalahan internal juga yang dialami oleh perusahaan, isu negatif. Wah pokoknya serialnya complicated ngegambarin sukadukanya jadi PR” (I-4) Selanjutnya, keempat informan dapat menceritakan pesan yang ingin disampaikan dalam serial Korea Race. Seperti halnya informan 1 dapat memahami pesan yang disampaikan cerita dalam serial Korea Race yakni tentang keilmuan PR. Berikut penjelasan informan 1 : “sebenarnya kalau yang aku tangkep ya dari drama Race ini lebih ke keilmuan PR yang kamu gak kepikiran bakal kepake sih sebagai praktisi PR itu kamu sudah punya pakem pakem begitu loh kalo untuk kerja di company dan kamu juga harus bisa nyesuain kalo misalkan kamu kerja untuk brand, kamu kerja untuk suatu company dengan suatu citra dan persepsi baik dari company itu sama kalo kamu kerja di tempat lain yang handle macem - macem begitu, kadang - kadang ilmu yang kita pelajari di kampus itu tuh gak sama prinsipnya untuk diterapin di dunia kerja” (I-1) Berbeda dari informan 1. Informan 2 mampu memahami pesan yang ingin disampaikan cerita dalam serial Korea Race yakni tentang beradaptasi pemeran utama 45 dari kerjaan lama ke kerjaan yang baru. Informan 2 juga berpendapat pesan yang ingin disampaikan untuk menggambarkan pekerjaan PR seperti tugas dan fungsinya namun ditambah dengan penggambaran konflik yang berbeda antara di Korea dan Indonesia. berikut penjelasan informan 2 : “kalo aku liat sih sebenarnya mereka itu kebanyakan menyoroti bagaimana sih tokoh utama ini beradaptasi dari kerjaan yang lama kepada kerjaan yang baru begitu loh, jadi kaya aku



lebih ditunjukkan kaya dia menghadapi berbagai macam masalah yang menurut aku sebenarnya gak begitu banget maksudnya kaya di Indonesia itu gak seperti itu begitu loh kenyataannya ada perbedaan yang menonjol begitu antara di serial, kaya wartawan atau media nya kaya kurang kerjaan banget kaya ingin musuhin mulu sama si Seyong begitu loh” (I-2) Berbeda dari informan 2. Informan 3 mampu memahami pesan yang disampaikan cerita dalam serial Korea Race yakni tentang persaingan yang terjadi di tempat kerja dan menjadi PR harus kerja keras serta menggambarkan bahwa PR itu penting di sebuah perusahaan. Berikut penjelasan informan 3 : “pesan yang ingin disampaikan nya ini kaya adanya a persaingan di tempat kerja jadi ngasih tahu ke kita bahwa di serial ini adanya persaingan di lingkungan kerja. kita itu sebagai PR harus kerja keras dan penuh ketekunan, Yaa yang aku tangkep sih emangg mau ngegambarin dan sampein pesan bahwa PR itu penting loh” (I-3) Berbeda dari informan 3. Informan 4 mampu memahami pesan yang disampaikan cerita dalam serial Korea Race yakni tentang tugas dan fungsi PR di sebuah perusahaan, pesan bahwa seorang PR harus bisa survive dan berjuang untuk mneghadapi tekanan atau permasalahan yang ada. berikut penjelasan informan 4 : “pesan yang ingin disampaikan yaa mel apa yaa. Sebenarnya yang saya tangkep after saya nonton serial itu sih lebih ke membahas tugas dan fungsi PR. ya sebagai PR dari agency kecil ke perusahaan besar ya harus survive sih jadi jangan gampang nyerah gituu loh sama tekanan atau permasalahan yang ada.” (1-4) Selanjutnya, keempat informan dapat menjelaskan konflik yang ingin disampaikan di serial Korea Race. Seperti halnya informan 1 dapat memahami konflik yang disampaikan di serial Korea Race yakni konflik mengenai top level management yang memang ada kepentingan pribadi seperti perebutan kekuasaan. Konflik di serial Race terjadi di kehidupan nyata informan 1. Berikut adalah penjelasan informan 1 : “sebenarnya konfliknya klasik dan itu sering banget terjadi di perusahaan – perusahaan manapun yang membutuhkan atau memperkerjakan par a praktisi PR dan rata – rata itu memang a top level management yan

g punya issue entah isu nya ada pembagian keuntungan yang mungkin kurang fair. itu memang terjadi sih kalau untuk permasalahan yang ada di serial Race itu beneran terjadi lah di dalam kehidupan kakak, dan hm di dalam karir track nya para praktisi PR.” (I-1) 46 Berbeda dari informan 1. Informan 2 mampu memahami konflik yang ingin disampaikan di serial Korea Race yakni mengenai kecurangan saat pitching. Informan 2 juga merasakan perbedaan saat pitching di serial Race dengan dunia nyata. Berikut penjelasan informan 2: “ya paling konflik seperti misalnya kayak dia eee apa namanya ada waktu dimana dia ada scene adegan dimana dia itu dipercaya buat presentasiin ide nya didepan apa namanya petinggi petinggi seyong begitu kan untuk strategi promosi tapi kemudian sudah ditentukan pemenangnya siapa begitu loh itu kaya menurutku disini kejadian tapi jarang, kalo disini itu lebih fair cara mainnya itu lebih fair. misalkan kita pitching terus ide kita memang bagus dan efektif terus promotif dan menjawab permasalahan begitu ya solubtif lah ibaratnya itu itu pasti bakalan terpilih begitu loh sebenarnya kalo kita lagi pitching pitching begitu sih gak sampe 3 pihak yang terlibat begitu loh” (I-2) Berbeda dengan informan 2. Informan 3 dapat memahami konflik yang disampaikan di serial Korea Race yakni mengenai konflik yang kompleks dan banyak. Konflik internal dan eksternal di Race yang memang akan terjadi ketika bekerja di bidang public relations. Berikut penjelasan informan 3 : “konfliknya banyak ya, selesai satu konflik ada lagi konflik lain . tapii ya konfliknya menurut aku memang terjadi sih ketika menjadi PR, kaya mengenai manajemen reputasi, permasalahan internal, permasalahan publisitas, promosi atau event. Ya masalahnya sih sebenarnya memang terjadi di kehidupan nyata. Pokoknya konfliknya kompleks kaya gambarin konflik adanya persaingan di internal diantara karakter utama dengan rekan kerjanya, diskriminasi, dan ketidakadilan” (I-3) Seperti informan 3. Informan 4 dapat memahami konflik yang disampaikan di serial Korea Race yakni mengenai banyak konflik internal ataupun eksternal yang juga terjadi di kehidupan nyata dan kecurangan perusahaan. Berikut penjelasan informan 4 : “Hm

m konflik nya sih banyak ya seingat saya, karena ada konflik internal, konflik eksternal, isu yang merusak reputasi perusahaan, konflik internal nya seperti ada perebutan jabatan atau kekuasaan, Lalu adanya kecurangan juga, ya lebih menggambarkan konflik yang sering terjadi di PR sih seringnya ya citra perusahaan” (I-4) Selanjutnya, keempat informan dapat mengetahui serial Korea Race ini berfokus pada penyampaian pesan terkait tugas dan fungsi public relations. Seperti halnya informan 1 yang mengetahui bahwa serial Korea Race ini berfokus pada penyampaian pesan terkait tugas dan fungsi Public Relations untuk memberikan gambaran bagaimana kerja di PR. Berikut penjelasan informan 1 : “ee yes kalo itu tu dijelaskan juga di summary drakor itu sendiri itu juga jadi salah satu daya tarik ya buat penonton, jadi bisa hm apa ya ada pengetahuan informasi dan konvergen lah bagaimana sih kalo kita kerja as a PR di industri Korea, itu itu bisa diambil dari serial Race.” (I-1) 47 Sama seperti informan 1. Informan 2 mengetahui serial Korea Race ini berfokus pada penyampaian pesan terkait tugas dan fungsi public relations, karena isu yang diangkat di serial Race sama dengan isu yang sedang diangkat oleh PR di Indonesia yaitu mengenai ESG. Berikut penjelasan informan 2 : “iyaa karena jujur saja isu isu yang diangkat itu isu yang sama ini sama yang lagi diangkat PR PR Indonesia yang lagi concern, praktisi praktisi PR Indonesia ini itu lagi concern banget sama ESG” (I-2) Sama seperti informan 2. Informan 3 mengetahui serial Korea Race ini berfokus pada penyampaian pesan terkait tugas dan fungsi public relations namun tidak terlalu menampilkan terus menerus tugas dan fungsi pada PR saja melainkan dicampuri oleh peran PR dalam menyelesaikan permasalahan. Berikut penjelasan informan 3 : “kalo itu menurutku sih iya, cuman serial race ini gak terlalu nampilin banget terus terusan mengenai tugas dan fungsi PR nya, kaya race ini itu menyoroti bagaimana sih pemeran di race menjalankan peran mereka di bidang PR dan bagaimana sih mereka menangani banyak tantang yang muncul di perusahaan sebagai praktisi PR begitu loh, eee jadi ada gambaran

tugas dan fungsi tapi dibumbui dengan cerita cerita lainnya untuk menarik perhatian penonton” (I-3) Sama seperti informan 3. Informan 4 mengetahui serial Korea Race ini berfokus pada penyampaian pesan terkait tugas dan fungsi public relations karena menggambarkan pemeran – pemeran menjalankan tugas dan fungsi PR serta penyelesaian konflik. Berikut penjelasan informan 4 : “ohh iya dong jelas, bahkan ketika nonton saja itu saya sebagai Alumni dari Jurusan Ilmu Komunikasi mengetahui ohh ini tugas PR di serial kaya begini, ohh ini peran atau fungsi PR di serial seperti ini. ya memang kan ini serial menggambarkan PR ya tentunya akan ada penyampaian mengenai tugas dan fungsinya, penyelesaian konflik pun itu kan merupakan tugas dari seorang PR” (I-4) Selanjutnya, keempat informan dapat menjelaskan pendapat mengenai penggambaran konflik realitas praktisi PR yang ada pada serial Race. Seperti halnya informan 1 dapat menjelaskan pendapatnya mengenai penggambaran konflik realitas PR yang ada pada serial race yakni konfliknya dekat dengan praktisi PR mengenai top level management, internal dengan rekan kerja, dan eksternal dengan media. Berikut penjelasan informan 1 : “kalo untuk konfliknya sendiri sebenarnya sih hmm dekat juga ya dengan para praktisi PR kaya yang sudah aku elaborate sebelumnya. rata rata praktisi PR itu bentroknya hanya di top level management atau kalo misalkan di agency itu berhubungan dengan klien dan request – request dari brand hmm atau perusahaan itu sendiri yang lagi di handle atau teman – teman media teman teman jurnalis biasanya itu itu saja problemnya praktisi PR” (I-1) 48 Sama seperti informan 1. Informan 2 dapat menjelaskan pendapatnya mengenai penggambaran konflik realitas PR yang ada pada serial Race yakni konflik internal dan kesalahan strategi publisitas. Berikut penjelasan informan 2 : “kaya yang tadi aku bilang begitu loh kaya misalnya ada perselisihan antar petinggi petinggi eksekutif di Seyong. Terus kemudian masalah apa ya ohhh kaya si apa ya perdebatan antara program ini cocok gak dengan ini terus kaya kemudian kayanya eee kamu tahu ga sih yang pas eee apa sih namanya aku lupa deh publisitas, strategi publisitasnya itu menurut

bu eksekutif nya itu sudah kuno begitu sudah old kalo dipake jaman sekarang begitu kan sudah gak relevan lagi dengan zaman yang sekarang lebih refered itu ya kita seharusnya lebih bisa kreatif lagi begitu loh” (I-2) Sama seperti informan 2. Informan 3 dapat menjelaskan pendapatnya mengenai penggambaran konflik realitas PR yang ada pada serial Race yakni tekanan dari atasan hal tersebut merupakan konflik yang memang akan dihadapi oleh PR di dunia nyata, seperti konflik manajemen krisis, hubungan media dan etika PR. Berikut penjelasan informan 3 : “untu k penggambaran konflik realitas PR dalam serial race ini si bisa ngasih beberapa pandangan dan realistis tentang tantangan yang dihadapi di PR ini kaya yang sudah aku jelasin tadi ya Race ini itu ngegambarin konflik apa saja sih yang dihadapi oleh praktisi PR kaya manajemen krisis, hubungan media, etika, Ya menurutku sih konflik yang digambarin memang konflik yang akan dihadapi oleh PR” (I-3) Sama seperti informan 3. Informan 4 dapat menjelaskan pendapatnya mengenai penggambaran realitas PR yang ada pada serial Race yakni konflik yang akan dihadapi oleh PR di dunia nyata terkait dengan manajemen konflik, krisis reputasi, konflik internal dan eksternal serta penggambaran PR dalam penyelesaian konflik. Berikut penjelasan informan 4 : “penggambaran mengenai konflik P R di Race ya ini sih yang saya tangkap bisa memberikan beberapa gambaran mengenai konflik apa saja sih yang dihadapi seorang PR, kalo di serial Race itu kan adanya manajemen konflik, krisis reputasi, konflik internal dan eksternal. Wah complicated deh ya jadi melalui serial ini pasti yang nonton akan langsung tergambarkan kaya ohh ini permasalahan yang dihadapi oleh PR, konflik nya ini dan mengatasinya seperti ini. menurut pendapat saya memang konfliknya seru sih ya haha karena menantang, ada mengenai citra perusahaan, lalu internal kaya karyawan nya gitu mell” (I-4) Tabel 4. 2 Pemahaman Terhadap Serial Drama Korea Race Deskripsi Aline (I-1) Raisa (I-2) Elin (I-3) Annisa (I-4) Menceritakan secara singkat alur cerita serial Perbedaan pekerjaan praktisi PR di perusahaan Suka duka kehidupan pekerja kantoran, Menceritakan mengenai

permasalahan dan konflik Penggambaran proesi PR mengenai suka duka pekerja 49 drama Korea Race kecil dan perusahaan besar, sehingga memiliki perbedaan beban pekerjaan. Lalu adanya konflik yang digambarkan penggambaran mengenai praktisi PR yang melewati segala tantangan rintangan budaya organisasi yang berbeda – beda. yang terjadi di serial Race mengenai program perekrutan tanpa kualifikasi kantor, konflik yang beragam, perbedaan pola kerja di perusahaan kecil ke perusahaan besar Pendapat mengenai alur cerita dalam serial drama Korea Race Menonton karena ingin mengetahui penggambaran PR seperti apa di Korea Penggambaran profesi PR namun ada perbedaan di skema bekerjanya dan ruang lingkup pekerjaan. Penggambaran tugas dan fungsi PR namun konfliknya berlebihan Penggambaran tentang PR mengenai PR digital, Konvensional, dan konflik yang digambarkan complicated sehingga memperlihatkan suka duka menjadi PR Pesan yang disampaikan dalam serial drama Korea Race Keilmuan PR Beradaptasi dalam pekerjaan baru dan siap menghadapi berbagai macam masalah yang ada Persaingan yang terjadi di tempat kerja dan bekerja keras di bidang PR Tugas dan fungsi PR serta berjuang untuk menghadapi tekanan atau permasalahan yang ada Konflik yang disampaikan dalam serial drama Korea Race Top level management, Kepentingan pribadi, Perebutan Kekuasaan Kecurangan saat pitching Manajemen Reputasi, Permasalahan Publisitas Promosi atau event, Konflik internal dan eksternal, Diskriminasi dan Ketidakadilan Konflik Internal, Isu yang merusak reputasi perusahaan, Konflik Eksternal, Perebutan Jabatan atau Kekuasaan, Kecurangan Mengetahui bahwa serial drama Korea Race berfokus pada penyampaian pesan terkait tugas dan fungsi PR Mengetahui, karena dari summary drakor nya sudah menggambarkan mengenai tugas dan fungsi PR dan bisa mendapatkan pengetahuan informasi mengenai kerja sebagai PR di Korea Mengetahui, penggambaran isu – isunya pun sama yang sedang diangkat di Indonesia yaitu mengenai ESG. Dan penyelesaiannya menerapkan tugas dan fungsi PR Mengetahui, karena menggambarkan tugas dan fungsi PR, menangani banyak tantangan yang muncul di perusahaan sebagai praktisi PR, namun memang dibumbui dengan

cerita lain untuk menarik penonton Mengetahui, karena ketika menonton saja bisa mengetahui bahwa memang ini menggambarkan tugas dan fungsi PR dan konflik yang digambarkan merupakan tugas dari seorang PR. Menjelaskan Konflik yang Konflik yang konflik yang Konflik yang 50 pendapat mengenai penggambaran konflik realitas PR pada serial drama Korea Race dekat dengan PR, seperti konflik top level management, internal dengan rekan kerja, eksternal dengan media atau klien memang akan dihadapi oleh PR seperti konflik internal, kecurangan dan kesalahan strategi publisitas memang akan dihadapi oleh PR di dunia nyata, manajemen krisis, hubungan media dan etika PR memang dihadapi oleh PR di dunia nyata, manajemen konflik, krisis reputasi, konflik internal dan eksternal Sumber : Olahan Peneliti Drama serial adalah bagian dari media massa yang dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang diakses oleh masyarakat untuk membentuk pemahaman dan perspektif mengenai realitas sosial, baik secara individual maupun kolektif (Wulandari, 2019). Serial memiliki kapasitas untuk merepresentasikan realitas dan menyampaikan pesan kepada penonton. Serial telah menjadi salah satu bentuk hiburan yang populer dalam masyarakat modern. Seiring waktu, serial juga telah digunakan sebagai sarana propaganda (Fatimah, 2022). Kehadiran serial dalam konteks komunikasi massa sangat penting karena dapat mencapai audiens dengan cepat dan dalam jumlah yang besar. Serial memiliki kekuatan untuk memengaruhi penontonnya, yang mengakibatkan proses negosiasi dalam menerima pesan yang ingin disampaikan. Drama serial berperan sebagai media massa sehingga berguna untuk mengirimkan makna melalui simbol – simbol visual. Simbol – simbol ini bisa berupa gambar – gambar yang dipresentasikan dalam drama serial (Segara, 2017). Pesan dalam sebuah drama serial dipengaruhi oleh narasi cerita dan cara visualisasi yang digunakan, yang kemudian disampaikan kepada para penonton. Kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah bahwa drama serial juga berperan sebagai sarana atau medium untuk menyampaikan ide ke khalayak secara luas, terutama melalui media massa. Pesan yang disampaikan dapat bervariasi tergantung pada maksud dari pembuat drama serial tersebut. Pesan yang diterima dapat

dipahami oleh audiens juga akan beragam tergantung pada karakteristik individu masing – masing. Hal ini pun selaras dengan keempat informan yang telah menonton serial korea Race dari episode 1 hingga episode 12 sesuai dengan kriteria informan dalam penelitian sehingga informan dapat memahami pemaknaan serial Race secara berbeda sesuai pesan yang disampaikan dalam serial. Menonton adalah suatu aktivitas yang memerlukan perhatian mendalam terhadap objek. Intensitas meliputi kualitas konsentrasi, seberapa sering, dan seberapa dalam perhatian yang diberikan terhadap objek. Intensitas menonton televisi mencakup frekuensi menonton, durasi, serta konsentrasi selama menonton. Intensitas juga mencerminkan seberapa kuat pendapat atau sikap seseorang. Intensitas diukur dari seberapa dalam responden memahami informasi (Hutarin , 2021). Hal ini pun selaras dengan keempat informan yang telah menonton serial dari episode 1 hingga episode 12 dengan frekuensi menonton yang berbeda setiap informan. Informan 1, 3 dan 4 menonton serial Race ini ketika weekend dan sedang melakukan aktifitas. Sedangkan informan 2 menonton serial Race ini tanpa melakukan aktifitas apapun. Dalam hal ini 51 pemaknaan keempat informan dapat berbeda sehingga dapat mempengaruhi posisi pemaknaan informan dalam pesan. Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa keempat informan telah mengetahui dan dapat menjelaskan mengenai alur cerita dari serial korea Race, bahkan keempat informan dapat menjelaskan pesan yang ingin disampaikan dalam serial Race. Keempat informan juga dapat menjelaskan konflik yang digambarkan dalam serial Race. Informan 3 pernah mengalami konflik eksternal dimana ada permasalahan dengan aplikasi crypto adanya penggunaan kalimat atau kata yang dilarang atau tidak bisa digunakan, sehingga sebagai PR juga harus memiliki data penggunaan kalimat atau kata yang bisa digunakan sesuai dengan regulasi pemerintah. Kemudian, dari keempat informan menjelaskan bahwa konflik yang digambarkan di serial Race juga merupakan konflik yang akan dialami oleh tiap praktisi PR, seperti konflik internal dan eksternal, top level management, kesalahan publisitas dan manajemen reputasi. Keempat informan memahami penggambaran dari serial

Race sehingga bisa menceritakan mengenai pemahaman masing – masing terhadap alur, pesan, konflik. Berdasarkan uraian tabel diatas maka dapat dikatakan bahwa keempat informan ini mengetahui tentang alur serial, hal ini tersampaikan dalam penjelasan informan mengenai alur, pesan, konflik, interaksi sosial dimana informan memaknai secara beragam sesuai faktor kontekstual yaitu pengalaman individu yang dimiliki oleh keempat informan.

