

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hadirnya series yang berjudul “Race” yang merupakan series hasil dari negara Korea. 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. 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.

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. 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. 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 investor dan 9) Pengembangan (Madaniah , 2023). 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. 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. 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.



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.

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 :

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

Episode	Tugas dan Fungsi PR
1	<ul style="list-style-type: none"> - Acara Spesial - Menulis dan Mengedit - Hubungan Media dan Penempatan Media

	- Riset
2	- Publisitas
3	- Training - Press Agency
4	- Menulis dan Mengedit - Hubungan Media dan Penempatan Media - Acara Spesial atau Event
5	- Konseling - Manajemen Issue - Riset
6	- Manajemen dan Administrasi - Hubungan Internal - Konseling - Manajemen Issue
7	- Riset
8	- Manajemen dan Administrasi - Pidato
9	- Publisitas - Press Agency
10	- Manajemen Issue - Riset - Menulis dan Mengedit
11	- Menulis dan Mengedit - Hubungan Internal
12	- 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 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 membangun kerja sama yang produktif dan saling menguntungkan antar tim atau karyawan	PR di Korea harus mempertahankan dan membangun kerja sama yang 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.	Konseling	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 untuk menarik media massa dan menciptakan publisitas.	Praktisi PR Korea mampu menciptakan sebuah berita atau kejadian yang penting untuk menarik media massa, seperti penggambaran yang ada di serial Race yaitu perusahaan Seyong membuka lowongan tanpa memandang latar belakang hal tersebut

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”. 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.

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) Assitant 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.

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. 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.

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. 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, maka yang menjadi pokok rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemaknaan Penonton Terhadap Tugas dan Fungsi Konsultan Public Relations Pada Drama Korea “RACE”?”

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.

