

Representasi, Relasi, dan Ideologi dalam Film Jersey Girl

Prana Radhitya Rachmat*, M. E. Fuady

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

*prana.radhitya20@gmail.co, mefuady1@gmail.com

Abstract. Research is called, representation, reality and the ideology in the film Jersey Girl (a qualitative study approach logician John Fiske in talk to the code of conduct public relations film jersey girl). Research objectives to study and analyze representation code of conduct public relations in maintaining talk in a movie jersey girl. To study and analyze relation code of conduct public relations in maintaining talk in a movie jersey girl. To study and menganalisa ideology code of conduct public relations in maintaining talk in a movie jersey girl. Research objectives examining and analyzing representation code of conduct public relations in maintaining talk in film Jersey Girl. Examining and analyzing relation code of conduct public relations in maintaining talk in the jersey girl. Reviews and menganalisa ideology code of conduct public relations in maintaining talk in the Jersey Girl. Methods used in this research is a method the qualitative study with the perspective of a logician john fiske. The data acquired obtained through, textual analysis, interview and study of literature available. Drawing conclusions: representation code of conduct public relations in maintaining talk in film culture as the code appearance, dress costume, environment, behavior, dialogue speech code, code gesture movement, and the code expression the prominent role of ollie in expression. Relation codes of conduct relations the public in maintaining talk in film camera, addressed to code lighting, code conflict, code music, dialogue and the code. More prominent in this level, first on codes camera and lighting who memvisualkan profession humas who played by ollie of sod used by a director the individualism profession a professional relations the public to keep codes of conduct pr in speaking.

Keywords: *Representation, Relation, Ideology, Film Jersey Girl.*

Abstrak. Penelitian ini berjudul Representasi, Realitas, dan Ideologi Dalam Film Jersey Girl (Studi Kualitatif Pendekatan Semiotika John Fiske dalam *Bicara pada Kode Etik Public Relations Film Jersey Girl*). Tujuan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis representasi kode etik public relations dalam menjaga bicara di film Jersey Girl. Untuk mengkaji dan menganalisis relasi kode etik public relations dalam menjaga bicara di film *Jersey Girl*. Untuk mengkaji dan menganalisa ideologi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film Jersey Girl. Tujuan penelitian mengkaji dan menganalisis representasi kode etik public relations dalam menjaga bicara di film "*Jersey Girl*". Mengkaji dan menganalisis relasi kode etik public relations dalam menjaga bicara di film *Jersey Girl*. Mengkaji dan menganalisa ideologi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film *Jersey Girl*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan perspektif semiotika John Fiske. Data yang di peroleh didapatkan melalui analisis tekstual, wawancara, dan studi kepustakaan. Simpulan: representasi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film yaitu kode budaya seperti penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), lingkungan (*environment*), kode kelakuan (*behavior*), kode dialog (*speech*), kode *gesture* (gerakan), dan kode *expression* (ekspresi) pembahasan dalam ekspresi peran utama Ollie. relasi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film ditujukan kepada kode kamera, *lighting*, kode konflik, kode musik, dan kode dialog. Yang lebih menonjol dalam level ini, pertama pada kode kamera dan *lighting* yang memvisualkan profesi *public relations* yang diperankan oleh Ollie Ideologi yang digunakan oleh sutradara yaitu individualisme (*individualism*) profesi seorang professional *public relations* yang harus menjaga kode etik PR dalam berbicara.

Kata Kunci: *Representasi, Relasi, Ideologi, , Film Jersey Girl.*

A. Pendahuluan

Seperti yang diketahui pengaruh film dalam dunia *public relations* sebagai bagian dari literasi yang menjadi referensi nyata dalam dunia profesi *public relations* karena dalam ranah film, juga telah hadir peran profesi *public relations* sebagai bahan ceritanya. Hal itu, tentunya sesuai dengan kepentingan ataupun ideologi dari sang sutradara, yang dimana film yang ciptakannya melahirkan praktek profesi *public relations* sebagai alur ceritanya. Sehingga bagi orang *public relations* kehadiran cerita film yang mengandung unsure *public relations* menjadi bagian dari literasi informasi yang baik dan positif bagi kemajuan dan meningkatkan *skill* pengetahuan tentang profesi *public relations* itu sendiri.