4.2.2 Pengalaman Di Dunia Praktisi Public Relations terkait Tugas dan

Fungsi PR Pengalaman praktisi Public Relations terkait tugas dan fungsi

PR bahwa keempat informan dalam penelitian ini dapat menjelaskan terkait

tugas dan fungsi PR yang dikerjakan. Hal ini akan diuraikan satu

persatu pengalaman terhadap tugas dan fungsi PR berdasarkan hasil wawancara

dengan informan 1, informan 2, informan 3, dan informan 4 dalam

penelitian ini. Setiap informan memiliki pengalaman yang berbeda mengenai

tugas dan fungsi PR. Seperti halnya informan 1 bahwa dapat menjelaskan

dinamika pekerjaan dalam menjalankan tugas sebagai praktisi PR yakni harus

berpikir kritis, selalu standby, up to date dengan timeline, memenuhi

keinginan klien, siap menghadapi jam kerja yang tidak sesuai karena PR

ini pekerjaan yang keras. Berikut penjelasan informan 1 : “di dunia PR

itu sendiri karena kamu harus yang pertama cepet kamu harus berpikir

kritis kamu harus siap sedia dan kamu mm gada namanya sabtu minggu

itu kamu apa ya ah aku gabisa di hubungi ini karena lagi weekend

soalnya dari apa yang sudah aku jalanin as a PR praktisi krisis itu

gak mengenal waktu, request dari klien kalo lagi handle klien itu gak

mengetahui waktu, dan kita harus selalu up to date dengan timeline itu

terus kita harus hmm stay in timeline dan juga pasti informasi yang

akurat begitu jadi itu sih kalo dinamika dari aku.” (I-1) 52 Berbed

a dengan informan 1. Informan 2 dapat menjelaskan dinamika pekerjaan

dalam menjalankan tugas sebagai praktisi PR yakni harus bisa menyamakan

persepsi dengan klien, mengetahui dan membuat strategi yang akan digunakan

dalam sebuah acara atau event. Lalu melakukan riset dan menjadi konseling

untuk memberikan klien masukan, input atau arahan. Berikut penjelasan

informan 2 : “kita harus tahu dulu objektif nya apa key message nya apa, terus kemudian goals akhirnya apa sih yang mau dia iniin gituu, kalo biasanya itu dikantor aku tuh awareness, terus reputasi, manajemen krisis, kemudian hmm ya reputasi sih sebenarnya yang lagi banyak itu tentang krisis yaa sama promosi peluncuran produk, brand awareness dan segala macam itu. kita harus bisa tetap ini si profesional dan memahami keinginan klien yang kaya walaupun kita sebagai konsultan disini tugas nya adalah memberikan dia eee masukan, input, arahan gituu ya untuk menyampaikan strategi komunikasi yang bener begitu tapi tetap saja kita harus dengerin maunya dia.” (I-2) Berbeda dengan informan 2. Informan 3 dapat menjelaskan dinamika pekerjaan dalam menjalankan tugas sebagai praktisi PR yakni harus menjadi titik tumpu komunikasi, memenuhi kebutuhan customer, menyampaikan informasi ke publik mengenai permasalahan yang terjadi di perusahaan dan menjawab pertanyaan yang ditanyakan publik serta menjelaskan strategi dalam menyelesaikan masalah dan dapat bekerja sama dengan tim divisi lainnya. Berikut penjelasan informan 3 : “menjalani tugas kita as a PR pertama kita itu adalah titik tumpu komunikasi jadi menjadi penting gituu, apa key message yang bisa memenuhi kebutuhan customer kita, apa yang kira kira menjadi permasalahan mereka nah itu kita coba meminimalisir. misalnya di awal ketika produk ini meluncur atau dirilis staking nya itu bunga nya 12% tapi seiring waktu karena ada perubahan dari dalam company staking nya turun ini jadi 7% misalnya yakan, nah bagaimana cara kita sebagai PR menyampaikan nya ya kita kasih tahu bahwa penurunan bunga itu disebabkan oleh faktor faktor apa saja ini begitu misalnya,” (I-3) Berbeda dengan informan 3. Informan 4 dapat menjelaskan dinamika pekerjaan dalam menjalankan tugas sebagai praktisi PR yakni harus bisa mengetahui segalanya karena untuk menjawab dan menyampaikan jawaban mengenai pertanyaan masyarakat, mengatasi management konflik dengan rekan kerja, ada perbedaan tugas diantara PR perusahaan dengan pemerintah namun tidak terlalu mencolok dimana PR perusahaan merupakan sumber informasi utama, sedangkan di pemerintahan jika terjadi

permasalahan yang menjadi sumber informasi utama pimpinan daerahnya. Berikut penjelasan informan 4 : “menurut saya ya sebagai PR di pemerintahan agak berbeda dengan bidang PR seperti di perusahaan atau agency. Perbedaan yang mencolok sih cuman gamencolok banget sih memang sebagian besar pekerjaan dan tugasnya sama. misalnya kaya PR di perusahaan pertamina itu di pertamina biasanya mereka sebagai direktur komunikasi jadi kalo di pihak perusahaan itu lebih strategis karena biasanya ketika ada isu si PR pertamina itu langsung menjadi satu 53 sumber sedangkan kalo PR di pemerintah isu yang dilempar media akan mencari eee pimpinan daerahnya begitu, Kalo untuk dinamika itu sebagai PR itu memang harus tahu segala galanya apalagi kalo di humas pemerintah daerah” (I-4) Pernyataan selanjutnya bahwa selain mereka menjelaskan dinamika pekerjaan dalam menjalankan tugas sebagai praktisi PR. Keempat informan dapat menjelaskan cara mereka melakukan management konflik dengan rekan kerja dalam melakukan aktivitas PR. Berikut penjelasan informan 1 : “untuk manajemen konflik kebetulan karena aku belajar komunikasi bertahun – tahun, biasanya aku akan coba discuss discuss. misalkan ini tergantung masalahnya ya seberapa besar dan seberapa berat begitu masalah tersebut. Kalau harus diselesaikan saat itu juga dan urgent, aku prefer untuk one on one session. Jadi kita ngobrol dan kita itu bisa menyampaikan pendapat.” (I-1) Informan 1 menjelaskan bahwa cara melakukan management konflik dengan rekan kerja yaitu dengan diskusi, namun tetap harus dipertimbangkan sebesar apa masalah yang ada. Jika masalah urgent tentunya akan melakukan one on one untuk menyampaikan pendapat dan sebagai PR harus bisa menyesuaikan dengan lawan bicara. Komunikasi dan diskusi cara terbaik ketika menghadapi management konflik. Sama seperti informan 2. Berikut penjelasan informan 2 : “misalkan kaya eee apa namanya rekan kerja aku itu lagi kebingungan buat milih konteks buat ngundang media atau buat bikin apa namanya talking points dan sebagainya begitu ya itu tuh pasti kita tuker pikiran kita open banget dengan namanya diskusi gitu loh diskusi sama tim jadi kaya sudah saling support banget sih antara aku dan rekan

kerja lain itu gak ada namanya egosentris” (I-2) Informan 2 menjelaskan bahwa cara melakukan management konflik dengan rekan kerja yaitu dengan diskusi dengan tim dan saling membantu. Informan 2 mengatakan bahwa rekan kerja nya tidak memiliki sifat egosentris, sehingga satu sama lain saling support. Sama seperti informan 3. Berikut penjelasan informan 3 : “kalo untuk manajemen konflik sebenarnya itu sudah pasti ada ya cuman kan segala sesuatu yang namanya kita berhubungan dengan manusia itu semua ada levelnya konflik ini kan sekecil apapun bisa dikatakan sebagai konflik tapi levelnya seperti apa itu biasanya akan kita leveraging kalo dia masih cuman sekedar level level rendah ya, kaya ohh aku lebih seneng seperti ini itu preferensi itu kita masih bisa obrolin di meeting biasanya nah ,diskus saja sebentar kira kira baiknya kaya bagaimana jadi kita sampaikan dari sisi PR itu kita itu kebutuhannya apa itu yang paling penting kebutuhan kita apa, apa yang kita harapkan seperti apa ekspektasi kita itu” (I-3) Informan 3 menjelaskan bahwa cara melakukan management konflik dengan rekan kerja yaitu dengan diskusi. Diskusi untuk membahas cara penyelesaiannya. Sama seperti informan 4. Berikut penjelasan informan 4 : 54 “hmm manajemen konflik di internal yaaa saya rasa cenderung sedikit yaa konflik nya dengan teman teman karena kita bekerja secara tim gitu hand in hand gitu jadi semuanya saling membantu. masalah ini harusnya diambil jalan tengahnya dan diskusikan, paling gitu sih” (I-4) Informan 4 menjelaskan bahwa cara melakukan management konflik dengan rekan kerja yaitu dengan diskusi dan mengambil jalan tengah dari hasil diskusi. Selain yang mereka jelaskan cara melakukan management konflik dengan rekan kerja. Keempat informan juga dapat menjelaskan cara menanggulangi perbedaan pendapat dalam fungsi PR. Berikut penjelasan informan 1 : “iya, sebenarnya menjadi praktisi PR itu harus siap mendengarkan banyak perbedaan pendapat tapi harus bisa decision making pendapat mana yang kira kira paling make sense untuk kita implementasikan. Perbedaan pendapat itu pasti ada, cuman hm diantara perbedaan itu kita cari jalan tengah yang sekiranya balance dan

banyak poin poin yang keangkut. kita pasti bisa cari jalan tengah nya
hmm dengan discuss meski opini nya itu agak agak apa ya agak agak
bersebrangan pasti kita bisa cari mana opini yang paling efektif yang
bisa kita pakai begitu” (I-1) Informan 1 menjelaskan bahwa cara
menanggulangi perbedaan pendapat yaitu dengan mencari jalan tengah ketika
sedang diskusi. Praktisi PR harus siap mendengarkan, Informan 1 setuju bahwa
dalam berdiskusi pasti akan selalu ada perbedaan pendapat tapi hal
tersebut dapat diselesaikan dengan diskusi lalu mana pendapat yang lebih
makesense dan efektif untuk diimplementasikan. Sama dengan informan 2.
Berikut penjelasan informan 2 : “kalo dengan tim rekan setim itu y
a biasanya aku sih sudah punya opini yang sama ya sudah punya
perspektif yang sama karena kita background nya sama sama PR jadi kita
itu tahu mana informasi yang konteksnya konteksnya sudah mengandung nilai
berita. jadi kita itu sudah punya kesamaan jadi aku jarang banget beda
pendapat sama rekan kerja aku sama atasan aku karena kita tuh sudah
punya persepsi yang sama sudah punya pemikiran yang sama. nah biasanya
sama klien ini dan sama pihak ketiga dan sama media kita nyebutnya
kan thirdparty begitu. Kalo sama thirdpart dan sama media itu kadang
kita perlu mengkomunikasikan lebih dalam lagi tentang kebutuhan kita” (I-
2) Informan 2 menjelaskan bahwa jarang merasakan perbedaan pendapat karena
dengan tim PR sudah satu pemikiran dan persepsi. Perbedaan pendapat
sering terjadi dengan klien sehingga sebagai tim PR harus berkomunikasi
dan mencari jalan tengah untuk melakukan cara yang terbaik dan efektif.
Sama seperti informan 3. Berikut penjelasan informan 3 : “Kita cari
jalan tengah, ohh dari mereka jalan nya seperti ini nihh. jadi
semuanya ngobrol semuanya itu harus di diskusikan untuk dicari jalan
tengahnya gitu nah krisis juga sama ketika kita menghadapi krisis kita
harus ngobrol, kunci dari PR itu adalah komunikasi jadi kita harus
ngobrol jadi ketika kita menghadapi krisis” (I-3) 55 Informan 3
menjelaskan bahwa cara menanggulangi perbedaan pendapat yaitu dengan diskusi
dan mencari jalan tengahnya. Karena kunci dari PR adalah berkomunikasi.

Sama seperti informan 4. Berikut penjelasan informan 4 : “perbedaan pendapat ya hmm biasanya dengan pimpinan sih hehehe, mungkin biasanya kalo dengan teman ya dengan teman setim itu biasanya kita satu pemahaman gituu, satu pemikiran gituu. , biasanya mereka pimpinan mungkin karena sudah biasa gituu, sudah lama berada di dunia pemerintahan, biasanya mereka umumnya langkah langkah penyelesaiannya berbeda dan kalo dari kami dari teman teman itu biasanya memberikan saran. Jadi palingan di cari jalan tengahnya dengan diskusi tim mel, cari jalan terbaiknya. Paling itu sih mell” (I-4) Informan 4 menjelaskan bahwa cara menanggulangi perbedaan pendapat yaitu dengan diskusi dengan pimpinan dan mencari jalan tengahnya yang terbaik. Karena perbedaan pendapat dengan sesama tim PR jarang terjadi. Selain yang mereka jelaskan cara menanggulangi perbedaan pendapat dengan rekan kerja dalam fungsi PR. Keempat informan dapat menjelaskan cara terbaik mereka untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan media dan pihak lainnya. Berikut penjelasan informan 1 : “media itu pasti butuh banget bantuan hmmm publikasi atau materi press kit dari PR untuk ngelead artikel mereka pada hari itu jadi cara aku memaintenance jurnalis adalah aku gak hanya menganggap mereka sekedar oh mereka dari media oh mereka dari jurnalis, oh mereka press partner begitu tapi aku menganggap mereka itu lebih dari itu, aku ngetreat mereka itu bener bener hm mungkin simple ya tapi aku ketika mereka lagi ada apa ya ngerayain ulang tahun aku ucapin sesimple aku inget keberadaan mereka. misalkan aku lagi merepresentasikan company PR aku akan coba kirim kirim media kit, parcel di hari hari tertentu” (I-1) Informan 1 menjelaskan bagaimana cara terbaik untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan media yaitu dengan menganggap media ini lebih dari sekedar rekan kerja, memberikan perlakuan yang baik, lalu memberikan media kit atau parcel di hari hari tertentu dan berhubungan dengan media sangat penting karena untuk publikasi artikel atau materi. **41** Informan 1 mengatakan bahwa seorang PR dan media saling membutuhkan satu sama lain. Sama seperti informan 2. Berikut penjelasan

informan 2 : “kalo sama media sih jelas kita harus transparan, kita tuh harus kasih informasi sebisa mungkin yang apa ya namanya berbasis data berbasis fakta kemudian harus informasinya valid gitu loh. karena media sebenarnya jadi corong ya maksudnya corong untuk kita menyampaikan informasi gitu kepada publik sesuai dengan fungsinya juga media kan sebagai sumber informasi. ya ibaratnya media itu kaya apa ya namanya media itu kerannya kita itu selangnya begitu loh. jaman sekarang tuh kita gakaya hanya sama sekali berhubungan atau menjalin relasi sama media aja kita tuh juga sama komunitas sama regulator” (I-2)

Informan 2 menjelaskan bagaimana cara terbaik untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan media yaitu harus saling transparan mengenai pemberian informasi, informasi yang diberikan harus berbasis data, fakta dan informasi yang valid sesuai dengan hasil riset. Hubungan baik dengan media penting karena media berguna untuk menyampaikan informasi ke publik. Sama seperti informan 3. Berikut penjelasan informan 3 : “Jadikan mereka teman mereka itu juga orang yang sama seperti kita tidak ada yang membutuhkan satu sama lain secara lebih perusahaan butuh mereka, mereka juga butuh perusahaan begitu, Buat communicate segala sesuatu yang ada di perusahaan kita baik itu dari sisi produk atau dari sisi service. Jadikan mereka sebagai teman, jadi kita mengobrol sama mereka, kita bikin event sama mereka misalnya untuk menjalankan kondisi perusahaan kita terkini seperti apa terus juga ya kita mengakomodir lah ketika misalnya mereka punya pertanyaan kita usahakan untuk menjawab” (I-3)

