

Representasi Strategi *Public Relations* dalam Film *Our Brand Is Crisis*

Zevanya Chisler¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: zevanya.915210226@stu.ac.untar.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This research aims to study the components of how Public Relations (PR) strategies are represented in the film Our Brand is Crisis using Roland Barthes' semiotic theory. This study explores the representation of PR strategies through visual, verbal and symbolic elements that create meaning in political communication. With a qualitative approach, this study found four main Public Relations (PR) strategies: publication, persuasion, argumentation, and image formation. All of these strategies are used to build public perceptions of candidates, influence people's opinions, shape political identities, and create successful leadership myths. These strategies are used to build public perceptions of candidates, influence opinions, shape political identities, and create leadership myths. Through Roland Barthes' semiotics analyzing denotation, connotation, and myth, this study illustrates how political narratives create effective candidate images. The results of this research encourage further research on the role of semiotics in the study of political communication and provide insight into the importance of strategic communication in building images in the context of mass media and politics.

Keywords: movie, public relations strategy, representation, semiotics Roland Barthes

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari komponen mengenai bagaimana strategi *Public Relations* (PR) di representasikan dalam film *Our Brand is Crisis* menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Studi ini mengeksplorasi representasi strategi PR melalui elemen visual, verbal, dan simbolik yang menciptakan makna dalam komunikasi politik. Dengan pendekatan kualitatif, Studi ini menemukan empat strategi *Public Relations* (PR) utama: publikasi, persuasi, argumentasi, dan pembentukan citra. Semua strategi ini digunakan untuk membangun persepsi publik terhadap kandidat, mempengaruhi pendapat orang, membentuk identitas politik, dan menciptakan mitos kepemimpinan yang berhasil. Strategi-strategi ini digunakan untuk membangun persepsi publik terhadap kandidat, memengaruhi opini, membentuk identitas politik, dan menciptakan mitos kepemimpinan. Melalui semiotika Roland Barthes menganalisis denotasi, konotasi, dan mitos, studi ini menggambarkan bagaimana narasi politik menciptakan citra kandidat yang efektif. Hasil penelitian ini mendorong penelitian lebih lanjut tentang peran semiotika dalam studi komunikasi politik dan memberikan wawasan tentang pentingnya komunikasi strategis dalam membangun citra dalam konteks media massa dan politik.

Kata Kunci: film, representasi, semiotik Roland Barthes, strategi *public relations*

1. Pendahuluan

Kini *public relations* (PR) menghadapi transformasi seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Menurut Ahmad dalam Ruslan, *Public Relations* merupakan bagian integral dengan adanya perencanaan (*planning*), perencanaan sendiri merupakan penyampaian perencanaan dalam fungsi dasar proses manajemen (Setiawan & Latifa, 2019). Dalam melakukan kegiatan *public relations* harus mengetahui dasar strategi yang digunakan, yakni : fase 1 Mengetahui masalah. Fase ini menguji dan mengkaji pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku terkait dengan kebijakan dan prosedur perusahaan. Fase 2: Perencanaan dan pemrograman Informasi yang dikembangkan pada Fase 1 digunakan untuk membuat keputusan mengenai rencana dan jadwal, pemangku kepentingan, tujuan spesifik, strategi dan prosedur komunikasi, taktik, dan tujuan keseluruhan. Hasil dari Tahap 1 akan diintegrasikan ke dalam kebijakan dan program perusahaan. Fase 3: Mengambil kepercayaan dan berkomunikasi. Untuk mencapai misi perusahaan, diperlukan strategi komunikasi dan interaksi antara khalayak sasaran. Fase 4: Evaluasi program. Evaluasi program adalah analisis yang dibuat untuk menentukan efektivitas program, strategi, atau kegiatan Public Relations dengan mengukur hasil dan/atau keluaran program Public Relations terhadap berbagai tujuan yang ditetapkan. Representasi mencakup cara sebuah organisasi menampilkan identitasnya, nilai-nilainya, dan pesan utamanya melalui berbagai saluran komunikasi (Rahmadani & Andrini, 2021).