Adanya film yang membahas tentang kode etik dalam berbicara dari profesi *public relations* akan menambah wawasan yang baik bagi seorang *public relations* dalam hal pengetahuan tentang loyalitas, konsistensi, tanggungjawab yang didasari dengan kode etik profesi *public relations* tersebut. Artinya, film yang membahas tentang profesi *public relations* dan kode etiknya, bisa dikatakan sebagai media yang dapat menjadi sarana yang baik bagi praktisi *public relations*.

Salah satu bentuk film yang mengangkat tentang profesi *public relations* dan kode etik *public relations* dalam berbicara yaitu "*Jersey Girl*". Film tersebut menceritakan tentang Ollie Trinke yang berprofesi sebagai *public relations* film dan musik yang sudah terkenal dan melegenda di Kota New York. Aktivitas keseharian pekerjaan Ollie Trinke, harus membicarakan hal yang positif, baik bagi artis, dan penyanyi yang menggunakan jasanya sebagai seorang *public relations*. Peran sebagai seorang *public relations* tidak semuanya berjalan mulus, paska istrinya Gerthude, wafat paska melahirkan anak perempuan bernama Trinke.

Kenyataannya, film "*Jersey Girl*" alur ceritanya membahas tentang profesi *public relation* yang tidak akan jauh dengan etika *professional public relations*-nya. Etika *public relations* dalam film tersebut sebagai bagian dari representasi moral yang ada pada Ollie, seorang *public relation* yang dimana publik akan menilai baik dan buruk penampilannya. Film tersebut juga pada kenyataannya menceritakan peran dan tuntutan seorang *public relations* harus sesuai dengan mekanisme etika profesi yang salah satunya harus menjaga kejujuran, serta mengungkap kebenaran dalam merepresentasikan perusahaan, organisasi baik yang profit, maupun non-profit. Setiap *public relations* diwajibkan harus menjaga etika profesi yang telah ditetapkan dalam kode etiknya.

Gambaran peran paling pokok sebagai orang *public relations* pada film "*Jersey Girl*" , yaitu membangun, dan membentuk sebuah citra yang positif, baik citra klien secara individu, perusahaan, organisasi, atau masyarakat yang harus sesuai dengan kode etiknya. Menurut 'IPRA' (*International Public Relations Associations*) pasal 2 tentang kode etik *public relations* mengenai perilaku PR pada klien, ataupun atasan terbagi kepada beberapa bagian:

1. Seorang *public relations* tidak menyebarkan informasi bohong, palsu, dan tidak benar, yang dapat merusak citra dan profesi *public relations*.
2. Seorang *public relations* jauh terlibat dari tindakan pemalsuan atau manipulatif jalur komunikasi massa dan integritas sarana.
3. Seorang *public relations* harus bersikap jujur dalam membangun relasi, ikatan emosional dengan atasan, kolega, ataupun kliennya.
4. Seorang *public relations* senantiasa mendukung, penyebaran informasi demi kepentingan masyarakat atau publik.
5. Seorang *public relations* harus bertindak konsisten tidak menggandakan kepentingan, atau mencampuradukan kepentingan satu sama lainnya yang sebelumnya tidak ada kesepakatan dengan klien atau pihak yang sudah bekerjasama sebelumnya.
6. Seorang *public relations* harus memberikan kepercayaan, menjaga rahasia atasan, kolega, atau klien sekalipun sudah tidak bekerjasama lagi.
7. Seorang *public relations* harus hati-hati dalam berbicara, serta ucapan dan tindakan tidak merugikan, merendahkan atasan, kolega, ataupun klien sekalipun sudah tidak bekerjasama lagi (Moore, 2005 : 18)

Begitu besar pengaruh kode etik bagi *public relations* dalam melakukan profesinya,

tervisualisasikan dalam film “*Jersey Girl*” di mana, peran dari seorang *public relations* dalam membangun citra klien secara individu, perusahaan, kelembagaan, atau kemasyarakatan, yang paling utama harus menjaga bicara dengan baik, serta seorang *public relations* harus berhati-hati dalam berbicara, serta ucapan dan tindakan yang tidak merugikan, merendahkan atasan, kolega, ataupun klien sekalipun sudah tidak bekerjasama.