Informan 3 menjelaskan bagaimana cara terbaik untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan media yaitu dengan menjadikan media sebagai teman. Karena saling membutuhkan satu sama lain untuk mengkomunikasikan semua informasi mengenai perusahaan. Sama seperti informan 4. Berikut penjelasan informan 4 : “membangun dan memelihara hubungan yang baik yaa hmm apa yaa kalo sejauh ini kan memang tidak ada secara langsung gitu PR pemerintah itu karena syaratnya memang media massa itu biasanya langsung berhubungan dengan tim lainnya, kalo dari kitanya paling

terkait dengan pemesanan advetorial begitu jadi hubunngan dengan media massa itu disini biasanya adalah kita menetapkan berita berita yang ingin di publikasikan ke media massa itu nah itu biasanya hubungan nya lebih ke sifat B2B bisnis to bisnis. (I-4) Informan 4 menjelaskan bagaimana cara terbaik untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan media selama menjadi PR pemerintahan memang tidak ada cara yang khusus, PR Pemerintah menghubungi media untuk pemesanan advertising agar berita yang dibuat tim PR bisa di publikasikan ke media massa. Informasi yang ingin disampaikan bisa langsung disampaikan ke publik melalui media. Selain dapat menjelaskan cara terbaik untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan media. Keempat informan dapat menjelaskan tantangan terbesar saat ini dalam bekerja di bidang public relations. Berikut penjelasan informan 1 : “mungkin tantangan terbesarnya adalah karena aku perempuan dan dunia PR itu adalah dunia dimana kamu itu harus standby dan bener bener up to date dengan company apapun atau klien manapun yang kamu lagi representasikan, yang lagi kamu handle. Kamu bener bener harus tahu banget banget aspek pemberitaan yang mungkin bahkan bukan ranah kamu. salah satu yang tricky dan jam kerja di dunia PR itu sebagai PR kita itu gabisa expect hmm normal normal saja kadang itu di hari kerja even aku sudah kelar jam kerja eh tiba tiba ada sesuatu ini kaya harus aduh bikin presscon segera, aduh harus segera distribusi 57 rilis, aduh harus segera bikin standby statement karena bakalan ada isu yang harus di klarifikasi. Itu sih yang challenging karena kan mm untuk perempuan itu biasanya ada pikiran untuk ah mungkin agak calmdown sejenak di karir, waktunya buat keluarga dan sebagainya.” (I-1) Informan 1 menjelaskan tantangan terbesar saat ini dalam bekerja di bidang public relations adalah ketika bekerja di PR harus standby dan mengetahui segalanya tentang klien yang di handle. Tantangan selanjutnya adalah jam kerja yang tidak sesuai. Berbeda dengan informan 2. Berikut penjelasan informan 2 : “tantangan terbesarnya karena kebetulan aku juga baru berusaha jadi konsultan ini kan baru beberapa bulan ini kan

sebelumnya tuh paling kaya ngurusin nya media doang gitu hubungan sama media, ngurusin konten konten untuk media, tapi kalo sekarang itu tantangan terbesar itu ya karena sekarang PR itu gak hanya menjalin hubungan dengan media tapi banyak stakeholders lain yang kita harus payattention sama mereka gitu loh kaya yang tadi aku bilang ada regulator, pemerintah, kemudian ada komunitas. itu sih jadi kaya lebih kepada memaintenance hubungan dengan stakeholders yang super banyak ini, banyak yang harus kita perhatiin kan apa namanya ruang lingkup pekerjaannya gitu” (I-2) Informan 2 menjelaskan tantangan terbesar saat ini dalam bekerja di bidang public relations adalah ketika baru bekerja di bidang PR tantangan nya berurusan dengan media. Lalu tantangan terbesar lainnya juga harus menjalin hubungan dengan stakeholders lainnya seperti pemerintah dan komunitas. Sehingga seorang PR harus bisa memberikan perhatian lebih ke stakeholders. Sama seperti informan 3. Berikut penjelasan informan 3 : “hmm tantangan terbesar dalam bidang public relations saat ini yaa hm m apaa yaa kalo menurut aku sebenarnya lebih kepada mungkin kita punya relationship yang kuat ya dengan media media yang cetak tapi media digital lebih cepet updatenya gitu, menurutku lebih kepada needtime sih jadi memang kita harus segala suatu tuh harus cepet semuanya harus cepet kita menanggapi semua harus cepet kita menanggapi semua dengan cepat dan tepat sasaran, ya semua harus efektif dan efisien gitu” (I-3) Informan 3 menjelaskan tantangan terbesar saat ini dalam bekerja di bidang public relations saat ini adalah memiliki hubungan yang kuat dengan media cetak dan digital. Namun proses publikasi di media cetak sangat panjang prosesnya. Lalu sosial media menjadi salah satu tercepat dalam penyebaran informasi atau isu, maka seorang PR harus bekerja lebih cepat lagi untuk menanggapi isu dengan cepat, tepat sasaran, dan efektif. Sama dengan informan 4. Berikut penjelasan informan 4 : “tantangan ya a hmm lebih ke media sosial sih, karena ya itu yang sudah saya sebut tadi kan media sosial itu informasinya itu sangat bias begitu, kemudian suka update informasi informasi yang kadang positif tapi ya

lebih banyak negatifnya hehe biasanya menggiring opini untuk akun akun seperti itu Jadi ya tantangannya paling tantangannya di media sosial sih mell, karena sudah begitu banyak sekali ya informasi 58 informasi palsu sedangkan kita harus mengcompare mereka buat media sosial” (I-4) Informan 4 menjelaskan tantangan terbesar saat ini dalam bekerja di bidang public relations adalah terkait dengan media sosial, karena saat ini informasi di media sosial sangat bias dan cepat menyebar, sehingga dapat berdampak buruk untuk citra Kota Tangerang Selatan. Banyak akun – akun yang membawa pemberitaan buruk mengenai kota tangerang selatan sehingga itu menjadi tantangan PR di pemerintah kota tangerang selatan. Selain dapat menjelaskan tantangan terbesar saat ini dalam bekerja di bidang public relations. Keempat informan dapat menjelaskan tugas dan fungsi yang biasa mereka kerjakan sebagai praktisi Public Relations. Berikut penjelasan informan 1 : “sudah pasti ya membuat pressrelease, lalu standing pressconference. Karena kebetulan di digital agency itu kita bikin presconference nya itu inhouse, presscon dan mediagathering itu hampir sama kita undang teman – teman media lalu kita audience nya bareng, silaturahmi bareng. hal – hal lain yang pastinya adalah request – request press material yang tertulis seperti hm factsheet, atau artikel, Lalu pastinya beraudiansi juga dengan rekan – rekan dari pemerintahan, dari kementerian, rekan – rekan media dan jurnalis pastinya” (I-1) Informan 1 menjelaskan tugas dan fungsi yang ia kerjakan sebagai praktisi PR yaitu membuat pressrelease dan pressconference, membuat factsheet dan artikel, hubungan media dan penempatan media yaitu berhubungan baik dengan rekan – rekan media dan jurnalis. Public affairs yaitu beraudiansi dengan rekan – rekan dari pemerintahan dan kementerian. Handling publikasi untuk media online dan digital, menyelesaikan management krisis dengan cepat agar tidak membawa dampak buruk untuk perusahaan. Sama dengan informan 2. Berikut penjelasan informan 2 : “untuk fungsi nya itu kita sebagai penyedia jasa kan kita itu pasti diminta sama klien bantuin klien buat merumuskan strategi komunikasi yang tepat kemudian membangun hubungan dengan pihak pihak

terkait stakeholder. fungsi dan tugasnya kita kaya ngelobby itu udh paling penting banget ya, ngelobby media, ngelobby regulator, ngelobby pihak pihak ketiga dan sebagainya itu itu sudah penting banget kemudian tugasnya juga harus dekat banget sama riset karena kita itu pasti berangkat dari data kan, gamungkin gak berangkat dari data. fungsi dan tugasnya itu tuh jelas kita apa namanya harus membentuk suatu situasi dimana klien kita itu bisa menjalankan fungsi komunikasi dengan baik sesuai dengan objektif mereka gitu.” (I-2) Informan 2 menjelaskan tugas dan fungsi yang ia kerjakan sebagai praktisi PR yaitu untuk membuat strategi komunikasi yang tepat untuk klien, membangun hubungan dengan pihak stakeholders, bertugas untuk ngelobby yang berhubungan dengan perusahaan, melakukan riset, sebagai PR harus bisa memberikan saran kepada klien (konseling). Sama dengan informan 3. Berikut penjelasan informan 3 : “kalo aku karena kita di inhouse jadi bener bener semuanya. segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan itu semua kan harus ada 59 komunikasi kepada user sekecil apapun itu dampaknya. kedua kalo ada perilsan produk berarti kita yang siapin strateginya, mulai dari nanti kita sudah siapin bikin usernya, bikin launchingnya akan seperti apa kemudian apa saja produknya pokoknya strateginya yang bener end to end jadi dari awal bikin strateginya. berapa banyak media yang mau kita undang, nah begitu nanti seluruh prosesnya kita siapin bersama dengan tim agency kita siapin juga merchandise merchandisenya gitu. nah kalo mediakit itu untuk media yang datang” (I-3) Informan 3 menjelaskan tugas dan fungsi yang ia kerjakan sebagai praktisi PR di perusahaan inhouse yakni mengerjakan segala sesuatu yang dibutuhkan perusahaan dan user. Mengurus perilsan produk, membuat strategi, membuat presscon dari awal hingga akhir, menentukan keymessage, berhubungan dengan media, mengurus mediakit untuk media yang hadir. Sama seperti informan 4. Berikut penjelasan informan 4 : “dua pekerjaan utama yang pertama itu adalah mengolah konten dan merancang untuk ke media komunikasi publik terkait semua program yang dilakukan oleh pemerintah kota tangerang selatan lalu dikemas

dalam bentuk berita maupun infografis ataupun video berita dan dipublikasikan melalui media sosial seperti instagram humaskotatangsel maupun juga di kanal pemerintah kota tangerang selatan dan juga di website berita.tangerangselatann satu pekerjaannya lagi adalah mengelola hubungan relasi dengan media massa itu baik media massa cetak, media massa elektronik gitu. Kemudian dan juga dengan media online gitu baik media online seperti tribun, detik.com. Jadi ya bikin release juga artikel juga gitu sih.” (I-4) Informan 4 menjelaskan tugas dan fungsi yang ia kerjakan sebagai praktisi PR di pemerintahan ada dua pekerjaan utama yaitu mengolah konten dan merancang untuk ke media komunikasi publik terkait program yang dilakukan oleh pemerintah. Membuat infografis atau video berita dan dipublikasikan ke media sosial. 44 Lalu mengelola hubungan relasi dengan media massa baik cetak maupun elektronik dan media online. Lalu membuat release dan artikel. Selain menjelaskan tugas dan fungsi yang dikerjakan sebagai praktisi PR. Keempat informan dapat menjelaskan strategi yang mereka terapkan dalam mengelola dan menyebarkan informasi kepada publik atau media. Berikut penjelasan informan 1 : “strategi sebenarnya sih standar ya emm kita drafting pressrelease terus kita distribusiin ke teman teman media lalu hmm kita sebar rilis itu namun sudah disetujui oleh hmm narasumber yang dikutip yang jadi informan, atau memberikan statement dalam memberikan pressrelase tersebut. Lalu mungkin kita koordinasi sedikit lah dengan teman teman media terus regulation untuk menerbitkan pressrelease as artikel itu seperti apa biasanya begitu sih kalo untuk penyebaran informasi kepada media.” (I-1) Informan 1 menjelaskan bahwa strategi yang mereka terapkan dalam mengelola dan menyebarkan informasi kepada publik atau media dengan drafting pressrelease yang sudah dibuat dan dikirimkan ke teman – teman media untuk penyebaran release namun sudah harus persetujuan pihak narasumber yang 60 memberikan statement dalam pressrelease tersebut. Setelah itu berkoordinasi dengan teman – teman media mengenai regulasi untuk penerbitan pressrelease tersebut. Sama seperti informan 2. Berikut penjelasan informan 2 : “sebelum informasi itu

disebarkan ke publik informasi itu harus banget akurat dan valid, kita gaboleh yang namanya merekayasa data, terus kita juga harus komunikatif juga sih ya banget” (I-2) Informan 2 menjelaskan bahwa strategi yang mereka terapkan dalam mengelola dan menyebarkan informasi kepada publik atau media dimana sebagai seorang PR harus memastikan informasi yang disebar ke publik itu merupakan informasi yang akurat dan valid, tidak merekayasa data. Lalu memilih media mana yang digunakan untuk penyebaran informasi. Menggunakan konsep SCMR untuk mengelola dan menyebarkan informasi ke publik. Sama seperti informan 3. Berikut penjelasan informan 3 :

“strategi nya sudah pasti kita communicate all the key, kita communicate the key message lewat channel channel komunikasi kita jadi komunikasi komunikasi itu bisa lewat sosial media misalnya kita punya di crypto di sheetmask itu kita punya telegram kita punya instagram punya twitter, tiktok, facebook, dan itu kita komunikasikan semua di sosial media itu.

kemudian untuk beberapa hal yang misalnya penting yang memang kaya launching atau finding nah itu kalo memang dibutuhkan kita pakai media jadi kita bisa kirim rilis pers.” (I-3) Informan 3 menjelaskan bahwa strategi yang mereka terapkan dalam mengelola dan menyebarkan informasi kepada publik atau media yaitu dengan berkomunikasi. Sebagai PR inhouse di crypto terdapat channel – channel komunikasi yang sudah disiapkan seperti media sosial, telegram, tiktok, instagram, dan facebook. Berhubungan dengan media untuk mengirimkan pressrelease ke publik ketika ingin launching. Sama seperti informan 4. Berikut penjelasan informan 4 :

“strateginya memang biasanya hmm berita berita yang butuh dikemas itu kan misalnya kemarin kita ada dari walikota dan wakil walikota itu kesulitan untuk pembangunan jadi dari program yang itu nah biasanya kita ada pemilihan pemilihan tayangan kaya apa saja pencapaian pencapaian pembangunan dan juga prestasi penghargaan yang di terima kota tangerang selatan nah itu diliput dan biasanya untuk berita nasional. Ya pokoknya yang bersifat nasional itu kita sebar lagi lewat media media massa nasional begitu ” (I-4) Informan 4 menjelaskan bahwa strategi yang mereka terapkan dala

m mengelola dan menyebarkan informasi kepada publik atau media yaitu berita – berita yang sudah perlu dikemas. Program yang dijalani oleh pemerintah tangerang selatan dipilih untuk dijadikan berita seperti apa, mengenai pencapaian dan prestasi penghargaan yang diterima Kota Tangerang Selatan setelah diliput lalu disebarakan melalui media massa nasional. Selain dapat menjelaskan strategi yang mereka terapkan dalam mengelola dan menyebarkan informasi kepada publik atau media. Keempat informan dapat menjelaskan ketika mereka menangani situasi yang membutuhkan 61 penanganan yang sensitif atau respons cepat dari perspektif Public Relations. Berikut penjelasan informan 1 : “untuk nanganin sesuatu yang cepet butuh respons itu adalah dengan standby ya, standby dan kita juga punya tim PR yang ngajak dan kita bekerja sama yang baik antar tim jadinya kalo ada koordinasi yang membutuhkan apapun itu related to PR hm cepet realtime entah itu informasi entah itu koordinasi, kerja sama susun rilis hmh ngonsepin media gathering atau presscon atau apapun itu yang urgent kita sudah bisa ready to go” (I-1) Informan 1 menjelaskan bahwa ketika menangani situasi yang membutuhkan penanganan yang sensitif atau respons cepat maka sebagai praktisi public relations harus selalu standby dan bekerja sama dengan tim. Sebagai PR harus bekerja cepat untuk susun rilis atau narasi agar bisa menjelaskan hal yang urgent untuk perusahaan. Sama seperti informan 2. Berikut penjelasan informan 2: “misalnya ini kaya balik lagi ya misalnya yang mau kita amplifikasi isu tentang sertifikasi halal gitu yaa, eee maksudnya disini kan mungkin beberapa kaum non muslim gitu teman teman kita dari kalangan non muslim tuh tidak terlalu mendalami lah tentang sertifikasi halal, kita tuh harus bisa si menurut aku kita harus bisa membangun narasi narasi yang lebih umum yang lebih awam tapiii tetap ada esensi nya tetap memenuhi nilai berita tetap memenuhi konteks konteks yang kita ingin sampaikan gitu loh” (I-2) Informan 2 menjelaskan bahwa ketika menangani situasi yang membutuhkan penanganan yang sensitif atau respons cepat maka sebagai PR harus bisa membuat narasi yang lebih umum namun tetap ada esensi dan memenuhi



nilai berita yang memang mencakup konteks – konteks yang ingin tim PR sampaikan agar selesai. Sehingga sebagai PR harus mencari cara bagaimana bisa menyelesaikan isu tersebut dengan menggunakan media. Sama seperti informan 3. Berikut penjelasan informan 3: “tergantung krisis nya ini level nya seperti apa kalo memang level nya sesensitif itu ya berarti memang kita harus standby kita harus obrolin dulu dengan tim gitu, jadi kaya aku bilang tadi dalam PR itu tidak pernah ada yang namanya one rules for all tapi yang terjadi adalah selalu setiap kali ada kasus apapun krisis apapun nah itu semua levelnya sama, kita selesaikan dulu di tim PR dan segala sesuatu yang dilakukan kita harus di review oleh tim leader dan tim complain dan public policy. Untuk menghindari terjadinya miskonsepsi, mispersepsi atau kesalahan di dalam kata sesuai dengan regulasi maupun undang undang yang ada yang berlaku di Indonesia gitu” (I-3) Informan 3 menjelaskan bahwa ketika menangani situasi yang membutuhkan penanganan yang sensitif atau respons cepat maka sebagai PR standby. Jika krisis yang terjadi sangat urgent maka PR harus standby dan siapkan jawaban mengenai pertanyaan publik. Menangani situasi yang sensitif tentunya harus berkomunikasi terlebih dahulu dengan tim agar sesuai dengan brief yang ada untuk menyelesaikan permasalahan, namun jika tim PR masih belum bisa menyelesaikan masalah tersebut. Sama seperti informan 4. Berikut penjelasan informan 4 : 62 “dari kepala pimpinan atau kepala support begitu ya itu langsung ayo kita riset dan cari tahu untuk berita ini kira kira apa yang perlu dilakukan gitu. Kita semuanya diskusi gitu, biasanya dari pimpinan dulu sih yang mulai kasih saran mengenai kasus itu jadi ya kita komunikasi tim dulu dan merespons membantu untuk meluruskan permasalahan tersebut” (I-4) Informan 4 menjelaskan bahwa ketika menangani situasi yang membutuhkan penanganan yang sensitif atau respons cepat maka sebagai PR Pemerintahan biasanya dengan kepala pimpinan melakukan riset untuk mencari tahu mengenai isu tersebut. Lalu tim PR berdiskusi untuk membahas langkah apa yang perlu dilakukan. Selain menangani situasi yang membutuhkan penanganan yang sensitif

atau respons cepat. Keempat informan ini dapat menjelaskan keterlibatannya dalam merencanakan dan melaksanakan acara atau konferensi pers lalu dapat menjelaskan peran informan dalam melakukan hal tersebut. Berikut penjelasan informan 1 : “iyaa, terlibat tentunya karena sebagai praktisi PR kita itu harus bisa handle bahkan mengorganisir pressconference tapi mungkin yang beda adalah beban pekerja dan segi tanggung jawab nya ya.” (I-1)

Informan 1 menjelaskan bahwa ia terlibat dalam merencanakan dan melaksanakan acara atau konferensi pers. ia mengatakan bahwa sebagai praktisi PR harus bisa handle dan mengorganisir pressconference. Sama seperti informan 2. Berikut penjelasan informan 2 : “kalo dibilang terlibat sih memang terlibat sih karena memang aku yang handle proyek ini dari hulu ke hilir nya, kita memperkenalkan dulu dan kalo misal program sudah berjalan tahunan sudah annual begitu ya pas kita tuh buat kita ngeremind lagi. peran aku ya lebih ke kaya kita penyusunan narasi sih jadi kaya supaya kita bisa menjawab tuduhan tuduhan menjawab pertanyaan pertanyaan dari publik, membuat talking points. terus kemudiannya menyerahkan yaa souvenir gitu ya namanya presskit, mediakit” (I-2)

