



**REPRESENTASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM FILM
*HANCOCK***

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun Oleh:

Lidiya Shelvy

44219110150

PROGRAM ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lidiya Shelvy
NIM : 44219110150
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Representasi Public Relations dalam Film Hancock

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



UNIVERSITA
MERCU BUANA

Jakarta,



Lidiya Shelvy

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Lidiya Shelvy
NIM : 44219110150
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Representasi Public Relations dalam Film Hancock

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi/ Bidang Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:


Pembimbing 1 : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN : 0318116602

()

Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom
NIDN : 0326089202

()

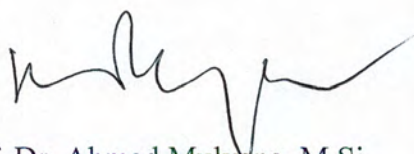
Penguji Ahli : Christina Arsi Lestari, M.Ikom
NIDN : 0324028801

()

Jakarta, 24 Agustus 2024

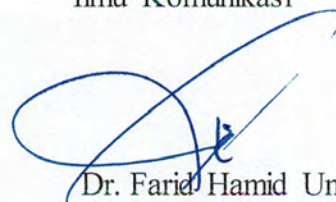
Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lidiya Shelvy
NIM : 44219110150
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Representasi Public Relations dalam Film Hancock

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta,
Yang menyatakan,



(Lidiya Shelvy)

Nama : Lidiya Shelyv
NIM : 44219110150
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Representasi Public Relations dalam Film Hancock
Pembimbing : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

ABSTRAK

Film merupakan bentuk seni dan media yang digunakan untuk menceritakan cerita, menyampaikan pesan, atau menghibur penonton melalui gambar bergerak dan suara. Film biasanya diproduksi dalam bentuk rekaman visual dan audio. Film “Hancock” merupakan sebuah film yang menceritakan mengenai seorang public relations yang melakukan perbaikan citra buruk menjadi citra baik dari seorang pahlawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggambaran *public relations* yang terdapat dalam setiap adegan di film. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika, yaitu suatu ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda. Teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Ferdinand De Saussure yang berfokus pada penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*). Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Unit analisis penelitian ini berupa gambar yang berisi interpretasi dalam film Hancock.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam sembilan adegan yang dibagi dalam dua kategori dan kemudian diteliti oleh peneliti terdapat representasi public relations melalui adegan dan dialog dalam film Hancock. Dalam adegan yang diteliti menggambarkan public relations terlihat dalam bentuk peranan dan kegiatan dalam film yang meliputi kegiatan CSR, manajemen krisis, media monitoring, media relations, dan penasihat ahli.

Kata Kunci : *Representasi, Public Relations, Film, Semiotika, Hancock.*

Name : Lidiya Shelvy
NIM : 44219110150
Study Program : Public Relations
Title Internship Report : Representation of Public Relations in the Film
Hancock
Counsellor : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

ABSTRACT

Film is an art form and media used to tell stories, convey messages, or entertain audiences through moving images and sound. Films are usually produced in the form of visual and audio recordings. The film "Hancock" is a film that tells the story of a public relations person who repairs a bad image into a good image of a hero.

This research aims to determine the depiction of public relations contained in each scene in the film. The research method used by researchers is a qualitative method with a semiotic approach, namely a science that studies signs. The theory that researchers use in this research is Ferdinand De Saussure's semiotic theory which focuses on signifiers and signifieds. The paradigm used is a constructivist paradigm with a qualitative approach. The unit of analysis for this research is an image containing an interpretation in the film Hancock.

The results of this study indicate that in nine scenes divided into two categories and then studied by researchers there is a representation of public relations through scenes and dialogues in the Hancock film. In the scenes studied depicting public relations seen in the form of roles and activities in the film which include CSR activities, crisis management, media monitoring, media relations, and expert advisors.

Keywords: Representation, Public Relations, Film, Semiotics, Hancock.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, berkah, memberikan kesehatan serta karunia berupa ilmu pengetahuan dan wawasan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Representasi *Public Relations* dalam Film *Hancock*”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Program Studi Public di Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, proses penyelesaian skripsi ini akan lebih sulit dari yang seharusnya. Pada Kesempatan ini izinkan juga peneliti untuk mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya dan rasa hormat atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang tidak pernah lelah dalam memberikan peneliti saran, bimbingan dan juga motivasi agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Dr. Irmulansati. T, SH, M. Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Bapak Warso dan Almh. Mama Ratinah yang saya cintai dan banggakan, yang selalu memberikan doa yang tiada hentinya dan dukungan setiap saat.
6. Jakaria dan Hani Merliana, selaku kakak yang telah mendukung baik moril dan material.
7. Para sahabat yang telah menghibur dan memberikan semangat.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung satu sama lain.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, yang tak luput dari kesalahan. Peneliti sangat mengharapkan menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak agar dapat menjadi pelajaran peneliti dalam karya-karya peneliti lainnya. Semoga skripsi ini dapat memberi sumbangsih dan bermanfaat bagi dunia pendidikan.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA Jakarta, 30 April 2024

Lidiya Shelvy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Komunikasi	16
2.2.2 Komunikasi Massa.....	20
2.2.3 Pengertian Film.....	25
2.2.4 Klasifikasi Genre Film.....	29
2.2.5 Public Relations	31
2.2.6 Peranan Public Relations	33
2.2.7 Kegiatan Public Relations.....	35
2.2.8 Representasi	39
2.2.9 Semiotika	40
2.2.10 Semiotika Ferdinand de Saussure	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Paradigma.....	46
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Unit Analisis	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Sinopsis Film Hancock	55
4.1.2 Pemeran Dalam Film Hancock	57
4.2 Hasil Penelitian	61
4.3 Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Unit Analisis Kegiatan Public Relations.....	51
Tabel 3. 2 Unit Analisis Peranan Public Relations	53
TABEL 4. 1 KEGIATAN PUBLIC RELATIONS.....	62
Tabel 4.1. 1 Corporate Social Responsibility (CSR)	64
Tabel 4.1. 2 Manajemen Krisis	66
Tabel 4.1. 3 Monitoring Media	68
Tabel 4.1. 4 Penulisan Teks Pidato	70
Tabel 4.1. 5 Media Relations	71
Tabel 4.1. 6 Pelatihan	73
TABEL 4. 2 TABEL PERANAN PUBLIC RELATIONS.....	73
Tabel 4.2. 1 Pemecahan Masalah.....	75
Tabel 4.2. 2 Teknisi Komunikasi	76
Tabel 4.2. 3 Penasihat Ahli.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Poster Film Hancock	55
Gambar 4. 2 Hancock.....	57
Gambar 4. 3 Ray Embrey.....	59
Gambar 4. 4 Mary Embrey.....	60