Tentu gambaran kode etik dalam film “*Jersey Girl*” ini, sebagai makna atas sebuah mekanisme yang harus dipatuhi dan wajib diterapkan dalam profesi *public relations* dengan tujuan agar sikap *public relations* tidak keluar dari kode etikanya. Film “*Jersey Girl*” yang telah dibahas tersebut menjadi alasan penulis untuk meneliti bagaimana representasi kode etik *public relations* dalam film “*Jersey Girl*” di analisa dengan semiotika John Fiske, secara realitas, relasi, dan idiologi sang sutradara yang menciptakan film tersebut. Begitu pengaruhnya peran pesan dalam sebuah proses komunikasi, menjadi telaah tersendiri yang menarik perhatian banyak pihak untuk menelitinya, lebih dalam tentang ilmu komunikasi. Salah satunya tentang pesan dalam bentuk sebuah film. Penelitian ini, diarahkan untuk menelaah secara semiotik tentang muatan pesan dalam film “*Jersey Girl*” yang memiliki tendensi unsur kode etik *public relations*.

Melalui pendekatan Semiotika analisis John Fiske. Dalam penelitian ini, penulis akan menelaah film yang berjudul “*Jersey Girl*” secara realitas, relasi, dan idiologi. Ketiga dimensi tersebut (representasi/realitas, relasi, idiologi), merupakan satu kesatuan dalam semiotika analisis John Fiske. Ketiganya akan membentuk keseluruhan, melahirkan suatu kesimpulan mengenai pemaknaan atas film tersebut. Maka demikian, penulis akan menciptakan fokus serta pertanyaan penelitian sbb.

1. Bagaimana representasi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “*Jersey Girl*” ?
2. Bagaimana relasi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “*Jersey Girl*”?
3. Bagaimana ideologi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “*Jersey Girl*”

B. Metodologi Penelitian

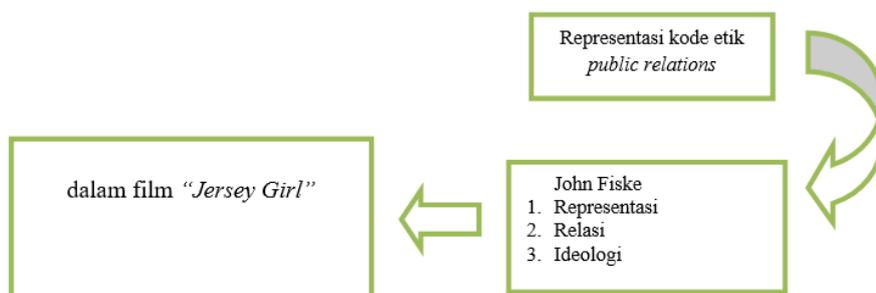
Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan semiotika John Fiske berfokus pada masalah Representasi, relasi, dan ideologi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “*Jersey Girl*”. “Pendekatan kualitatif secara umum membahas gejala sosial yang mempunyai makna yang terjadi dilingkungan masyarakat dengan cara mengkategorisasikan gambaran tertentu sesuai yang dibutuhkan (Bungin, 2016 : 308)”.

Analisa dalam penelitian tentang representasi, relasi, dan ideologi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “*Jersey Girl*”, akan diuraikan secara sintagmatik berdasarkan teori *the codes of television* yang dikemukakan oleh Fiske yaitu pada level realitas, level realitas dengan menggunakan struktur narasi dan level ideologi. Level realitas bisa dikatakan kode budaya yang diantaranya penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), lingkungan (*environment*), tingkah laku (*behaviour*), gaya bicara (*speech*), bahasa tubuh (*gesture*), ekspresi (*expression*), *sound* (suara).