Informan 2 menjelaskan bahwa ia terlibat dalam merencanakan dan melaksanakan acara atau konferensi pers. Membuat narasi dan talking points untuk konferensi pers serta menyediakan dan menyerahkan souvenir seperti presskit dan mediakit. Sama seperti informan 3. Berikut penjelasan informan 3: “kalo untuk acara itu biasanya end to end, kalo terlibat pernah juga kalo untuk konferensi pers. perannya seperti apa perannya itu end to end dari awal kita bikin kita inisial meeting dulu kita kira kira mau bikin konsep seperti apa, apa objektif nya dari event ini kemudian kira kira journey nya akan seperti apa, kemudian budget nya berapa kaya gitu sih abis itu nanti kira kira apa saja kebutuhan nya siapa saja stakeholders nya yang harus dilibatkan dalam proses itu ” (I-3)

Informan 3 menjelaskan bahwa ia terlibat dalam merencanakan dan melaksanakan acara atau konferensi pers, ia mengatakan bahwa peran ia end to end. 63 Dari awal proses pressconference hingga akhir. Peran PR dalam

merencanakan dan melaksanakan acara atau konferensi pers. Sama seperti informan 4. Berikut penjelasan informan 4 : “hmm ohh iya itu kalo konferensi pers untuk pemerintah daerah itu sangat jarang ya biasanya ee langsung turun saja ke lapangan. biasanya kalo konpers kan meja gitu di tata terus depan depan nya media media kan nah kalo kita engga seperti ituu sifatnya gak seperti ituu eee konpers itu paling setahun bisa kaya sekali dua kali ya. Cuman untuk mobilisasi media massa itu biasanya dari kita memang, kita mengundang media massa khusus untuk tangerang selatan. dari tim PR paling membantu mobilisasi untuk media massa nya saja gituu sih.” (I- 4) Informan 4 menjelaskan bahwa ia terlibat dalam merencanakan dan melaksanakan konferensi pers, namun di pemerintahan tidak terlalu sering. PR membantu memobilisasi media massa dan mengundang media massa. Selain berperan dalam merencanakan dan melaksanakan konferensi pers. Keempat informan menjelaskan cara mereka memelihara citra baik perusahaan atau klien di mata publik sebagai PR. Berikut penjelasan informan 1 : “kalo untuk bangun reputasi pastinya kita harus tahu dulu, pahami dulu karakter hmm dan juga USP dari masing – masing brand atau klien atau company yang kita representasikan atau kita lagi handle begitu, setelah itu bisa explore angkat value value yang mungkin banyak orang belum tahu” (I-1) Informan 1 menjelaskan bahwa cara untuk memelihara citra baik perusahaan atau klien di mata publik sebagai PR harus tahu dan paham mengenai USP masing – masing perusahaan klien atau brand. dapat mengexplore untuk mengangkat value – value yang mungkin masih banyak orang belum tahu. Tentunya menjadi PR harus bisa membuat image, pemberitaan dan publikasi yang positif sehingga akan terus menunjukkan image positif dari perusahaan atau klien yang di handle. Sama seperti informan 2. Berikut penjelasan informan 2 : ”Iya yang pasti sih hmm apa ya kita juga harus liat dan menganalisis dulu situasinya ya kita harus pandai pandai melihat situasi gituu kan, tapi kalo untuk caranya itu biasanya ada beberapa tahapan sih gituu kan kalo yang pertama itu mungkin kita identifikasi dulu” (I-2) Informan 2 menjelaskan bahwa car

a untuk memelihara citra baik perusahaan atau klien di mata publik sebagai PR harus melihat dan menganalisis dulu situasinya. Informan 2 menjelaskan beberapa yang biasa dilakukan, pertama mengidentifikasi dulu terkait situasi dan permasalahan apa. Sama dengan informan 3. Berikut penjelasan informan 3 : “kalo memelihara citra baik itu kan yang pertama harus sesuai dengan regulasi yang ada, itu yang paling penting karena citra yang baik itu bukan Cuma di mata user tapi juga di mata pemerintah as a 64 stakeholders kan jadi kita harus sesuai dengan regulasi dan undang undang yang ada tidak menyalahi ketentuan yang berlaku terus juga yang menjalankan peraturan kaya misalnya di Indonesia itu kalo untuk crypto kalo dia sudah terdaftar dia itu harus ada yang namanya sistem know your customer jadi semacam proses verifikasi kalo di perbankan jadi itu harus ada di dalam produk kita, Dan tidak mengeluarkan statemen statement bersentimen negatif kaya begitu sih sebenarnya" (I-3) Informan 3 menjelaskan bahwa cara untuk memelihara citra baik perusahaan atau klien di mata publik sebagai PR harus sesuai dengan regulasi yang ada, karena sebagai PR inhouse perusahaan Crypto itu yang paling penting citra baik itu bukan di mata user saja tetapi di mata pemerintah sebagai stakeholders. Jadi sebagai PR harus sesuai dengan regulasi dan undang – undang serta tidak menyalahi ketentuan yang berlaku dan menjalankan peraturan yang ada di Indonesia. Sama dengan informan 4. Berikut penjelasan informan 4 : “jadi kami bersama tim membentuk citra positif mengenai humas tangsel itu melalui media sosial begitu ya melalui ig humas kota tangsel ituu dari tim memang sebisa mungkin lah mengemas pesan atau postingan itu semenarik mungkin (I-4) Informan 4 menjelaskan bahwa cara untuk memelihara citra baik perusahaan atau klien di mara publik sebagai PR di pemerintah dengan melalui media sosial membentuk citra positif dengan pengemasan pesan berita yang ada di postingan instagram humastangsel. Lalu dengan adanya program – program diadakan pemerintah yang dibuat masyarakat kagum dan mendapatkan pandangan yang positif. Selain memelihara citra baik perusahaan atau klien. Keempat

informan dapat menjelaskan mengenai persaingan yang terjadi di PR dan bagaimana mereka mengelola atau mengatasi persaingan tersebut. Berikut penjelasan informan 1 :

“hmm kalo para praktisi PR ini itu berjaring atau netmarketing karena banyak banget informasi yang bisa di share buat di praktekin yang mungkin kita gak bisa dapetin saat kuliah. kita gak bisa dapet kalo kita ga sharing dan berjejaring sama teman teman praktisi PR begitu jadi menurutku aku gak pernah nganggap praktisi PR yang lain itu saingan atau kompetisi begitu ya hmm saingan, melainkan aku belajar banyak sih dari mereka untuk bisa ngedevelop PR yang lebih baik lagi (I-1) Informan

1 menjelaskan bahwa ia tidak menganggap praktisi PR lainnya sebagai saingan. Jika sesama PR saling berhubungan tentunya akan saling menguntungkan dan menambah informasi serta bisa saling belajar sesuai pengalaman masing – masing praktisi PR. Sama seperti informan 2. Berikut penjelasan informan 2 :

“kalo persaingan antar brand atau antar pelaku pelaku praktisi praktisi PR atau agency itu udahh engga ini sih engga apa namanya ga kompetitif sih karena malah kita saling kolaborasi gitu loh, karena kita tergabung dalam APRI kan jadi kita malah saling support saling membantu jadi sudah kaya gada rebutan rebutan klien itu itu sebenarnya sudah sangat jarang ditemukan sih karena sudah ada spesialisasinya masing – masing, kalo misalnya kantor aku itu tuh 65 spesialisasinya tuh kalo boleh cerita dikit itu kita di media relations kemudian di manajemen krisis juga kemudian di sosial media manajemen, event begitu sih, jadi udahh punya spesialisasi nya masing – masing jadinya gak ada persaingan gitu (I-2)

Informan 2 menjelaskan bahwa ia tidak menganggap praktisi PR lainnya sebagai saingan karena saling berkolaborasi dengan praktisi PR lainnya. Karena sudah tergabung di APRI maka antar praktisi PR saling support dan membantu, sehingga tidak adanya kasus rebutan klien karena sekarang tiap PR memiliki spesialisasinya masing – masing. Berbeda dengan informan 3 . Berikut penjelasan informan 3 : “oke kalo terkait persaingan menurut ku ga cuman di dunia PR ya, all company pasti juga ada persaingan misalnya naik jabatan dan sebagai macem itu sebenarnya di semua perusahaan ada,

persaingan bisnis, antara satu bisnis dengan bisnis lain, satu perusahaan dengan perusahaan lain untuk mendapatkan kolaborasi dengan produk atau misalnya dengan brand lain atau dengan perusahaan lain juga itu pasti ada, kalo secara internal menurutku itu semua kembali kepada individu masing – masing si sebenarnya. (I-3) Informan 3 menjelaskan bahwa persaingan akan selalu ada di setiap perusahaan, persaingan mengenai kenaikan jabatan, persaingan pitching atau ngelobby, persaingan bisnis dengan bisnis lain, perusahaan dengan perusahaan lain. Untuk mengatasi persaingan di praktisi PR itu tergantung individu masing – masing karena persaingan tidak bisa diatasi hanya bisa dihadapi. Sama dengan informan 1 dan 2. Berikut penjelasan informan 4 : “kalo persaingan dengan pemerintah lain ya gak ada sih sebenarnya, karena punya penilaian masing masing justru malah nganggap nya bukan persaingan kecuali memang biasanya kan kalo PR PR atau humas humas itu ada namanya APRI atau ikatan humas pemerintah begitu nah paling dari situ suka ada lomba lomba pembuatan konten atau pembuatan artikel artikel dari situ sih baru persaingan, lomba lomba gitu. Jadi kalo untuk mengatasi persaingan ya sebenarnya tergantung penilaian masing masing menganggap hal tersebut persaingan atau bukan begitu (I-4) Informan 4 menjelaskan bahwa persaingan dengan pemerintah lain tidak ada, karena setiap masyarakat memiliki penilaian masing – masing. Sesama praktisi PR pun tidak ada persaingan kecuali pada saat ada perlombaan saja. Untuk mengatasinya tentunya tergantung individu masing – masing menganggap hal tersebut persaingan atau bukan. Selain menjelaskan mengenai persaingan. Keempat informan dapat menjelaskan ketika mereka menghadapi situasi yang menantang secara moral dan etis dalam public relations. Berikut penjelasan informan 1 : “ini itu agak tricky karena kadang kadang kita sebagai PR itu pasti punya prinsip yang kita pegang teguh tapi mungkin berseberangan atau berlawanan dengan apa yang kita representasikan seperti company, institusi, brand dan lainnya. Kalo menurut aku sendiri kalo untuk handling case case seperti ini kita harus bisa mendefined terlebih dahulu dan dari diri kita sendiri itu sudah bisa tahu mana yang jadi 66 prioritas kita mana

yang bisa kita dahulukan nilai nilai idealitas kita atau kepentingan perusahaan begitu

(I-1) Informan 1 menjelaskan bahwa ketika PR menghadapi situasi yang menantang secara moral dan etis ini tentunya merupakan hal yang tricky. Setiap PR pastinya memiliki prinsip yang di pegang teguh namun terkadang bersebrangan atau berlawanan dengan yang direpresentasikan. Menurut informan 1 cara menghandle nya adalah dengan harus bisa mendefined diri sendiri terlebih dahulu, harus mengetahui mana yang lebih prioritas nilai – nilai idealitas atau kepentingan perusahaan dan juga harus tahu mana yang lebih besar manfaatnya. Setelah itu baru mengimplementasikan untuk publikasi hal yang positif agar mendapatkan reputasi yang lebih baik lagi. Sama dengan informan 2. Berikut penjelasan informan 2 : “menurut aku yang penting kita balik lagi harus kembali ke etika ya. kita tahu lah kalo kita itu terikat dengan kode etik gitu loh walaupun sebenarnya dalam beberapa hal kadang kadang kode etik itu kita bisa tetap taat tetap patuh sama kode etik cuman kita juga harus tetap memperhatikan kebutuhan klien dan situasi yang ada gitu cuman kembali kita ke kode etik sih misalnya kaya kita harus jujur dalam menyampaikan informasi gitu itu itu sudah paling penting kita gak boleh memperparah konflik dengan untuk mengambil keuntungan sendiri (I-2) Informan 2 menjelaskan bahwa ketika PR mneghadapi situasi yang menantang secara moral dan etis tentunya seorang PR harus mengutamakan etika karena terikat dengan kode etik. Sebagai seorang PR harus jujur dalam menyampaikan informasi. Sama seperti informan 3. Berikut penjelasan informan 3 : “aku bukan anak ilmu komunikasi jadi sebagai praktisi PR aku itu learning by doing, kalo di dalem kode etik PR jujur aku gak tahu kode etik PR itu bagaimana, jadi aku gatau apa namanya kode etik PR seperti apa kalo dalam teori nya gitu ya tapi yang bisa aku tawarkan adalah selama aku menjalani PR itu ya kita tidak user.

(I-3) Informan 3 menjelaskan bahwa ia tidak mengetahui mengenai kode etik PR karena bukan dari lulusan Ilmu Komunikasi atau PR. Selama bekerja di PR, informan 3 learning by doing jadi meskipun tidak mengetahui kode etik PR seperti apa dalam teorinya. Ia tetap menjalani

tugas sebagai PR dengan baik, selama menjadi PR ia tidak melakukan kesalahan – kesalahan yang melanggar aturan. Sama seperti informan 4. Berikut penjelasan informan 4 : “hmm menurut saya kalo yang ada kode etik gak cuman PR saja yaa karena setiap profesi itu pasti ada kode etik nya kan dulu saya sebagai jurnalis juga ada kode etiknya harus kode etik itu kan dibuat adalah untuk eee apa ya supaya profesi itu tetap pada jalurnya gituu. kalo di PR kan kode etik PR adalah tentang ya kita memang untuk ngebranding kota begitu ngebranding pemerintah daerah begitu jadi yaa gimanapun menurut saya memang harus mengacu pada kode etik ituu karena kan ini terkait dengan profesi yaa dan memang harus profesional gituu (I-4)

67 Informan 4 menjelaskan bahwa setiap profesi pasti memiliki kode etik. Namun selama di PR Pemerintah, ia menjalankan kode etik nya dan tugasnya dengan baik tanpa melanggar aturan yang ada. kode etik PR pemerintahan adalah untuk ngebranding kota, ngebranding pemerintah jadi ya memang harus mengacu pada kode etik tersebut yang terkait dengan profesi dan harus profesional. Tabel 4. 3 Pengalaman Di Dunia Praktisi Public Relations Deskripsi Alline (I-1) Raisa (I-2) Elin (I-3) Annisa (I-4)

Dinamika pekerjaan dalam menjalankan tugas sebagai PR Dunia PR itu keras karena harus berpikir kritis dan siap sedia menghandle klien dan isu yang ada Harus mengetahui objektifnya seperti apa, keymessage nya, dan strategi yang ingin digunakan untuk memahami keinginan klien dan menyampaikannya strategi komunikasi yang benar Dinamika nya karena sebagai titik tumpu komunikasi sehingga harus tahu keymessage untuk memenuhi kebutuhan klien dan menyampaikannya komunikasi ke publik dengan jelas. Dinamika sebagai PR harus tahu segalanya mengenai informasi perusahaan dan yang sedang trending Melakukan management konflik dengan rekan kerja dalam melakukan aktivitas PR Melakukan manajemen konflik dengan klien yaitu dengan diskusi, one on one session untuk menyampaikannya pendapat Bertukar pikiran dengan diskusi sehingga antar tim saling support dan membantu ketika sedang kesulitan Berdiskusi ketika meeting untuk membahas mengenai permasalahan dan mencari penyelesaiannya Dengan berdiskusi dan mencari

jalan tengah agar permasalahan selesai Menanggulangi perbedaan pendapat
Sudah memiliki opini yang sama dengan rekan kerja, karena memiliki
background yang sama namun ketika terjadi perbedaan pendapat biasanya
berkomunikasi lebih dalam lagi untuk mencari jalan tengahnya Mencari jalan
tengah dengan cara berdiskusi seluruh tim untuk menghadapi suatu
permasalahan Mencari jalan tengah dengan cara berdiskusi untuk menemukan
penyelesaiannya dan menghadapi suatu permasalahan atau krisis Jarang
memiliki perbedaan pendapat dengan rekan kerja namun sering terjadi dengan
pimpinan. Penyelesaiannya dengan memberikan saran ke pimpinan dan mencari
jalan terbaik. Memelihara hubungan yang baik dengan media Anggap media
sebagai teman, memberikan treatment yang terbaik Dengan media harus
transparan memberikan informasi yang berbasis fakta Jadikan media sebagai
teman karena media dan PR saling membutuhkan, berdiskusi Jalin hubungan
baik dengan jurnalis dan media, karena media juga butuh karena saling
membutuhkan, mengirimkan parcel, minum – minum bersama media, mengirimkan medi
a kit dan valid. Tidak ada acara minum – minum atau party namun deng
an memberikan media kit, media lunch, media gathering. dengan media,
mengirim media kit, minum bersama dengan jurnalis bisa digunakan untuk
publikasikan informasi perusahaan Tantangan terbesar di PR Karena perempuan
dan dunia PR ini adalah dunia dimana harus selalu standby dan update
dengan company atau klien yang lagi direpresentasikan. Jam kerja yang
tidak sesuai. Sebelumnya hanya ada tantangan mengenai media, mengurus
konten namun sekarang tantangannya adalah PR harus payattention kepada
regulator, pemerintah dan komunitas Tantangan terbesar harus memiliki
relationship yang kuat dengan media cetak dan digital Tantangan terbesar
mengenai media sosial karena banyak informasi yang bias dan tidak sesuai
data yang bisa merusak reputasi perusahaan Tugas dan fungsi yang biasa
dilakukan Membuat pressrelease, standing pressconferen ce, membuat factsheet
dan artikel, berhubungan dengan media dan rekan – rekan dari pemerintah
dan kementerian serta jurnalis Membuat strategi yang tepat untuk klien,
membangun hubungan dengan pihak stakeholders, bertugas untuk ngelobby yang

berhubungan dengan perusahaan, melakukan riset, memberikan saran kepada klien. Mengerjakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan dan user seperti mengurus perilisian produk, membuat strategi, membuat presscon, menentukan keymessage, berhubungan dengan media, mengurus media kit. Mengolah konten, merancang untuk ke media komunikasi publik terkait program yang dilakukan, membuat infografis atau video berita, mengelola hubungan relasi dengan media massa baik cetak maupun online. membuat release dan artikel Keterlibatannya dalam merencanakan dan melaksanakan acara atau konferensi pers Terlibat dalam handle dan mengorganisasi pressconferen ce dari awal hingga akhir Terlibat, karena handle dari hulu ke hilir, untuk membuat narasi dan talking points Terlibat, secara end to end. Untuk meeting membahas konsep, objektif, budget, keymessage, kebutuhannya dan hubungan dengan media Terlibat, untuk mobilisasi media massa, mengundang media massa Sumber: Olahan Peneliti 69 Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, dan Glen M. Broom dalam buku mereka yang berjudul Effective Public Relations menggambarkan public relations sebagai sebuah fungsi dalam manajemen yang mengevaluasi persepsi masyarakat umum, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang didasarkan pada kepentingan masyarakat, baik individu maupun organisasi, dan melaksanakan rencana kerja untuk mencapai pemahaman dan dukungan dari masyarakat (Yulianto, 2022). Pandangan serupa mengenai Public Relations juga diungkapkan oleh Dan Lattimore dan timnya menyatakan bahwa public relations berfungsi sebagai bagian dari manajemen yang mendukung organisasi dalam mencapai tujuannya. Praktisi public relations harus berkomunikasi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, untuk membangun dan memperkuat hubungan yang baik serta memastikan kesesuaian antara tujuan organisasi dan harapan masyarakat (Jauharri, 2021). Keempat informan merupakan seorang praktisi public relations yang berasal dari perusahaan yang berbeda dan juga memiliki pengalaman yang berbeda. Fungsi utama dari praktisi public relations ialah untuk memperluas serta memperkuat hubungan positif antara organisasi dan publiknya, baik yang internal maupun eksternal. Langkah ini diambil untuk meningkatkan

pemahaman, memotivasi, dan mendorong partisipasi masyarakat, sehingga menghasilkan opini publik yang mendukung terhadap organisasi tersebut (Sinduwiatmo , 2018). Menurut Djanalis Djanaid dalam (Wahyuningsih , 2023) public relations memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Fungsi konstruktif melibatkan peran public relations dalam mendorong semua aktivitas dan kegiatan perusahaan atau organisasi agar direncanakan dengan baik dan berkesinambungan, dengan pendekatan yang cenderung proaktif. Sementara itu, fungsi korektif diibaratkan sebagai peran pemadam kebakaran, di mana public relations bertindak untuk segera mengatasi dan menyelesaikan permasalahan yang muncul di antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. 10

Fungsi utama dari praktisi public relations adalah untuk memperluas dan membangun hubungan positif antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal.

Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, memotivasi, dan mendorong partisipasi publik, sehingga menciptakan opini publik yang mendukung organisasi tersebut (Sinduwiatmo , 2018). Keempat informan tentunya bertugas untuk memperluas dan memperkuat hubungan positif antara organisasi dan publiknya, karena dari hasil tabel diatas keempat informan menjelaskan bahwa berhubungan baik dengan media, regulator seperti pemerintahan, kementerian dan organisasi. Namun memang dalam penjelasan ada perbedaan penerapan yang dialami oleh informan 2. Hal ini dipengaruhi oleh faktor kontekstual yang berbeda seperti pengalaman.

4.2.3 Posisi Pemaknaan Penonton Terhadap Preferred Reading dalam Cerita di Serial Korea Race 70

Teori resepsi Stuart Hall mengenali tiga jenis interpretasi yang dilakukan oleh audiens terhadap pesan media yang diterima, yaitu interpretasi dominan, interpretasi negosiasi dan interpretasi oposisi. Dari ketiga tipe – tipe interpretasi tersebut ditentukan oleh posisi yang diambil oleh audiens ketika mereka membaca sebuah teks. Posisi – posisi tersebut mencakup posisi i dominant-hegemonic reading, negotiated reading dan oppositional reading (Briandana & Azmawati , 2020). Dominant hegemonic reading ini terjadi ketika khalayak (penonton) menerima dan menyetujui makna pesan yang diusulkan oleh teks media (preferred reading). Kedua, negotiated reading

yaitu khalayak akan mengakui makna pesan yang diusulkan oleh media, namun juga mengadaptasi campuran makna lain sesuai dengan pengalaman yang pernah mereka alami sendiri. Ketiga, *oppositional reading* ketika penonton menolak makna yang disampaikan oleh media dan menggantinya dengan interpretasi atau pandangan mereka sendiri mengenai topik tersebut (berlawanan dengan *preferred reading*). Serial drama Korea *Race* melalui 12 episode, memiliki *preferred reading* untuk menggambarkan tugas dan fungsi praktisi PR kepada khalayak serta perjuangan dan perjalanan yang akan dialami seorang praktisi PR. 1 Sebagian besar informan dalam penelitian ini memiliki pemaknaan yang sama di antara informan lain yaitu menunjukkan bahwa mereka menghasilkan pemaknaan *dominant-hegemonic reading*. Namun, ada satu informan dalam penelitian ini yang memiliki pemaknaan *oppositional reading*. Ini berarti, informan tersebut mampu untuk membentuk pandangan alternatif lain sesuai pemaknaan informan. Pada posisi oposisi ini ketika informan tidak setuju, karena menemukan alternatif lain dalam memahami pesan yang diberikan. Hal ini dikarenakan, menurut informan bahwa setiap individu juga pasti memiliki penerapan yang berbeda dalam menjalankan tugas dan fungsi PR. Sehingga wajar bila tidak semua orang memiliki kesamaan terhadap penerapan tugas dan fungsi PR atau tidak semua menerima penerapan tugas dan fungsi PR yang digambarkan di serial drama Korea *Race*. Namun disisi lain, informan ini mengatakan sejalan dan setuju pada pesan yang disampaikan serial korea *Race*, namun selalu memiliki pendapat yang berbeda. 1 Menariknya, dalam penelitian ini tidak ditemukan pemaknaan posisi *negosiasi*. Hal ini diduga disebabkan informan penelitian memiliki pengalaman bekerja di bidang *public relations*, tinggal di perkotaan, dan memiliki latar belakang pendidikan sarjana. Akibatnya, para informan diasumsikan telah merasakan pekerjaan untuk menerapkan tugas dan fungsi *public relations*. Tidak adanya hasil *negosiasi* dapat menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam bagaimana informan – informan yang terlibat memahami atau mengkomunikasikan tugas dan fungsi PR. Ini bisa terjadi karena adanya perbedaan dalam tujuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa beberapa informan dalam penelitian ini berada dalam

posisi pemaknaan dominant-hegemonic reading serta oppositional reading. Berikut adalah penjelasan mengenai dominant-hegemonic reading. 71 1. Dominant – Hegemonic Reading Penerima pesan sesuai dari makna pesan yang diusulkan oleh teks media (preferred reading). Pada posisi pemaknaan dominant-hegemonic reading, informan penelitian ini memahami pesan yang disampaikan melalui cerita dalam serial drama Korea Race untuk menjadi sosialisasi konsep tugas dan fungsi PR kepada masyarakat, memberikan gambaran apa saja yang termasuk tugas dan fungsi PR, sebagai posisi makna dominan preferred reading yang ditawarkan melalui teks media. Informan penelitian ini yang berada dalam posisi dominant-hegemonic reading mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pesan yang disampaikan serial korea Race untuk menggambarkan tugas dan fungsi PR. Sebagaimana yang dinyatakan oleh informan 1 yang menyatakan bahwa dapat memahami pesan yang ingin disampaikan dalam serial drama Korea “Race” karena menurut informan 1 serial ini menggambarkan keilmuan PR. Berikut penjelasan informan 1 : “Hmm sebenarnya kalau yang aku tangkep ya dari drama Race ini lebih ke keilmuan PR yang kamu gak kepikiran bakal kepake sih. Dan menurut aku juga Race ini lebih mau ngegambarin ke penonton nya bagaimana sih tugas nya PR, or fungsinya PR untuk sebuah company, brand atau apapun. (I-1) Begitu pula halnya dengan pernyataan informan 3 yang juga memahami pesan yang disampaikan dalam serial drama Korea Race karena menurutnya serial drama korea Race ini menggambarkan bahwa PR penting di sebuah perusahaan. Berikut penjelasan informan 3 : “Yaaa yang aku tangkep sih emangg mau ngegambarin dan sampein pesan bahwa PR itu penting loh, PR itu tugas dan fungsinya kaya gini loh.gituu sih. (I-3) Sama seperti informan 3. Informan 4 memahami pesan yang disampaikan dalam serial drama korea Race karena menurutnya serial ini membahas tugas dan fungsi PR di sebuah perusahaan. Berikut penjelasan informan 4 : “Sebenarnya yang saya tangkep after saya nonton serial itu sih lebih ke membahas tugas dan fungsi PR di sebuah perusahaan dan dibumbui dengan konflik konflik tersebut supaya menarik perhatian penonton (I- 4) Kemudian, berdasarkan wawancara dengan

informan 1 diketahui bahwa ia setuju dengan serial drama korea Race yang salah satunya berfokus pada penyampaian pesan terkait tugas dan fungsi public relations. Dengan demikian, informan 1 termasuk dalam kategori posisi pemaknaan dominant-hegemonic reading. Sebagaimana yang dinyatakan informan 1 yang menyatakan bahwa memberikan gambaran bagaimana jika bekerja di PR itu bisa dilihat dari serial Race. Berikut penjelasan informan 1 : 72 “ee yes kalo itu tu dijelasin juga di summary drakor itu sendiri itu juga jadi salah satu daya tarik ya buat penonton, jadi bisa hm apa ya ada pengetahuan informasi dan konvergen lah bagaimana sih kalo kita kerja as a PR di industri Korea, itu itu bisa diambil dari serial Race. (I- 1) Senada dengan informan 1. Informan 3 juga menyampaikan bahwa ia setuju dengan serial drama Korea Race yang salah satunya berfokus pada penyampaian pesan terkait tugas dan fungsi Public Relations. Dengan demikian, informan 3 termasuk ke dalam kategori posisi pemaknaan dominant – hegemonic reading. Sebagaimana yang dikatakan informan 3 yang menyatakan bahwa serial Race ini menyoroti bagaimana menjalankan peran di bidang PR dan menghadapi tantangan yang ada. berikut penjelasan informan 3 : “hmmm kalo itu menurutku sih iya, mengenai tugas dan fungsi PR nya, kaya race ini itu menyoroti bagaimana sih pemeran di race menjalankan peran mereka di bidang PR dan bagaimana sih mereka menangani banyak tantang yang muncul di perusahaan sebagai praktisi PR begitu loh, eee jadi ada gambaran tugas dan fungsi tapi dibumbui dengan cerita cerita lainnya untuk menarik perhatian penonton. (I-3) Begitu pula halnya dengan pernyataan informan 4 yang juga menyatakan bahwa ia setuju dengan serial drama Korea Race yang salah satunya berfokus pada penyampaian pesan terkait tugas dan fungsi Public Relations. Dengan demikian, informan 4 termasuk ke dalam kategori posisi pemaknaan dominant – hegemonic reading. Sebagaimana yang dinyatakan informan 4 yang menyatakan bahwa terlihat jelas penggambaran tugas dan fungsi public relations di serial Race. Berikut penjelasan informan 4 : “ohh iya dong jelas, bahkan ketika nonton saja itu saya sebagai Alumni dari Jurusan Ilmu Komunikasi mengetahui ohh ini tugas PR

di serial kaya begini, ohh ini peran atau fungsi PR di serial seperti ini. ya memang kan ini serial menggambarkan PR ya tentunya akan ada penyampaian mengenai tugas dan fungsinya, penyelesaian konflik pun itu kan merupakan tugas dari seorang PR (I-4) Kemudian, berdasarkan wawancara dengan informan 1 diketahui bahwa ia setuju mengenai penggambaran konflik realitas public relations pada serial Race. Oleh karena itu, informan 1 termasuk dalam kategori posisi pemaknaan dominant-hegemonic reading. Sebagaimana yang dinyatakan informan 1 yang menyatakan bahwa konflik atau permasalahan yang ada di serial Race itu relate dengan pengalaman informan 1 selama menjadi PR berikut penjelasan informan 1 : “kalo untuk konflik nya sendiri sebenarnya sih hmm deket juga ya dengan para praktisi PR kaya yang sudah aku elaborate sebelumnya. rata rata praktisi PR itu bentrok nya hanya di top level management atau kalo misalkan di agency itu berhubungan dengan klien dan request – request dari brand hmm atau perusahaan itu sendiri yang lagi di handle atau teman – teman media teman teman jurnalis biasanya itu itu 73 saja problemnya praktisi PR. karena kan kita pasti ngalamin krisis tapi itu relate banget sih dan aku alamin juga dari karirku dari bertahun – tahun yang lalu. (I-1) Sama seperti halnya informan 1. Informan 3 juga menjelaskan bahwa setuju mengenai penggambaran konflik realitas public relations pada serial Race. Oleh karena itu, informan 3 masuk ke dalam posisi dominant-hegemonic reading. Sebagaimana yang dinyatakan informan 1 yang menyatakan bahwa konflik yang ada di serial Race itu merupakan konflik yang dihadapi PR. Berikut penjelasan informan 3 : “hmm untuk penggambaran konflik realitas PR dalam serial race ini si bisa ngasih beberapa pandangan dan realistis tentang tantangan yang dihadapi di PR. Ya menurutku sih konflik yang digambarin memang konflik yang akan dihadapi oleh PR (I-3) Demikian pula, pernyataan dari informan 4 juga mengungkapkan bahwa setuju mengenai penggambaran konflik realitas public relations pada serial Race merupakan konflik yang memang dihadapi oleh praktisi PR. Berikut penjelasan informan 4 : “bisa memberikan beberapa gambaran mengenai konflik apa saja sih yang dihadapi seorang PR, jadi melalui

serial ini pasti yang nonton akan langsung tergambarkan kaya ohh ini permasalahan yang dihadapi oleh PR, konflik nya ini dan mengatasinya seperti ini. (I-4) Hasil wawancara dengan informan 1 selanjutnya mengungkapkan bahwa sebagai seorang PR tentunya harus melewati rintangan dan perjuangan dalam menjalankan tugas sebagai praktisi public relations. Dengan demikian, informan 1 termasuk ke dalam kategori pemaknaan dominant-hegemonic reading. Sebagaimana yang dinyatakan informan 1 yang menyatakan bahwa dunia PR itu keras dan harus siap bekerja diluar jam kerja. Berikut penjelasan informan 1 : “dunia PR itu keras banget hm dan ternyata lebih banyak praktisi PR cowo di dunia PR itu sendiri karena kamu harus yang pertama cepet kamu harus berpikir kritis kamu harus siap sedia dan kamu mm gada namanya sabtu minggu itu kamu apa ya ah aku gabisa di hubungi ini karena lagi weekend soalnya dari apa yang sudah aku jalanin as a PR praktisi krisis itu gak mengenal waktu, request dari klien kalo lagi handle klien itu gak mengenal waktu, dan kita harus selalu up to date dengan timeline itu terus kita harus hmm stay in timeline dan juga pasti informasi yang akurat begitu jadi itu sih (I-1) Sama seperti halnya informan 1. Informan 3 juga menjelaskan bahwa sebagai seorang PR tentunya harus melewati rintangan dan perjuangan dalam menjalankan tugas sebagai praktisi public relations dimana harus kerja keras dan penuh ketekunan. Berikut penjelasan informan 3 : “kita itu sebagai PR harus kerja keras dan penuh ketekunan dimana kan di race itu ngegambarin kalo si pemeran utama cewe itu sering banget kan dikasih tantangan besar yang memang menguji banget dedikasi dan ketahanan kita sebagai PR (I-3) 74 Begitupula halnya dengan pernyataan informan 4 yang juga menjelaskan bahwa sebagai seorang PR tentunya harus bisa melewati rintangan dan perjuangan dalam menjalankan tugas sebagai public relations dimana seorang PR harus bisa survive dan tidak mudah menyerah. Berikut penjelasan informan 4 : “ya sebagai PR dari agency kecil ke perusahaan besar ya harus survive sih jadi jangan gampang nyerah gitu loh sama tekanan atau permasalahan yang ada. (I-4) Selanjutnya, hasil wawancara dengan informan 1 mengenai pendapat representasi tugas dan fungsi PR

dalam serial Race, apakah ada kesamaan atau perbedaan dengan realitas di kehidupan nyata ia menyatakan banyak kesamaan. Oleh karena itu, informan 1 termasuk dalam kategori posisi pemaknaan dominant-hegemonic reading. Sebagaimana yang dinyatakan informan 1 yang menyatakan bahwa serial Race cukup merepresentasikan tugas dan fungsi PR sesuai dengan kehidupan informan 1. Berikut penjelasan informan 1 : “kalo ini sih aku liat cukup banyak kesamaan ya karena kan hmm sama sama sebagai praktisi PR meski memang kalo di dalam drama bakal di bumbuin hal hal yang lebih ya lebih menarik lah untuk konflik drama itu sendiri. tapi so far kalo untuk tugas dan fungsi PR in general serial Race itu sudah cukup merepresentasikan apa yang terjadi di industri PR. (I- 1) Sama seperti halnya informan 1. Informan 3 juga menjelaskan bahwa representasi tugas dan fungsi PR di serial Race sama dengan kehidupan nyata informan 3. Berikut penjelasan informan 3 : “kalo itu sih sama ya, jadi memang kita bikin release, kita bikin talking points, kita edit release kita, kita review release kita, kita kerjasama dengan middle complaints dan public policy untuk release kita sebelum release kita disebar, kita kerjasama dengan media. Jadi ya setelah aku nonton serial itu, aku ngerasa sama kok apa yang aku kerjakan sesuai dengan apa yang ada di serial Race, karena PR pasti memang ngelakuin itu. Apa yang sudah aku jelasin tadi kan tergambar juga ya hehe di serial race (I-3) Demikian pula, pernyataan dari informan 4 yang juga menjelaskan bahwa representasi tugas dan fungsi PR di serial Race sama dengan kehidupan nyata informan 4 namun perbedaannya hanya di bidang perusahaan dimana informan 4 bekerja di pemerintahan. Berikut penjelasan informan 4 : “hm ya paling kalo kesamaannya ya gituu mell, yaa bener kalo di race itu kan dia ada kaya ngelakuin tugas mengenai hubungan media dan penempatan media kan yang berhubungan baik dengan media massa maupun media online nah iya itu bener mel, yang di race itu bener ada lah pendekatan dan berhubungan dengan jurnalis itu bener mungkin dengan wartawan gituu, lalu melakukan publisitas ituu melalui media sosial nah itu untuk pekerjaan tugas dan fungsi lainnya ya kurang

lebih 75 sama seperti riset juga, hubungan media, publisitas buat media massa dan media sosial itu juga sama kemudian untuk management nya dan training (1-4) Hasil wawancara dengan informan 1 mengungkapkan mengenai perjuangan dan perjalanan selama menjalani tugas sebagai PR. Dengan demikian, informan 1 termasuk dalam kategori posisi pemaknaan dominant-hegemonic reading. Sebagaimana yang dinyatakan informan 1 bahwa menghadapi tekanan dan tenggat waktu sangat susah. Berikut penjelasan informan 1 : “hmm kalo menghadapi tekanan dan tenggat waktu mungkin awalnya itu susah banget ya tapi karena dari awal itu bekerja as PR jadi sudah terbiasa banget dengan deadline dan jam kerja nya dan tanggung jawab responsibility as a PR. Dan ya yang di race cukup menggambarkan bahwa itu PR banget loh yang jam kerja nya gak sesuai hehe (I-1) Sama seperti halnya informan 1. Informan 3 juga menjelaskan mengenai perjuangan dan perjalanan selama menjalani tugas sebagai PR yakni jam kerja yang tidak sesuai. Berikut penjelasan infroman 3 : “sebagai PR inhouse ya gak terlalu ada tekanan sih .Kalo jam kerja yang gak sesuai sih memang (I-3) Begitu pula halnya dengan informan 4. Informan 4 menjelaskan mengenai perjuangan dan perjalanan selama menjalani tugas sebagai PR yakni jam kerja yang tidak sesuai dan jarang sekali libur. Berikut penjelasan informan 4 : “Nah kalo disini sebagai PR tanggal merah tuh sebenarnya gak masuk ke kantor tapi tetap bekerja dari rumah hahaha ya sama kaya si serial race itu apalagi kaya misalnya teman saya itu ya bahkan sampe malem itu apalagi kalo di telpon butuh informasi mengenai sesuatu gitu jadi apa ya gak ada waktu istirahat, gada waktu libur jadinya. Kalo di serial race dengan kehidupan saya sih ya memang benar hari libur tetap bekerja hahaha (I-4) Selanjutnya, hasil wawancara dengan informan 1 mengenai pentingnya hubungan antara agency dengan media atau klien. Oleh karena itu, informan 1 masuk ke dalam posisi pemaknaan dominant-hegemonic reading. Sebagaimana yang dinyatakan informan 1 bahwa berhubungan dengan media atau klien sangat wajar karena harus memberikan service terbaik. Berikut penjelasan informan 1 : “hmm menurutku iya ya, karena kita sebagai agency dan klien handling kita pasti harus selalu kasih service (I-1) Sama seperti halnya informan 1.