Representasi yang konsisten dan autentik membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens, seperti pada salah satu film mencerminkan dampak besar dari kemajuan teknologi strategi *public relations* adalah *Our Brand is Crisis*. Film ini tidak hanya menjadikan contoh inovatif dalam penggunaan teknologi, tetapi juga menunjukkan bagaimana PR teknik baru dalam memengaruhi narasi dan estetika di dalamnya. Film *Our Brand is Crisis*, yang dirilis pada tahun 2015. Pada pendalaman representasi strategi pada film yang dibahas dengan memakai analisis semiotika, semiotika merupakan studi tentang tanda-tanda, serta bagaimana mereka digunakan untuk menciptakan dan menyampaikan makna. Disiplin ini mencakup analisis suatu tanda dalam berbagai konteks komunikasi, seperti audio, gambar, dan perilaku sosial.

Semiotika adalah studi tentang tanda dan makna. Tradisi semiotika mencakup teori utama yaitu tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dll yang berada di luar diri sendiri. Penelitian ini tidak hanya memberikan jalan tentang cara belajar komunikasi, tetapi juga memiliki pengaruh yang besar pada semua hal aspek dalam teori komunikasi (Kevinia dkk., 2024).

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti strategi PR. Melalui perspektif ini, representasi strategi *Public Relations* dalam film dapat dianalisis secara mendalam untuk mengungkap cara elemen visual dan narasi membangun makna yang memengaruhi opini publik. Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media massa, baik cetak maupun elektronik, seperti yang dijelaskan oleh (Tambunan, 2018). Tujuan utama komunikasi massa adalah menginformasikan, mengedukasi, atau menghibur publik dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang menjangkau banyak orang secara efektif.

Representasi, menurut Hartley dalam jurnal (Ganjar Wibowo, 2019), melibatkan simbol dan gambaran yang dipahami secara budaya untuk membangun makna dan realitas. Representasi juga memainkan peran penting dalam strategi *Public Relations* (PR) menciptakan persepsi melalui simbol dan narasi yang selaras dengan budaya dan nilai-nilai tertentu. Dalam penelitian ini, empat strategi PR utama

diidentifikasi untuk membentuk opini publik dan mendukung keberhasilan kampanye politik, seperti yang dijelaskan Hadwood Childs (Pratama Ariyanto, 2023). Strategi tersebut meliputi:

- 1) *Strategy of publicity*, yang memanfaatkan media massa dan sosial untuk menyebarkan informasi secara luas.
- 2) *Strategy of persuasion*, menggunakan teknik sugestif untuk menarik perhatian khalayak.
- 3) *Strategy of argumentation*, yang menghadirkan fakta dan alasan logis untuk merespons isu negatif.
- 4) *Strategy of image*, bertujuan membangun citra positif organisasi melalui pemberitaan yang menguntungkan.

Sedangkan pada film, sebagaimana dijelaskan oleh (Tahir & Medita, 2023) adalah media komunikasi yang menggabungkan visual, suara, dan narasi untuk menyampaikan cerita. Sebagai salah satu bentuk hiburan, film menawarkan pengalaman unik dan beragam genre, menjadikannya alat yang kuat untuk menyampaikan pesan sosial atau politik. Dalam analisis komunikasi, pendekatan semiotika Roland Barthes menjadi sangat relevan. Barthes membedakan makna menjadi tiga tingkatan: denotatif, konotatif, dan mitos. Denotatif merujuk pada makna literal atau langsung yang terlihat, sementara konotatif mengungkapkan makna tersembunyi yang terkandung dalam tanda. Mitos, sebagai makna tingkat lanjut, menciptakan narasi yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan sosial tertentu (Khairani Amanda & Sriwartini, 2020).