Kemudian hal-hal tersebut *diencode* secara elektronik melalui *technical codes* (kode-kode teknis) pada level representasi yang meliputi 5 kode sosial yang muncul dalam film “*Jersey Girl*”, diantaranya kode kamera, kode pencahayaan (*lighting*), kode konflik (*conflict*), musik, dan kode suara dan dialog (*sound*). Kode kamera terdapat beberapa teknik diantaranya *long shot* (LS), *group shot* (GS), *extreme close-up* (ECU), *two shot* (2 S), *medium close-up* (MCU) yang berkaitan dengan potret profesi *public relations* pada film “*Jersey Girl*”. Sementara pada level ideologi penulis akan merepresentasikan ideologi sutradara, secara visual menggambarkan sikap individualisme profesionalisme profesi *public relations* yang melanggar kode etik PR dalam berbicara pada publik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berlandaskan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tahapan selanjutnya menganalisa hasil pembahasan yang berfokus pada “Representasi, relasi, dan ideologi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “*Jersey Girl*” yang diantaranya sebagai berikut:



Gambar 1. Representasi, relasi, dan ideologi kode etik public relations dalam menjaga bicara di film “Jersey Girl” (Alterasi Penelitian 2022)

Berlandaskan temuan penelitian Representasi, relasi, dan ideologi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “Jersey Girl” di lihat dari konteks Representasi/realitas kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “Jersey Girl” dimana potongan film dengan fokus pembahasannya pada kode budaya yang termasuk di dalamnya adalah penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), lingkungan (*environment*), kode kelakuan (*behavior*), kode dialog (*speech*), kode *gesture* (gerakan), serta kode *expression* (ekspresi) yang lebih membahas peran utama.

Penampilan kostum dari aktor film menjadi penentu kelas sosial dari pemeran cerita. Busana, *fashion*, *style*, aksesorisnya mempunyai kemampuan dalam memberikan gambaran global mengenai karakter/kepribadian aktor cerita yang perannya bisa terlihat dari tampilan aktor sesuai perannya masing-masing (Prisgunanto: 2014 : 240).

Secara *environment* (lingkungan) situasi konferensi pers di dalam ruangan hard rock café yang biasa di gunakan untuk event musik, dan konferensi pers bagi musisi yang promo album ataupun mempromosikan diri kepada publik media dan umum. Menurut Mitch Weiss mengatakan bahwa :

Setiap film mempunyai tata lingkungan yang menarik untuk dijadikan gambaran dari situasi yang difilmkannya. Tata lingkungan bagian dari gambaran cerita yang merepresentasikan tema, latar belakang alur cerita dari awal sampai akhir cerita film sehingga film tersebut mempunyai alur cerita yang jelas, berkualitas, yang dapat menjadi tontonan menarik bagi khalayak sebagai penontonnya (Weiss, 2013 : 102)

Sebuah film alurnya ceritanya tidak akan lepas dari tata lingkungan yang disesuaikan dengan adegan pemerannya. Tata lingkungan bisa dikatakan sebagai latar untuk menentukan film tersebut berlokasi dan tema film diciptakan. Artinya jika film berlatar lingkungan tidak sesuai dengan tema film yang diciptakan, maka film tersebut belum tentu menarik untuk ditonton oleh khalayak.

Kostum yang digunakan oleh puluhan jurnalis yang hadir berpenampilan layaknya pakaian jurnalis untuk pria ada yang memakai baju kerah belang merah putih dengan daleman baju warna putih, memakai pakian kerah berwarna biru muda, merah, jas, *blazer*, dan lain sebagainya yang biasa menjadi fashion jurnalis media bisa di maknai dengan banyaknya asumsi yang akan mencatat perkataan dan perilaku dari Ollie karena pada dasarnya makna warna di sebuah ruangan konferensi pers menandakan orang-orang yang butuh informasi dari asumsi dan sudut pandangnya masing-masing atas ucapan, perbuatan, dan perilaku Ollie sebagai seorang PR.

Dress atau kostum, dipakai oleh pemeran dalam film akan mengandung makna dari setiap adegannya. Secara visual kostum dapat mempengaruhi khalayak penonton pada setiap film yang ditontonnya. Oleh karena itu dalam sebuah film kostum atau dress yang di pakai pasti akan berbeda-beda tergantung tema film serta dalam sebuah kostum mengandung makna yang disampaikan kepada khalayak penontonnya (Hartley, 2015 : 189).