Informan 3 menjelaskan pentingnya hubungan dengan media atau klien sangat wajar karena akan membantu kesuksesan proyek kedepannya. Berikut penjelasan informan 3 : 76

“Hmm menurutku relate sih itu, karena aku dengan klien dan media saja sangat berhubungan baik, kita sering minum minum, makan bareng, ngopi (I-3)

Begitu pula halnya dengan pernyataan informan 4 yang juga menjelaskan pentingnya hubungan dengan media atau klien sangat wajar karena saling membutuhkan. “hmm berhubungan baik dengan media itu wajar sih karena PR ini memang berhubungan nya kan sama media, sama jurnalis. Mau itu media massa maupun media online, PR pemerintah ini memang akan terusan berhadapan dengan media dan jurnalis gitu sih mel. Ketika saya nonton race ini memang menggambarkan sisi realitas PR di perusahaan yaa karena ya itu hubungan PR dengan divisi lain harus baik, dan yang dilakukan pemeran utama itu benar kok tetap menjaga hubungan baik apalagi dengan klien gitu mell (I-4)

Selanjutnya, hasil wawancara dengan informan 1 bahwa setuju setiap perusahaan pasti akan ada persaingan tergantung individu lainnya menanggapi seperti apa seperti persaingan yang digambarkan di serial Race. Oleh karena itu, informan 1 masuk ke dalam posisi pemaknaan dominant-hegemonic reading . sebagaimana yang dinyatakan pada informan 1. Berikut penjelasan informan 1 :

“hmm menurutku kalo persaingan itu justru bukan dari bukan diciptakan atau terbentuk dari ekosistem kalo bersaing itu pasti kita bersaing ya kaya di seluruh aspek pekerjaan itu itu pasti ada saingannya begitu kaya misalkan HR pasti ada another HR yang lebih kompeten (I-1) Sama seperti halnya informan 1. Informan 3 setuju bahwa setiap perusahaan pasti akan ada persaingan tergantung individu tiap orang. Berikut penjelasan informan 3 : “oke kalo terkait persaingan menurut ku ga cuman di dunia PR ya, all company pasti juga ada persaingan misalnya naik jabatan dan sebagai macem itu sebenarnya di semua perusahaan ada, persaingan bisnis, antara satu bisnis dengan bisnis lain, satu perusahaan dengan perusahaan lain untuk mendapatkan kolaborasi dengan produk atau misalnya dengan brand lain atau dengan perusahaan lain juga itu pasti ada, kalo secara internal menurutku itu semua kembali kepada individu masing – masing si sebenarnya

a, karena kita gk bisa bilang bagaimana cara mengatasi itu menurut ku itu gak bisa diatasi (I-3) Begitu pula halnya dengan informan 4 yang menyatakan setuju bahwa persaingan antar humas terjadi mengenai pembuatan konten atau pembuatan artikel. Berikut penjelasan informan 4 : “biasanya kan kalo PR PR atau humas humas itu ada namanya APRI atau ikatan humas pemerintah begitu nah paling dari situ suka ada lomba lomba pembuatan konten atau pembuatan artikel artikel dari situ sih baru persaingan, lomba lomba gituu. Jadi kalo untuk mengatasi persaingan ya sebenarnya tergantung penilaian masing masing 77 menganggap hal tersebut persaingan atau bukan begitu, kalo perlombaan ya paling persaingannya kaya begitu saja. (I-4) Selanjutnya, hasil wawancara dengan informan 1 bahwa setuju mengenai penggambaran perjuangan yang kompetitif di serial Race. Berikut penjelasan informan 1 : “Kalau teman se tim aku sih aku merasa memang mereka kompetitif dalam bekerja ya karena mau capai target gituu loh jadi ya harus berusaha“ (I-1) Sama seperti halnya informan 1. Informan 3 juga setuju mengenai penggambaran perjuangan yang kompetitif karena informan 3 merasakan hal yang dialami oleh ParkYoonjo harus berusaha membuktikan hasil kerjanya. Berikut penjelasan informan 3 : “hmmm kalo untuk praktisi PR ya kan si cewenya itu awalnya di rendahin ya sama tim Seyong tapi ternyata dia sukses buat celltics jadi meningkat, itu itu kan perlu perjuangan yaa dan akhirnya dia dipercaya oleh atasannya. Hmm untuk contohnya apa yaa gini deh aku gak bisa sebutin perusahaan nya ya. Jadi ada perusahaan yang memang reputasi nya jelek dan penjualannya menurun, aku coba diskusi dengan pemilik perusahaan tersebut untuk memberikan ide dan solusi bagaimana sih supaya permasalahan ini selesai ya kan, lalu sempat di tentang juga oleh pihak dari manajemen perusahaan nya, cuman aku dan tim meyakinkan bahwa ini akan berhasil loh dengan cara ini akan berhasil gituu, nah akhirnya kita coba cuman awalnya aku takut karena kaya pihak manajemen nya tuh gayakin ke kita gituu tapi ternyataaaa hasilnya bawa dampak yang baik, penjualannya naik (I-3) Begitu pula halnya dengan informan 4 yang setuju mengenai penggambaran perjuangan yang



kompetitif dan merasa tidak keberatan jika ada rekan kerja yang kompetitif. Berikut penjelasan informan 4: “Nah kalo karakter yang kompetitif, berjuang begitu ya pasti ada disini juga ada yang inginn berjuang kompetitif, kalo saya justru senang karena saya gak kompetitif hahaha jadi justru malah jadi semangat dalam mengerjakan pekerjaan gitu dan selesai nya dikita nya jadi lebih mudah kalo buat saya. jadi kalo saya pribadi justru senang orang – orang yang kaya gitu, karena sa ya sendiri merasa kebantu dengan si kompetitif itu hahahaha. Ya tiap profesi pasti ada lah yang kompetitif, bukan cuman di serial saja, jadi yang di serial race itu menggambarkan yang terjadi di dunia nyata mell hahaha (I-4)

Posisi hegemoni dominan ini ketika media menyampaikan pesan atau konten kepada audiens dan audiens tersebut memberikan respons dengan menyukai, setuju atau sejalan dengan konten yang diberikan. Jadi posisi hegemoni dominan ini merupakan posisi pemaknaan ketika informan setuju serta menerima pesan mengenai tugas dan fungsi public relations serta perjuangan dan perjalanan seorang PR. Pada posisi pemaknaan ini, informan menerima pesan mengenai tugas dan fungsi PR serta perjuangan dan perjalanan seorang PR yang disampaikan dalam serial Race yaitu 78 menggambarkan tugas dan fungsi PR yang dikerjakan di kehidupan nyata seorang praktisi public relations. Informan yang menghasilkan posisi domina ini menyetujui pesan tugas dan fungsi pada serial Race dengan selalu memberikan contoh pekerjaan yang dikerjakan dan perjuangan yang dialami. Secara umum, para informan memiliki pemahaman mengenai konsep tugas dan fungsi public relations sehingga memudahkan dalam menafsirkan inti pesan. Dari empat informan, tiga di antaranya menunjukkan posisi pemaknaan hegemonik dominan, yaitu informan 1, informan 3 dan informan 4. Pernyataan dari informan 1, informan 3 dan informan 4 mendukung hal ini dengan penggambaran mereka tentang penerapan tugas dan fungsi serta perjuangan dan perjalanan yang dihadapi oleh ParkYoonjo sebagai tokoh utama dan karakter lainnya dalam serial Race sebagai praktisi Public Relations yaitu pekerjaan di bidang PR dan perjuangan. Ketiga informan ini mengungkapkan bahwa stigma

yang mengatakan bahwa PR tidak penting di sebuah perusahaan ini tidak benar, tugas dan fungsi PR sangat berperan besar untuk perusahaan, penggambaran dan penyelesaian konflik lalu penggambaran tugas dan fungsi PR di serial Korea Race membuat informan merasa tertarik untuk menonton serial Race karena ingin melihat penggambaran tugas dan fungsi PR di Korea apakah sama dengan yang di Indonesia, dan ternyata ketiga informan mengatakan sama seperti yang mereka kerjakan. Hal ini sesuai dengan fungsi serial yang dapat merefleksikan realitas sosial dalam kehidupan sehari – hari (Wulandari, 2019). Informan yang berada dalam posisi hegemon i dominan dianggap sejalan dengan pesan yang disampaikan dalam serial Korea Race. Hal ini terlihat dari tanggapan positif dan konsisten yang diberikan terhadap serial Korea Race, pemahamannya terhadap tugas dan fungsi PR, pemahamannya terkait pentingnya PR bagi perusahaan, pemahamannya bukan hanya terkait persaingan yang kompetitif melainkan juga perjuangan dan perjalanan seorang praktisi public relations, cara membangun hubungan baik dengan media, klien atau stakeholders seperti yang digambarkan di serial Race. Peneliti menemukan bahwa faktor pengalaman bekerja di bidang PR, cara penerapan tugas dan fungsi PR, penyelesaian tiap konflik, perjuangan dan perjalanan yang dihadapi seorang PR untuk mencapai tujuan yang diinginkan penggambaran dalam serial memengaruhi posisi informan dalam menerima pesan. Ini sejalan dengan teori resepsi Stuart Hall tentang Frame of reference, yang menyatakan bahwa bingkai referensi individu disesuaikan dengan faktor – faktor kontekstual dengan faktor pengalaman (Handayani, 2021). 2. Oppositional Reading Khalayak sering dianggap sebagai individu yang sangat kritis dalam menilai pesan yang disampaikan oleh media, dan khalayak mampu untuk membentuk pandangan alternatif milik mereka sendiri. Posisi oposisi ini atau pembacaan 79 oposisional adalah ketika audiens tidak setuju terhadap pesan media dan menolak makna yang terdapat pada penggambaran serta pesan yang diberikan. Pada akhirnya, khalayak menentukan alternatif lain dalam menginterpretasikan atau memahami pesan tersebut (Rofi & Rakhmad , 2020). Pada posisi pemaknaan oposisi

reading ini, informan memiliki pemahaman lain terhadap pesan yang disampaikan pada serial drama Korea Race. Penerimaan informan juga disesuaikan dengan kondisi sosial atau pengalaman yang pernah informan alami. Informan 2 ragu mengatakan setuju mengenai pesan yang disampaikan di serial Race namun ada beberapa yang tidak sesuai dengan informan 2. Berikut penjelasan informan 2 : “kaya pesan yang ingin disampaikan kaya mau ngegambarin pekerjaan public relations seperti tugas dan fungsinya tapi ya ditambahin dengan bumbu bumbu konflik. jadi kaya aku lebih ditunjukkan kaya dia menghadapi berbagai macam masalah yang menurut aku sebenarnya gak begitu begitu banget maksudnya kaya di Indonesia itu gak seperti itu begitu loh kenyataannya ada perbedaan yang menonjol begitu (1-2) Sementara terkait dengan konflik yaitu mengenai pitching dimana pada serial tidak fair dan tidak sesuai dengan yang dialami informan 2. Ketika pitching tidak sampai 3 pihak terlibat. Berikut penjelasan informan 2 : “waktu dimana dia ada scene adegan dimana dia itu dipercaya buat presentasiin ide nya didepan apa namanya petinggi petinggi seyong begitu kan untuk strategi promosi tapi kemudian sudah ditentukan pemenangnya siapa begitu loh itu kaya menurutku disini kejadian tapi jarang, kalo disini itu lebih fair cara mainnya itu lebih fair ya kaya misalkan kita pitching terus ide kita memang bagus dan efektif terus promotif dan menjawab permasalahan begitu ya solubtif lah ibaratnya itu itu pasti bakalan terpilih begitu loh dan menurut aku juga apa ya sebenarnya kalo kita lagi pitching pitching begitu sih gak sampe 3 pihak yang terlibat begitu loh (1-2) Selanjutnya informan 2 menyetujui mengenai hubungan baik dengan media, namun yang digambarkan pada serial Race terdapat media yang selalu ingin meliput mengenai perusahaan. Informan 2 menyatakan bahwa penggambaran tersebut di serial Race berlebihan tidak sesuai dengan kenyataan informan 2. Berikut penjelasan informan 2 : “aku sih setuju ya maksudnya kaya ada perdebatan soal efektifitas strategi publisitas nya begitu loh begitu sih, terus kaya kemudian konflik sama media yang awal – awal scene banget ya k an kaya aku itu bingung begitu loh kaya disana itu konflik sama

media nya itu kaya terkesan media tuuh peduli banget sama perusahaan padahal sebenarnya engga kok, orang jurnalis juga kalo engga kita kejar kejar dia gabakalan peduli sama apa ya eee aktifitas kita kemudian program program dikantor kita gitu loh. (I-2) Selanjutnya informan 2 menjelaskan bahwa adanya perbedaan dalam menjalin hubungan dengan media seperti yang digambarkan pada serial Race yaitu dengan minum – minum bersama wartawan atau reporter, namun informan 2 merasakan ada 80 perbedaan pendataan untuk menjalin hubungan dengan media. Berikut penjelasan informan 2 : “menjalin hubungan dengan media itu kalo di Korea kan di film Race dengan di Indonesia itu sangat berbeda, kalo dari korea itu mungkin karena budaya nya bebas ya walaupun kita sama sama budaya timur tapi kalo aku lihat itu kalo korea kaya lebih bebas saja kan kaya ada itu namanya agenda minum minum sama wartawan, minum minum sama reporter, begitu tuh ada kalo kita tuh gak minum minum tapi pendekatannya lebih ke ada acara perjamuan makan siang sama media tuh ada namanya media lunch itu tuh ada dan aku paling suka sama job itu karena kita hanya makan disitu (I-2) Informan 2 juga menjelaskan bahwa tidak adanya persaingan yang kompetitif antar praktisi PR, seperti yang digambarkan pada serial Race. Berikut penjelasan informan 2 : “Jadi kalo persaingan antar brand atau antar pelaku pelaku praktisi praktisi PR atau agency itu udah engga ini sih engga apa namanya ga kompetitif sih karena malah kita saling kolaborasi gitu loh, karena kita tergabung dalam APRI kan jadi kita malah saling support saling membantu jadi sudah kaya gada rebutan rebutan klien itu itu sebenarnya sudah sangat jarang ditemukan sih (I-2) Selanjutnya, informan 2 menyetujui bahwa representasi tugas dan fungsi PR di serial Race namun ia memiliki pendapat lain mengenai cara penerapan tugas dan fungsi tersebut, dimana ada perbedaan mengenai lobbying dan pitching. Berikut penjelasan informan 2 : “aku itu banyak sih sebenarnya relate juga sama mata kuliah mata kuliah PR yang aku pelajari di bangku kuliah ya, masalah untuk fungsinya itu kita sebagai penyedia jasa kan kita itu pasti diminta sama klien bantuin klien buat merumuskan strategi komunikasi yang tepat kemudian

membangun hubungan dengan pihak-pihak terkait stakeholder-stakeholders yang bersangkutan dengan klien kita begitu ya kaya yang aku bilang tadi, ada perbedaan terletak di faktor budaya ya jadi budaya di Korea mungkin lebih bebas walaupun sama-sama Asia tapi mereka tuh aku rasa lebih fleksibel lebih bebas dalam menentukan cara-cara ngelobby media, ngelobby klien, ngelobby atasan, ngelobby pihak-pihak ketiga gitu loh jadi menurutku kalo di Indonesia itu kan kita terikat sama yang namanya norma budaya jadi kaya gabisa tuh kaya kita ngelobby media dengan cara-cara kaya yang minum-minum kaya yang aku bilang tadi makan-malem sih masih relate (I-2)

Selanjutnya, informan 2 tidak merasakan kesulitan menghadapi tantangan atau menjalani pekerjaan sebagai praktisi PR. Karena ia merasa bahwa menyukai bidang PR ini. Berikut penjelasan informan 2: “Kalo menghadapi tekanan itu, aku sih mostly sekarang happy happy saja yaa, gak merasa tertekan dengan tenggat waktu yang ketat apa segala macam karena mungkin suka dengan pekerjaannya kali ya jadi aku merasa aku gak terbebani gitu loh kalo misalnya dikasih tantangan ini tantangan itu itu aku bisa enjoy, bisa menikmati bisa 81 belajar lebih banyak lagi karena mungkin aku juga suka mengerjakannya begitu loh jadi aku merasa tertantang dan merasa bisa begitu loh (I-2)