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan ketepatan dan kelengkapan suatu data, dimana berfokus pada validitas data penelitian kualitatif, yaitu kesesuaian antara catatan data dengan kejadian sebenarnya di latar belakang penelitian (Adlini dkk., 2022). Metode penelitian yang peneliti gunakan merupakan metode pendekatan kualitatif dengan berisikan analisis semiotika dari Roland Barthes dikarenakan teori yang dipakai menjelaskan mengenai *sign* (tanda) dan makna sebagai dalam proses penyampaian komunikasi. Semiotika yang dipakai merupakan semiotika dari Roland Barthes menekankan bahwa tanda-tanda tersebut tidak hanya memiliki makna denotatif, tetapi juga makna konotatif yang dibentuk oleh konteks suatu budaya dan sosial, menjadikan komunikasi tersebut sebagai proses yang kompleks. Peneliti memakai teori semiotika Roland Barthes dikarenakan teori yang mendukung agar peneliti dapat mengetahui tanda dan makna yang didapatkan dalam film *Our Brand Is Crisis*.

Subjek yang terdapat dalam penelitian ini adalah film *Our Brand Is Crisis*, sebagai subjek penelitian dikarenakan film menjadi hal yang memberikan sudut pandang dari masyarakat yang ada pada film. Sudut pandang yang muncul memberikan juga pandangan bagaimana strategi yang direncanakan dipahami oleh masyarakat atau sebaliknya. Maka dari itu, subjek yang penulis ambil adalah film *Our Brand Is Crisis* tersebut. Objek penelitian merupakan isitilah menjawab apa yang hendak diteliti dalam penelitian penulis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi strategi PR dalam *Our Brand Is Crisis*. Objek penelitian yang penulis ambil adalah strategi PR yang ada dalam film *Our Brand Is Crisis*. Dalam melakukan pendekatan pada jurnal ini, peneliti menggunakan jenis sumber data yang digunakan

dalam bentuk observasi dan dokumen, pada dokumen peneliti dapat mengamati dan menganalisis terhadap potongan-potongan adegan pada film *Our Brand Is Crisis*, pada dokumentasi peneliti mendapatkan sumber yang berasal dari adanya wawancara narasumber, *e-journal* serta beberapa artikel yang mengacu dalam mendukung penelitian ini. Kriteria yang dipilih dalam penelitian ini merupakan potongan adegan pada film yang harus memiliki makna dalam penggunaan strategi PR. Salim tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, dan interpretatif dari penelitian kualitatif (Augina dkk., 2020). Triangulasi juga didefinisikan sebagai kegiatan pengecekan data melalui berbagai sumber, teknik, dan waktu. Oleh karena itu terdapat 3 jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes yang akan melalui sistem pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Peneliti meneliti potongan-potongan pada film *Our Brand Is Crisis*. Peneliti akan meneliti potongan-potongan pada setiap adegan pada film *Our Brand Is Crisis* yang merupakan film yang menceritakan bagaimana proses calon presiden dalam mendapatkan suara dari masyarakat di Bolivia.

Tabel 1. Analisis Semiotika Publisitas

| Gambar | Denotasi | Konotasi | Mitos |
|---|---|---|--|
|  | Castillo membuat sebuah iklan televisi yang menunjukkan dirinya sedang mendengarkan keluhan masyarakat. | Pada iklan, Castillo dilihat sebagai pemimpin yang peduli, responsif, dan siap membantu masyarakat dalam menghadapi masalah mereka. | Castillo sebagai "penyelamat" masyarakat, yang memiliki kekuatan dan tekad untuk memulihkan keadaan. |