Kemudian, informan 2 menjelaskan bahwa penggambaran hubungan jurnalis atau reporter di serial *Race* dengan tim PR Seyong sangat berbeda, penggambaran tersebut dimana mereka pergi untuk minum-minuman dan seorang PR menceritakan mengenai permasalahan perusahaan di depan reporter tersebut seharusnya tidak dilakukan sehingga berdampak buruk untuk perusahaan. Meskipun berteman dengan reporter tetap harus profesional dan menjaga rahasia perusahaan. Berikut penjelasan informan 2: “cuman untuk budaya kaya minum-minum terus kemudian memisahkan hubungan profesional dengan hubungan pribadi tuh juga itu sih jadi penting ya jadi kaya kita tuh harus bisa memisahkan maksudnya kaya diluar kita sama klien kita ternyata temenan tapi saat pada bekerja walaupun dia teman kita tapi kita tetap harus bisa profesional harus bisa memenuhi kebutuhan yang dia butuhkan kita juga harus bisa menjaga kerahasiaan gitu sih paling (I-2) Dalam

posisi oppositional ini, audiens sering dianggap sebagai individu yang sangat krisis dalam menilai pesan yang disampaikan oleh media, dan audiens mampu untuk membentuk pandangan alternatif milik mereka sendiri. Posisi oposisi ini atau pembacaan oposisional adalah ketika audiens tidak setuju terhadap pesan media dan menolak maknanya. Pada akhirnya, audiens menentukan alternatif lain dalam menginterpretasikan atau memahami pesan tersebut (Rofi & Rakhmad, 2020). Dalam penelitian ini, satu informan yaitu informan 2 menunjukkan posisi pemaknaan oposisi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa meskipun informan 2 memberikan tanggapan positif, pandangannya mengenai tugas dan fungsi PR tetap berbeda. Informan 2 memiliki pemaknaan lain terkait dengan penggambaran tugas dan fungsi PR, yang sesuai dengan pengalaman yang dialami oleh informan 2. Namun selain penggambaran tugas dan fungsi PR, informan 2 berpandangan bahwa penggambaran masalah yang terjadi pada public relations dalam serial Race merupakan aspek yang menarik karena memperkenalkan isu ESG yang merupakan isu yang sedang dibahas oleh praktisi PR di Indonesia beserta konflik – konflik lainnya. Informan 2 menjelaskan bahwa penggambaran tugas dan fungsi PR yang ada di serial Race tidak sesuai dengan yang informan 2 alami. Informan 2 melihat penggambaran penerapan fungsi public relations yaitu lobbying yang dilakukan praktisi PR perusahaan Seyong dalam serial korea Race yang berbeda. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan mengenai penerapan fungsi lobbying sesuai pengalaman informan yakni dengan cara yang lebih mengutamakan norma – norma, tidak seperti di serial Korea yang bebas mengadakan acara minum – minum bersama media. Namun, informan 2 juga kurang setuju mengenai penggambaran kedekatan reporter atau jurnalis dengan praktisi PR di serial Race, karena media terlalu mengejar – mengejar pemberitaan buruk mengenai perusahaan Seyong, lalu sebagai praktisi PR juga harus bisa profesional ketika berteman dengan reporter untuk tidak menceritakan masalah yang terjadi di internal perusahaan agar tidak membawa dampak buruk untuk perusahaan. Dari posisi pemaknaan ini juga terpengaruh oleh intensitas menonton informan 2, dimana informan 2



menonton ketika tidak melakukan aktifitas apapun sehingga bisa fokus memahami dan memaknai penggambaran tugas dan fungsi PR yang ada di serial Race. Kemudian, informan juga menyatakan bahwa alur cerita, penggambaran tugas dan fungsi dan konflik yang di serial Race sudah memadai, tetapi informan 2 merasa pada bagian pitching tidak logis dan membingungkan karena adegan tersebut menampilkan pitching yang dihadiri banyak pihak dan banyak agency, lalu menampilkan persaingan yang kompetitif yang tidak dirasakan informan, lalu media yang terlalu berlebihan dan rekan kerja yang tidak supportif dan tidak memiliki sifat humanis atau melakukan diskriminasi terhadap rekan kerja lainnya. Hal ini dapat memengaruhi audiens untuk mengikuti perilaku diskriminasi terhadap rekan kerja. Hal ini sejalan dengan salah satu fungsi serial sebagai media massa, yaitu untuk mempengaruhi audiens. Media massa berperan dalam memengaruhi perilaku masyarakat secara luas (Asyari, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan 1, 3, dan 4 termasuk dominant-hegemonic dan informan 2 termasuk ke posisi oppositional reading hal ini dipengaruhi oleh penerapan tugas dan fungsi PR yang berbeda dan pengalaman yang berbeda hal tersebut meliputi faktor kontekstual. Tabel 4. 4 Posisi Pemaknaan Informan terhadap Tugas dan Fungsi Public Relations Deskripsi Alline (I-1) Raisa (I-2) Elin (I-3) Annisa (I-4) Posisi Dominan Oposisi Dominan Dominan Keilmuan PR dan penggambaran tugas dan fungsi PR Tugas dan fungsi PR, namun ada perbedaan yang menonjol dengan yang di Indonesia Tugas dan Fungsi PR, PR penting untuk perusahaan Tugas dan fungsi PR dibumbui konflik agar menarik penonton Setuju penyampaian pesan tugas dan fungsi PR Adanya perbedaan ketika pitching dan tidak 3 pihak terlibat ketika pitching Setuju penyampaian pesan tugas dan fungsi PR Setuju penyampaian pesan tugas dan fungsi PR Setuju, menggambarkan realita di kehidupan nyata Di serial race media terlalu peduli dengan perusahaan, berbeda di kehidupan nyata setuju, menggambarkan realita di kehidupan nyata Setuju, menggambarkan realitas di kehidupan nyata Dunia PR keras, penuh perjuangan, siap bekerja diluar jam kerja Tidak merasa terbebani



jika ada tantangan karena dijalani dengan enjoy Kerja keras dan penuh ketekunan Harus bisa survive dan jangan mudah menyerah Setuju dengan representasi tugas dan fungsi PR Setuju dengan representasi tugas dan fungsi PR, namun ada perbedaan Setuju dengan representasi tugas dan fungsi PR Setuju dengan representasi tugas dan fungsi PR 83 ketika lobbying dan pitching Setuju, penggambaran hubungan baik dengan media Setuju, namun perbedaan pendekatan dengan media Setuju, penggambaran hubungan baik dengan media Setuju, penggambaran hubungan baik dengan media Adanya persaingan seperti di Race Tidak merasakan persaingan Adanya persaingan seperti di Race Adanya persaingan seperti di Race Memiliki tim yang kompetitif Setuju namun Tidak merasakan kompetitif Kompetitif dalam mengejar tujuan Memiliki rekan kerja yang kompetitif Sumber: Olahan Peneliti Temuan : 1. Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan 1, 3 dan 4 memiliki pengalaman lebih lama di bidang public relations dibandingkan informan 2. Informan 1, 3 dan 4 berada pada posisi pemaknaan dominant-hegemonic reading disebabkan oleh pengalaman kontekstual mereka yaitu pada pengalaman bekerja, di mana ketiga informan tersebut sudah menjalani pekerjaan PR lebih lama sehingga penerapan tugas dan fungsi PR nya memiliki persamaan dengan penggambaran tugas dan fungsi PR yang ada di serial, hal tersebut karena pengalaman yang dialami oleh informan 1,3, dan 4 lebih beragam 2. Hasil wawancara, dapat diketahui bahwa informan 2 memiliki pengalaman lebih sedikit di bidang public relations yaitu 1,5 tahun – 2 tahun. Informan 2 berada pada posisi opositional reading sebagai hasil dari faktor kontekstual yang mempengaruhi pengalaman yang dijalani oleh informan 2, di mana terdapat penerapan yang berbeda terkait tugas dan fungsi yang ada di serial Race dengan kehidupan nyata informan 2 3. Informan 1, 3, dan 4 sepakat dengan preferred reading yang menganggap serial Race sebagai media yang berfungsi sebagai sarana untuk menggambarkan tugas dan fungsi praktisi PR kepada khalayak serta perjuangan dan perjalanan yang akan dialami seorang praktisi PR dalam penerapan tugas dan fungsi sebagai praktisi PR. Maka dari itu ketiga informan yang

memiliki pengalaman di bidang public relations lebih dari 1,5 tahun setuju bahwa tugas dan fungsi PR sesuai dengan yang digambarkan dalam serial Race. Posisi Pemaknaan Informan Berdasarkan wawancara dengan informan 1, seorang perempuan berusia 26 tahun yang tinggal di Jakarta Selatan, yang memiliki pengalaman 5 tahun di bidang public relations di PT. Multilateral Global Cahaya (Digital Agency Viral MGC), dia menyatakan bahwa serial Race menggambarkan kehidupan nyata dengan akurat. Informan 1 (Alline) berpendapat bahwa elemen – elemen dalam serial ini mencerminkan pengalaman praktisi public relations secara nyata. Dia melihat bahwa alur cerita, 84 pesan, dan cara penyampaian dalam serial tersebut menyoroti tugas dan fungsi PR serta mencerminkan kejadian sehari – hari dalam profesi public relations. Perjalanan dan perjuangan yang digambarkan di serial Race juga dialami oleh informan 1. Informan 1 juga berbicara tentang cara ia menjalankan tugas PR yaitu acara spesial / event. Menurutnya, yang ada pada penggambaran serial Race sesuai dengan yang ia alami. Dia terlibat dalam melakukan konferensi pers, seperti yang digambarkan di serial Race. Menurutnya, bahwa sebagai seorang praktisi PR harus bisa handle dan mengorganisir konferensi pers. Informan 1 setuju mengenai penggambaran tugas praktisi PR pada hubungan media dan penempatan media, ia mengatakan bahwa sebagai PR memang harus memiliki kedekatan dengan media atau klien, untuk klien harus bisa memberikan service terbaik agar klien merasakan nyaman ketika bekerja sama. Lalu kedekatan dengan media, ia mengatakan bahwa biasanya akan ada media gathering, minum – minum bersama, makan bersama dan lain – lain karena kedekatan praktisi PR dengan media sangat membawa banyak manfaat, PR membutuhkan media untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Sehingga PR dengan media harus bisa menjaga relasi yang baik. Informan 1 juga setuju bahwa penggambaran mengenai fungsi PR yaitu hubungan internal yang digambarkan pada serial Race juga sesuai dengan yang dialami oleh informan 1. Menurutnya, menjaga hubungan baik dengan tim internal juga sangat penting, seperti yang digambarkan pada serial

Race dimana rekan kerja bersama – sama memecahkan dan menyelesaikan permasalahan, informan 1 pun merasakan bahwa ketika adanya permasalahan atau isu, ia bersama dengan tim dan divisi lainnya berkomunikasi dan diskusi untuk mencari jalan tengah agar permasalahan selesai. Informan 1 pun setuju bahwa perjuangan dan perjalanan yang dialami oleh praktisi PR lumayan berat, karena adanya jam kerja yang tidak sesuai dan harus siap standby. Menurutnya, penggambaran praktisi PR di serial Race sesuai dengan yang ia alami, harus selalu standby ketika dibutuhkan. Informan 1 juga setuju mengenai penggambaran lobbying, pitching, menulis dan mengedit yang digambarkan di serial Race. Konflik yang dialami di serial Race pun menurutnya akan dialami di setiap praktisi PR. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Aline (informan 1) setuju bahwa serial ini menggambarkan tugas dan fungsi PR seperti di kehidupan nyata dan penerapan yang digambarkan sesuai dengan yang dialami. Berdasarkan wawancara dengan informan 1, peneliti menemukan bahwa informan 1 berada dalam posisi pemaknaan dominant-hegemonic reading, di mana ia menerima dan menyetujui interpretasi utama (preferred reading) dari serial Race untuk menggambarkan tugas dan fungsi praktisi PR kepada khalayak serta perjuangan dan perjalanan yang akan dialami seorang praktisi PR dalam penerapan tugas dan fungsi PR. Hal ini didasari dengan faktor kontekstual pengalaman, di mana informan 1 memiliki pengalaman selama 5 tahun di bidang PR sehingga sudah lama merasakan dan menjalankan tugas dan fungsi PR. Informan 1 memiliki pengalaman lebih lama dibanding informan 2, 3 dan 4 sehingga akan merasakan perjuangan dan penerapan tugas dan fungsi PR yang 85 berbeda – beda. Intensitas menonton informan 1 juga dapat mempengaruhi proses pemaknaan dimana ketika informan 1 menonton serial Race ini di waktu istirahat ketika sedang bekerja dan dilakukan ketika sedang makan siang sehingga tentunya akan mempengaruhi fokus menonton serial Race. Informan 1 mengetahui bagaimana penerapan tugas dan fungsi PR yang ada di serial dan yang ia alami. Berdasarkan pengalamannya, informan 1 sepakat bahwa serial Race ini menggambarkan tugas dan fungsi praktisi PR serta

menggambarkan perjuangan dan perjalanan yang akan dialami seorang praktisi PR dalam penerapan tugas dan fungsi PR. Berdasarkan wawancara dengan informan 2, yang merupakan wanita berusia 24 tahun dan tinggal di Tangerang Selatan, dia memiliki pengalaman bekerja di bidang public relations selama 1,5 tahun hingga 2 tahun di Kandi Imaji. Informan 2 (Raisa) menyatakan bahwa serial Race memang menggambarkan tugas dan fungsi PR, namun ia merasakan adanya perbedaan dalam menerapkan tugas dan fungsi PR. Dia melihat bahwa alur cerita nya mengenai tugas dan fungsi tidak sesuai dengan yang terjadi dalam kehidupan sehari – hari, seperti penerapan tugas dan fungsi PR yang digambarkan di serial Race. Informan 2 menjelaskan bahwa pesan yang ingin disampaikan di serial Race ini memang untuk memberikan gambaran mengenai pekerjaan public relations terkait dengan tugas dan fungsi PR. Namun informan 2 memberikan pendapat bahwa ia tidak setuju dengan yang ada di serial Race, ia mengatakan bahwa apa yang digambarkan di serial Race tidak sesuai dengan kehidupan nyata sehingga terlihat perbedaan yang menonjol dengan serial Race dan kehidupan nyata informan 2. Informan 2 juga berbicara tentang perbedaan ketika adanya penggambaran di serial Race yaitu Pitching yang digambarkan tidak fair dan tidak sesuai yang dialami oleh informan 2. Menurutnya, sesuai dengan pengalaman informan 2 bahwa ketika pitching tidak banyak pihak yang terlibat biasanya hanya 2 pihak saja yang terlibat, namun pada serial Race digambarkan ketika pitching terdapat banyak pihak sehingga membuat informan 2 merasa berbeda penerapannya dengan yang ia alami. Informan 2 menyetujui mengenai tugas terkait hubungan media dan penempatan media, dimana ia menyetujui bahwa sebagai PR harus berhubungan baik dengan media. Namun, menurut informan 2 yang digambarkan di serial Race terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan informan 2. Pada penggambaran di serial Race terlihat bahwa media terlalu mengejar – ngejar atau peduli terhadap perusahaan, namun yang dirasakan informan 2 bahwa kenyataan nya media tidak terlalu peduli dengan aktifitas atau program yang ada di kantor. Sehingga menurut informan 2 hal tersebut sangat

dilebih – lebihkan dan tidak sesuai. Informan 2 juga berbicara tentang adanya perbedaan dalam menjalin hubungan dengan media seperti yang digambarkan di serial Race yaitu dengan penggambaran scene minum – minum bersama wartawan atau reporter, informan 2 merasakan hal tersebut berbeda dengan apa yang informan 2 alami. Penggambaran di serial Race adalah minum – minum alkohol, namun yang informan 2 alami adalah hanya 8 6 media lunch yaitu makan siang dengan media. Sehingga hal tersebut terlihat sekali perbedaan penerapannya dengan kehidupan informan 2. Informan 2 juga mengatakan bahwa tidak merasakan ada tantangan atau perjuangan yang berat ketika menjalani pekerjaan sebagai praktisi PR. Karena ia menjalankan tugas ini dengan enjoy, sehingga tidak merasakan perjuangan yang digambarkan di serial Race. Lalu informan 2 juga menjelaskan bahwa penggambaran hubungan jurnalis atau reporter di serial Race dengan tim PR Seyong sangat berbeda dengan yang ada di kehidupan nyata informan 2. Pada serial Race terlihat penggambaran dimana seorang praktisi PR menceritakan permasalahan perusahaan di depan reporter dimana seharusnya hal tersebut tidak dilakukan karena akan berdampak buruk untuk perusahaan. Menurutnya, sebagai seorang PR yang berteman dengan reporter atau wartawan itu harus tetap profesional dan menjaga rahasia perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan informan 2, peneliti menemukan bahwa informan 2 berada dalam posisi pemaknaan *oppositional reading* (oposisi), di mana ia menolak interpretasi pesan (*preferred reading*) dari serial Race untuk menggambarkan tugas dan fungsi praktisi PR kepada khalayak serta perjuangan dan perjalanan yang akan dialami seorang praktisi PR dalam penerapan tugas dan fungsi PR. Hal ini didasari dengan faktor kontekstual pengalaman, di mana informan 2 memiliki pengalaman yang belum lama yaitu 1,5 – 2 tahun saja di bidang PR sehingga belum memiliki pengalaman yang banyak dan cukup lama dalam merasakan dan menjalankan tugas dan fungsi PR. Informan 2 ini memiliki pengalaman lebih sedikit dibandingkan dengan informan 1,3 dan 4 sehingga belum merasakan perjuangan dan penerapan tugas dan fungsi PR yang berbeda – beda. Intensitas menonto

n informan 2 juga dapat mempengaruhi proses pemaknaan dimana ketika informan 2 menonton serial Race ini pada saat weekend dan tanpa melakukan aktifitas apapun, sehingga jika tidak melakukan aktifitas apapun tentunya akan memberikan fokus lebih ke serial tersebut dan dapat melihat perbedaan serta persamaan yang digambarkan di serial Race. Informan 2 mengetahui bagaimana penerapan tugas dan fungsi PR yang ada di serial dan yang ia alami. Karena pengalaman dan penerapan yang dimilikinya berbeda dengan penggambaran di serial Race. Sehingga informan 2 ini tidak menyetujui terkait penggambaran tugas dan fungsi PR serta menggambarkan perjuangan dan perjalanan di serial Race karena berbeda dengan yang dialami di kehidupan nyata informan 2. Berdasarkan wawancara dengan informan 3, yang merupakan wanita berusia 29 tahun dan tinggal di Jakarta, informan 3 memiliki pengalaman kerja di bidang public relations selama 3 hingga 4 tahun di Zipmex Indonesia. Informan 3 (Elin) menyebutkan bahwa serial Race mencerminkan dengan akurat kehidupan nyata. Menurutnya, berbagai aspek yang ditampilkan dalam serial ini benar – benar mencerminkan pengalaman praktisi public relations. Dia melihat bahwa alur cerita, pesan dan penyampaiannya berfokus pada tugas dan fungsi PR serta mencerminkan apa yang terjadi dalam kehidupan sehari – hari. Perjalanan dan perjuangan yang digambarkan di serial Race juga dialami oleh informan 3. Informan 3 juga berbicara tentang cara ia menjalankan tugas PR yaitu acara spesial / event. Menurutnya yang ada pada penggambaran serial Race ini sesuai dengan yang ia alami. Dia terlibat secara end to end dalam melakukan konferensi pers, seperti yang digambarkan di serial Race. Menurutnya, bahwa sebagai praktisi PR ketika sedang melakukan konferensi pers harus bisa membuat strategi, mengetahui objektifnya, kekurangannya, pencapaiannya, dan hal – hal lain yang memang dibutuhkan. Informan 3 pernah melakukan konferensi pers untuk launching crypto revolution, sehingga sebagai PR harus bisa berkomunikasi dan berdiskusi dengan tim – tim yang terlibat. Informan 3 setuju mengenai penggambaran tugas praktisi PR pada hubungan media dan penempatan media, ia

mengatakan bahwa sebagai PR memang harus memiliki kedekatan dengan media atau klien, ia menjelaskan bahwa dengan media harus dijadikan teman karena saling membutuhkan satu sama lain. Lalu dengan klien agar klien merasakan nyaman ketika bekerja sama. Lalu kedekatan dengan media, ia mengatakan bahwa biasanya untuk ngelobby media dengan mengadakan acara makan atau minum – minum sama seperti yang digambarkan di serial Race namun tergantung dari budget perusahaan masing – masing. Tidak hanya itu saja, informan 3 juga menjelaskan bahwa adanya media kit, media gathering dan lain – lain. Pada serial Race dapat dilihat bahwa gambaran tugas dan fungsi PR melakukan banyak sekali tugas, informan 3 merasakan hal yang sama dimana ia bekerja di public relations harus bisa mengerjakan semuanya, mulai dari komunikasi kepada stakeholders, perilsan produk untuk membuat strategi launching produknya, lalu rilis campaign atau presscon, informan 3 sebagai PR harus bekerja sepenuhnya untuk membuat konsep dan strategi, pelaksanaannya tugas dan fungsi PR, sehingga ia merasakan hal yang sama seperti yang ada di serial Race. Informan 3 juga setuju bahwa gambaran mengenai fungsi PR yaitu hubungan internal yang digambarkan pada serial Race ini sesuai dengan yang dialami oleh informan 3. Menurutnya, menjaga hubungan baik dengan tim internal sangat penting, seperti yang digambarkan pada serial Race dimana rekan kerja bersama – sama memecahkan dan menyelesaikan permasalahan, informan 3 pun merasakan bahwa ketika adanya permasalahan atau isu, ia bersama dengan tim dan divisi lain seperti public policy dan tim sosial media untuk berkomunikasi dan berdiskusi untuk mencari jalan tengah agar permasalahan selesai. Informan 3 pun setuju bahwa perjuangan dan perjalanan yang dialami oleh praktisi PR lumayan berat dan butuh perjuangan, karena sebagai praktisi PR harus bisa berpikir kritis dan cepat tanggap tanpa mengenal waktu. Informan 3 juga setuju mengenai gambaran lobbying, pitching, menulis dan mengedit, training, event, publisitas dan lain – lain yang digambarkan di serial Race. Konflik yang dialami di serial Race pun menurutnya akan dialami di setiap praktisi