Sumber: Analisa Peneliti

Tabel 2. Analisis Semiotika Persuasi

| Gambar | Denotasi | Konotasi | Mitos |
|---|--|--|---|
|  | Mengadakan konferensi pers sebagai cara untuk menunjukkan bahwa Castillo jujur dan jujur | Konferensi pers ini tidak hanya akan memberikan klarifikasi, tetapi juga berusaha untuk mengembalikan kepercayaan rakyat Bolivia, yang telah tergerus oleh peristiwa sebelumnya. | Dalam mitos ini, konferensi pers adalah simbol pencarian keyakinan masyarakat dan pembersihan citra |

| | | | |
|---|--|--|--|
|  | <p>Pedro Gallo bernyanyi dan berpidato di depan masyarakat adalah contoh dari kampanye politik</p> | <p>Ekspresi dan emosional yang diberikan oleh Pedro dapat memberikan efek nyaman dan percaya kepadanya</p> | <p>Mitos yang diberikan oleh Pedro memperkuat gagasan bahwa pemimpin yang memahami keinginan rakyat kecil adalah mereka yang dapat menghibur dan berbicara langsung dengan mereka.</p> |
|---|--|--|--|

Sumber: Analisa Peneliti

Tabel 3. Analisis Semiotika Argumentasi

| Gambar | Denotasi | Konotasi | Mitos |
|---|---|--|---|
|  <p>apa kau anggota dari kelompok pemujaan Cosmic Wind?</p> | <p>Castillo memutuskan untuk tampil di salah satu acara televisi.</p> | <p>Adanya upaya simbolis untuk mempertahankan citranya yang terancam bahaya. Kehadirannya menunjukkan kejujuran dan keberanian</p> | <p>Televisi menjadi tempat atau alat di mana kebenaran seorang pemimpin dapat "dipulihkan" dan reputasi mereka di mata masyarakat dapat "dibersihkan"</p> |

Sumber: Analisa Peneliti

Tabel 4. Analisis Semiotika Citra Diri

| Gambar | Denotasi | Konotasi | Mitos |
|---|--|--|--|
|  | <p>Jane mengunjungi lingkungan tempat Eduardo tinggal untuk mengumpulkan data melalui survei.</p> | <p>Tindakan Jane adalah bahwa ia dan timnya ingin menciptakan kesan bahwa kampanye mereka berbasis pada kebutuhan masyarakat secara nyata.</p> | <p>Mitos yang tercipta dari adegan ini adalah bahwa survei langsung kepada masyarakat mencerminkan kepedulian dan empati sejati dari tim kampanye. "</p> |
|  <p>Pedro Ignacio Castillo</p> | <p>Castillo menyampaikan pidato kepada masyarakat dengan melakukan blusukan yang memengaruhi opini publik.</p> | <p>Castillo mencerminkan upaya dalam memperbaiki citranya dan membangun hubungan yang emosional dengan masyarakat</p> | <p>Mitos yang diciptakan oleh Castillo tentang "pemimpin yang berjuang melawan tekanan politik. Dengan membuktikan adanya blusukan</p> |

Sumber: Analisa Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian dari seluruh durasi satu jam lima puluh menit pada film *Our Brand Is Crisis*, terdapat sebelas adegan yang peneliti analisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis strategi Public Relations yang terkandung pada film, peneliti membaginya menjadi empat kategori strategi PR yang sering digunakan pada kampanye politik:

- a) Media untuk membangun citra positif hasil temuan mitos-mitos yang ada pada tabel di atas menunjukkan beberapa
Adegan yang menggunakan strategi publikasi ini jelas terlihat saat tim Castillo berhasil membuat berita pada media yang baik tentang Castillo, seperti saat berita menunjukkan Castillo sebagai pemimpin yang baik dan peduli dengan rakyatnya. Adegan ini hanya menampilkan berita yang seolah dibuat pada tingkat denotasi seperti Castillo membuat sebuah iklan pada TV. Pada tingkat konotasinya, terdapat manipulasi informasi yang menguntungkan kandidat dalam konteks ini seperti dengan dilihatnya oleh masyarakat betapa baik dan peduli melalui media mengenai Castillo, itu dapat menguntungkan kandidat dalam menambahkan kepercayaan tanpa dalam usaha yang sulit. Meskipun dengan demikian, pada mitos yang diungkapkan oleh media sebagai membangun citra diri, yaitu Castillo dianggap sebagai "penyelamat" warga Bolivia dari krisis.
- b) Pendekatan menarik perhatian khalayak umum melalui pesan-pesan yang berfokus pada masyarakat
Adegan kampanye di tengah masyarakat menunjukkan bagaimana emosi pemilih diolah untuk membangun ikatan emosional antara kandidat dan rakyat. Pada denotasi, adegan ini menampilkan pidato oleh kandidat yang karismatik sedangkan pada konotasi yang didapat bahwa dalam pendekatan penggunaan strategi persuasi berguna untuk mempengaruhi pendapat publik, dalam mitosnya masyarakat percaya bahwa para pemimpin politik yang mereka akan pilih yang memiliki kekuatan moral dan emosional
- c) Merespons dan mengantisipasi berita negatif dengan menggunakan narasi logis
Denotasi pada film ini menampilkan adanya diskusi ide yang diberikan oleh Jane dan tim Castillo, sedangkan konotasi menunjukkan bahwa strategi PR dapat mengubah suatu masalah yang negative menjadi positif kembali. Dalam mitos, kandidat dikaitkan dengan figur pemimpin yang memiliki solusi dan visi yang sangat kuat dalam melawan musuhnya.
- d) Pembentukan Citra Diri
Adanya denotasi, di mana tampilan visual hanya berfokus pada kampanye politik, konotasi yang ditunjukkan merupakan bagian bagaimana masyarakat percaya dengan citra diri yang dibentuk kandidat. Pada mitos yang dibangun adalah bahwa meskipun strategi yang digunakan bersifat manipulatif, pemimpin yang ditampilkan memiliki integritas.

Dengan didukungnya hasil temuan di atas berdasarkan wawancara dengan tringulator Gafar Yoedtadi dari Universitas Tarumanagara, maka penulis semakin dapat menilai, bahwa strategi *public relations* (PR) bekerja pada suatu kampanye politik mengenai dalam meraih opini publik dalam film *Our Brand is Crisis* sudah cukup sudah cukup subjektif.

4. Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian analisis elemen visual, verbal, dan simbolik menunjukkan peran penting dalam membangun narasi kandidat sebagai representasi nilai tertentu. Namun penelitian lebih kritis, terutama dari perspektif moral dan demokrasi, untuk memahami strategi PR secara lebih mendalam. Representasi strategi PR dalam film *Our Brand is Crisis* dinilai telah mencapai tujuan analisis.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Adlini, M., Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6, 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Augina, A., Program, M., Ilmu, S., Masyarakat, K., Kedokteran, F., Kesehatan, I., Jambi, U., Letjend, J., No, S., 33, T., & Pura, J. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. Dalam *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 12).
- Ganjar Wibowo. (2019). Representasi Perempuan dalam Film Siti. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>
- Kevinia, C., Putri syahara, P. sayahara, Aulia, S., & Astari, T. (2024). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film *Miracle in Cell No.7* Versi Indonesia. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4082>
- Khairani Amanda, N., & Sriwartini, Y. (2020). Pesan Moral Pernikahan Pada Film *Wedding Agreement* (Analisis Semiotika Roland Barthes). Dalam *Jurnal Sosial dan Humaniora* (Vol. 5, Nomor 1). www.instagram.com.
- Pratama Ariyanto, G. (2023). Strategi Public Relation Dalam Membentuk Citra.
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS).
- Setiawan, B., & Latifa, A. (2019). Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4897>
- Tahir, A., & Medita, H. (2023). Film Tari Sebagai Media Komunikasi Massa dalam Pertunjukkan Seni Tari. 5.
- Tambunan, N. (2018). The Effect of Mass Communication on the Audience. *SIMBOLIKA*, 4(1). <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>