PR. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Elin (informan 3) 88 setuju bahwa serial ini menggambarkan tugas dan fungsi PR seperti di kehidupan nyata dan penerapan yang digambarkan sesuai dengan yang dialami. Berdasarkan wawancara dengan informan 3, peneliti menemukan bahwa informan 3 berada dalam posisi pemaknaan dominant-hegemonic reading, di mana ia menerima dan menyetujui interpretasi utama (preferred reading) dari serial Race untuk menggambarkan tugas dan fungsi praktisi PR kepada khalayak serta perjuangan dan perjalanan yang akan dialami seorang praktisi PR dalam penerapan tugas dan fungsi PR. Hal ini didasari dengan faktor kontekstual pengalaman, di mana informan 3 ini memiliki pengalaman selama 3 -4 tahun di bidang PR sehingga sudah lama merasakan dan menjalankan tugas dan fungsi PR. Informan 3 memiliki pengalaman lebih lama dibanding informan 2 sehingga akan merasakan perjuangan dan penerapan tugas dan fungsi yang berbeda – beda. Intensitas menonton informan 3 juga dapat mempengaruhi proses pemaknaan dimana ketika informan 3 menonton serial Race ini di weekend atau waktu istirahat ketika sedang bekerja dan dilakukan ketika sedang makan siang sehingga tentunya akan mempengaruhi fokus menonton serial Race. Berdasarkan pengalaman yang dimilikinya, informan 3 menyatakan persetujuannya bahwa informan 3 setuju bahwa serial Race ini menggambarkan tugas dan fungsi praktisi PR serta menggambarkan perjuangan dan perjalanan yang akan dialami seorang praktisi PR dalam penerapan tugas dan fungsi PR. Hasil wawancara dengan informan 4, seorang wanita berusia 32 tahun yang tinggal di Tangerang Selatan, mengungkapkan bahwa informan ini memiliki pengalaman selama 3 – 4 tahun di bidang public relations di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan. Informan 4 menilai bahwa serial Race mencerminkan realitas kehidupan nyata dengan akurat, dan berpendapat bahwa elemen – elemen yang ditampilkan dalam serial tersebut benar – benar terjadi dalam pengalaman para praktisi public relations. Dia melihat bahwa alur cerita, pesan dan penyampaiannya berfokus pada tugas dan fungsi PR serta mencerminkan apa yang terjadi dalam kehidupan sehari – hari. Perjalanan dan perjuangan yang

g digambarkan di serial Race juga dialami oleh informan 4. Informan 4 juga berbicara tentang ia menjalankan tugas PR yaitu acara spesial / event . Menurutnya, yang ada pada penggambaran serial Race sesuai dengan yang ia alami. Meskipun jarang mengadakan konferensi pers, namun informan 4 terlibat dalam melaksanakan konferensi pers yaitu untuk mobilisasi media massa untuk menyebarkan terkait hasil konferensi pers. Informan 4 setuju mengenai penggambaran tugas praktisi PR pada hubungan media dan penempatan media, ia mengatakan bahwa sebagai seorang PR harus berhubungan baik dengan media massa maupun dengan media online. Kedekatan dengan media merupakan hal yang wajar bagi seorang praktisi PR karena seorang PR akan terus berhadapan dengan media dan jurnalis, informan 4 sangat berhubungan baik dengan media dan jurnalis karena memudahkan untuk mengirimkan press release atau artikel. 89 Informan 4 juga setuju bahwa penggambaran mengenai fungsi PR yaitu hubungan internal yang digambarkan pada serial Race juga sesuai dengan yang dialami oleh informan 4. Menurutnya, menjaga hubungan baik dengan tim internal juga sangat penting, seperti yang digambarkan pada serial Race dimana rekan kerja bersama – sama saling membantu, hal tersebut juga dirasakan oleh informan 4. Ketika adanya permasalahan atau isu, mereka bekerja sama dengan divisi lain untuk menyelesaikan dan memecahkan permasalahan tersebut. Informan 4 pun setuju bahwa perjuangan dan perjalanan yang dialami oleh praktisi PR lumayan berat, karena adanya jam kerja yang tidak sesuai dan tidak dapat libur dengan tenang karena harus selalu standby dan update. Informan 4 juga setuju mengenai pernggambaran tugas mengenai hubungan media dan penempatan media, publisitas, riset, lobbying, menulis dan mengedit, public affairs, press agentry dan training. Konflik yang dialami di serial Race pun menurutnya akan dialami di setiap praktisi PR. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Annisa (informan 4) setuju bahwa serial ini menggambarkan tugas dan fungsi PR seperti di kehidupan nyata dan penerapan yang digambarkan sesuai dengan yang dialami. Berdasarkan wawancara dengan informan 4, peneliti menemukan bahwa informan 4 berada dalam

posisi pemaknaan dominant-hegemonic reading, di mana ia menerima dan menyetujui interpretasi utama (preferred reading) dari serial Race untuk menggambarkan tugas dan fungsi praktisi PR kepada khalayak serta perjuangan dan perjalanan yang akan dialami seorang praktisi PR dalam penerapan tugas dan fungsi PR. Hal ini didasari dengan faktor kontekstual pengalaman, di mana informan 4 memiliki pengalaman selama 3 – 4 tahun di bidang PR sehingga sudah lama merasakan dan menjalankan tugas dan fungsi PR. Informan 4 memiliki pengalaman lebih lama dibanding informan 2, sehingga akan merasakan perjuangan dan penerapan tugas dan fungsi PR yang berbeda – beda. Intensitas menonton informan 4 juga dapat mempengaruhi proses pemaknaan dimana ketika informan 4 menonton serial Race ini disaat weekend atau saat ada waktu luang dilakukan ketika sedang makan atau sedang nyemil sehingga tentunya akan mempengaruhi fokus menonton serial Race. Informan 4 mengetahui bagaimana penerapan tugas dan fungsi PR yang ada di serial dan yang ia alami. Karena pengalaman yang dimilikinya, informan 4 setuju bahwa serial Race ini menggambarkan tugas dan fungsi praktisi PR serta menggambarkan perjuangan dan perjalanan yang akan dialami seorang praktisi PR dalam penerapan tugas dan fungsi PR.

90

BAB V PENUTUP Ada pun bab penutup pada penelitian ini membahas pemaknaan penonton terhadap tugas dan fungsi konsultan public relations dalam serial Korea Race. Hasil penelitian dari awal hingga akhir ini akan ditarik kesimpulan secara lengkap dan komprehensif dimana hal ini akan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Selain itu, bab ini juga akan menyajikan saran akademik dan saran praktis sebagai ulasan peneliti dan sebagai acuan solusi agar dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

5.2 Kesimpulan Bab ini akan menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dijelaskan di bab – bab sebelumnya, dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan. Fokus dari penelitian ini adalah pada interpretasi penonton mengenai tugas dan fungsi konsultan public relations yang ditampilkan dalam serial Korea Race. Dari hasil penelitian ini menunjukkan posisi pemaknaan

penonton dari kalangan pekerja di bidang public relations terhadap tugas dan fungsi public relations 91 berada di posisi dominant-hegemonic reading dan oppositional reading. Sedangkan untuk kategori posisi negosiasi tidak ditemukan di dalam penelitian ini. pemaknaan ini dilakukan oleh empat informan, yang berjenis kelamin perempuan. Keempat informan tersebut adalah pekerja di bidang public relations yang memiliki pengalaman di Public relations minimal selama 1,5 tahun, berasal dari berbagai PR konsultan, Pemerintah dan Inhouse, lalu memiliki tingkat pendidikan sarjana. Serial drama Korea Race melalui 12 episodnya, menyampaikan preferred reading untuk menggambarkan tugas dan fungsi praktisi PR kepada khalayak serta perjuangan dan perjalanan yang akan dialami seorang praktisi PR dalam penerapan tugas dan fungsi sebagai praktisi PR. 1 Pemaknaan yang sama dengan preferred reading ini sebagian besar informan dalam penelitian ini mengungkapkan pandangan tersebut, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung memberikan pemaknaan dominant- hegemonic reading. 1 14 Namun, dalam penelitian ini terdapat satu informan yang berada pada posisi pemaknaan oppositional reading. Ini berarti bahwa penafsiran atau penerimaan informan ini dipengaruhi oleh kondisi sosial dan pengalaman pribadi mereka. Hal ini dikarenakan, menurut informan bahwa setiap orang memiliki penerapan terkait tugas dan fungsi PR masing – masing. Sehingga wajar bila tidak sama terhadap penggambaran tugas dan fungsi PR di serial Race. 1 Meski disisi lain, informan ini sependapat dengan konflik atau permasalahan serta pesan serial Race untuk memberikan representasi terkait tugas dan fungsi PR. Lalu hal menarik dalam penelitian ini adalah dengan tidak ditemukannya pemaknaan posisi negosiasi. Hal ini diduga disebabkan informan penelitian memiliki pengalaman bekerja di bidang public relations, tinggal di perkotaan, dan memiliki latar belakang pendidikan sarjana. Akibatnya, para informan diasumsikan memiliki pengalaman yang berbeda di bidang PR sehingga dalam menerapkan tugas dan fungsinya ada perbedaan terkait dengan pengalaman yang dialami. 13 Posisi pemaknaan ini ditentukan oleh berbagai faktor kontekstual seperti jenis kelamin, budaya, pendidikan, dan pengalaman. Faktor – faktor ini berperan dala

m mempengaruhi cara informan menafsirkan pesan dari serial Korea Race, berdasarkan perspektif yang berbeda sesuai dengan latar belakang sosial, pengetahuan, dan pengalaman masing – masing informan. 5.2 Saran Setelah menyelesaikan penelitian ini, peneliti memperoleh sejumlah rekomendasi atau saran baik untuk aplikasi praktis maupun untuk pengembangan akademis. Saran ini dimaksudkan untuk menambah wawasan dan menyempurnakan penelitian di masa depan. Berikut adalah beberapa saran yang diusulkan : 5.2.1 Saran Akademis 92 1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memperluas literatur dalam bidang penelitian kualitatif di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya, terutama dalam analisis resepsi terhadap serial drama. Penelitian ini bertujuan memberikan manfaat positif bagi penelitian selanjutnya, yang kemudian dapat disempurnakan dan dikembangkan lebih lanjut. 2. Bila pada penelitian ini memilih menggunakan penonton dari pekerja public relations berjenis kelamin perempuan sebagai informan penelitian ini, maka perlu dilakukan penelitian sejenis dengan memilih menggunakan kelompok sampel berpotensi lainnya sebagai informan. Misalnya dengan mereplikasi penelitian ini dengan membandingkan antara informan dari kalangan public relations berjenis kelamin perempuan dengan berjenis kelamin laki – laki untuk dilakukan penelitian selanjutnya 5.2.2 Saran Praktis Bagi praktisi public relations, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pengetahuan terkait tugas dan fungsi public relations. 93



REPORT #22145537

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.59% jurnal.uns.ac.id https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/download/65750/37549	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.3% publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/download/9833/3...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.16% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/8486/1/138530026.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.13% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15671/1/LALA%20NUR%20PRATIWI%20-%20..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.11% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61552/1/111702510...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.09% daffayusya.wordpress.com https://daffayusya.wordpress.com/2019/03/31/praktisi-humas/	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.09% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/public-relation-adalah/	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.07% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/40240/29485	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.07% repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/7231/3/18043010077-%20Bab%202.pdf	●



REPORT #22145537

INTERNET SOURCE		
10.	0.06% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/1462/2/1KOM02391.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.05% jurnal.syntaxtransformation.co.id http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/download/134/178	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.04% www.kompas.com https://www.kompas.com/hype/read/2023/04/11/111558866/sinopsis-race-dram..	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.04% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/224286-analisis-resepsi-budaya-po..	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.04% ejournal.atmajaya.ac.id https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/interact/article/download/4896/2439...	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.72% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6524/11/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
2.	0.44% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61552/1/111702510...	
INTERNET SOURCE		
3.	0.3% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3030/12/11.%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
4.	0.29% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1254/3/14.%20Bab%202.pdf	
INTERNET SOURCE		
5.	0.24% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/calathu/article/download/3591/2539	



REPORT #22145537

INTERNET SOURCE

6. **0.19%** digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/60701/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...>

INTERNET SOURCE

7. **0.15%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/15972/1/Nur%20Khanifah_Narasi%20Nilai%20K..

INTERNET SOURCE

8. **0.14%** repositori.untidar.ac.id

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38784&bid=14692>

INTERNET SOURCE

9. **0.14%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1241/6/16.%20Bab%204.pdf>

INTERNET SOURCE

10. **0.13%** journal.uniga.ac.id

<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/1840/1520>

INTERNET SOURCE

11. **0.13%** opac.uad.ac.id

https://opac.uad.ac.id/sp_file/file_penelitian/T1_1900030225_BAB_I__23091805..

INTERNET SOURCE

12. **0.13%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2205/10/bab3.pdf>

INTERNET SOURCE

13. **0.12%** digilib.sttkd.ac.id

<https://digilib.sttkd.ac.id/1807/4/SKRIPSI%20-%20NENGAH%20WAHYU%20DIAN..>

INTERNET SOURCE

14. **0.12%** repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/9473/6/6.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.11%** repositori.untidar.ac.id

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38235&bid=14235>

INTERNET SOURCE

16. **0.11%** repositori.uin-alauddin.ac.id

<https://repositori.uin-alauddin.ac.id/16275/1/umrayani%20ichsan-fdk.pdf>



REPORT #22145537

INTERNET SOURCE

17. **0.1%** repositori.uin-alauddin.ac.id

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15671/1/LALA%20NUR%20PRATIWI%20-%20..>

INTERNET SOURCE

18. **0.1%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74579/1/KHOIRUNA...>

INTERNET SOURCE

19. **0.09%** eprints.untirta.ac.id

<https://eprints.untirta.ac.id/984/1/STRATEGI%20MEDIA%20VISIT%20PT%20PLN...>

INTERNET SOURCE

20. **0.09%** jurnal.peneliti.net

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/9191/5804/>

INTERNET SOURCE

21. **0.09%** eprints.unm.ac.id

<https://eprints.unm.ac.id/14856/1/ANALISIS%20DATA%20KUALITATIF.pdf>

INTERNET SOURCE

22. **0.08%** eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/39855/4/04.%20BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

23. **0.07%** repo.uinsatu.ac.id

<http://repo.uinsatu.ac.id/8366/6/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

24. **0.07%** eprints.untirta.ac.id

<https://eprints.untirta.ac.id/1438/1/IMPLEMENTASI%20KEBIJAKAN%20E-KTP%2...>

INTERNET SOURCE

25. **0.07%** eprints.upnyk.ac.id

<http://eprints.upnyk.ac.id/8164/2/blinder.pdf>

INTERNET SOURCE

26. **0.07%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/10/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

27. **0.06%** repository.radenintan.ac.id

http://repository.radenintan.ac.id/242/5/BAB_III.pdf



REPORT #22145537

INTERNET SOURCE

28. **0.06%** repository.upnjatim.ac.id
<https://repository.upnjatim.ac.id/2968/4/3.pdf>

INTERNET SOURCE

29. **0.06%** lms-paralel.esaunggul.ac.id
<https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/mod/resource/view.php?id=12760>

INTERNET SOURCE

30. **0.06%** ejournal.gunadarma.ac.id
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/download/11085..>

INTERNET SOURCE

31. **0.06%** etd.umy.ac.id
<https://etd.umy.ac.id/31561/4/Bab%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

32. **0.05%** repositori.uma.ac.id
https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/1639/5/118530002_file5...

INTERNET SOURCE

33. **0.05%** digilib.ars.ac.id
<https://digilib.ars.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=3919&bid=5641>

INTERNET SOURCE

34. **0.05%** e-journal.uajy.ac.id
<http://e-journal.uajy.ac.id/30689/2/190906897%20-%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

35. **0.05%** ejournal.mandalanursa.org
<https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/download/219/210>

INTERNET SOURCE

36. **0.04%** eprints.uny.ac.id
<https://eprints.uny.ac.id/18427/5/5.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

37. **0.04%** kc.umn.ac.id
https://kc.umn.ac.id/13086/5/BAB_III.pdf

INTERNET SOURCE

38. **0.04%** eprints.kwikkiangie.ac.id
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2153/3/BAB%20II.pdf>



REPORT #22145537

INTERNET SOURCE

39. **0.04%** eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8311/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

40. **0.04%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/46575/16321160.pdf?sequ...>

INTERNET SOURCE

41. **0.03%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/43542319/KEPEMILIKAN_MEDIA_DAN_ISI_BERITA_K...

INTERNET SOURCE

42. **0.03%** lp2m.uma.ac.id

<https://lp2m.uma.ac.id/2022/01/03/penelitian-primer-pengertian-contoh-metod..>

INTERNET SOURCE

43. **0.03%** eprints.kwikkiangie.ac.id

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3158/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

44. **0.03%** library.binus.ac.id

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2011200412mc2/body.h...>

INTERNET SOURCE

45. **0.03%** ejournal.upnvj.ac.id

<https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/download/4291/pdf/13043>

INTERNET SOURCE

46. **0.02%** repository.unj.ac.id

<http://repository.unj.ac.id/29619/3/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

47. **0.01%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/18140/4/BAB_II.pdf