Kostum atau *dress* yang dipakai oleh Ollie sebagai tanda dan makna pakaian baju kerah hitam ternodai bedak bayi yang di gunakan Ollie, yaitu luntarnya sikap optimis menjelang sukses dan lancar, serta kurang yakin bisa mengatasi semua masalah dan kendala. Secara *behavior* (kelakuan) adegan Ollie dalam kode etik *public relations* seorang telah melanggar kode

etik PR, karena dirinya telah menceritakan keburukan, atau membangun citra yang buruk terhadap kliennya. Semestinya di hadapan publik jurnalis, Ollie sebagai PR harus membangun citra yang baik serta menggunakan bahasa yang baik dalam menjelaskan atau mempresentasikan klien musikanya di depan publik, Hal ini justru kebalikannya.

Tayangan film tidak akan terlepas dari dialog yang disampaikan serta gerakan peranan yang dimainkan oleh aktor. Film akan dikatakan baik dan mempunyai kualitas baik bisa terlihat dari alur cerita, konflik cerita dialog dan gerakan tubuh dari aktor film tersebut. Sehingga dialog dan gerakan sebagai bagian dari kesatuan cerita film yang di sajikan pada khalayak sebagai penontonnya (Hartley, 2015 : 191).

Sebuah film akan menarik dan diminati khalayak penontonnya apabila terdapat dialog dan gerakan dari aktor yang memerankannya. Batasan film akan diminati dan di tonton oleh khalayak apabila plot alur cerita film dari dialog yang disampaikan serta gerakan peranan yang dimainkan oleh aktor menarik. Secara *gesture* (gerakan) Ollie menggambarkan penuh kekesalan dan kebencian terhadap kurang sabarnya para jurnalis yang hadir, gerakan yang ingin masalah cepat selesai. Sementara gestur dari para awak media merasa kaget dan tercengang serta gestur yang tidak memberi harapan baik bagi Ollie pada kalier nya yang akan tamat karena ucapan yang dibuatnya.

Sementara secara *expression* (ekspresi) Ollie menggambarkan ekspresi penuh keyakinan, semangat, optimis, bahwa semua akan baik baik saja, dan publik akan percaya pada omongan Ollie. Sementara ekspresi Maya yang datar dan penuh harapan di mana mimik muka Maya yang menggambarkan permohonan dan harapan pada Ollie agar tidak menjadi Ollie yang dulu.

Ekspresi aktor dalam sebuah film akan menentukan kualitas baik atau buruknya film tersebut. Pada dasarnya ekspresi peranan aktor sebagai bagian dari karakter yang dapat memengaruhi khayalak sebagai penonton. Ekspresi aktor film sebagai bagian dari makna yang dapat menciptakan pesan dalam film dapat diterima atau tidak oleh khalayaknya (Weiss, 2013 : 102)

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa pentingnya penonjolan ekspresi aktor dalam film karena hal itu yang dapat memengaruhi tingkat baik atau buruknya kualitas dari film itu sendiri. Ekspresi peranan aktor sebagai bagian dari karakter yang dapat memengaruhi khayalak sebagai penonton. Ekspresi aktor film sebagai bagian dari makna yang dapat menciptakan pesan dalam film dapat diterima atau tidak oleh khalayaknya.

Relasi Kode Etik *Public Relations* dalam Menjaga Bicara di Film “*Jersey Girl*” Berlandaskan temuan penelitian tersebut, peneliti menemukan 5 kode sosial yang muncul dalam film “*Jersey Girl*” Relasi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “*Jersey Girl*” ditujukan kepada kode kamera, *lighting*, kode konflik, kode musik, dan kode dialog, lebih menonjol pertama pada kode kamera dan *lighting* yang memvisualkan kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “*Jersey Girl*” yang diperankan oleh Ollie.

Pada film “*Jersey Girl*” pengambilan visualnya menggunakan kode *camera* (Kamera) dengan teknik pertama *close-up (CU)*, *group shot (GS)*, *mid shot (MS)*, *long shot (LS)*, *big close-up (BCU)*, *two shot (2S)*, *medium clouse-up (MCU)*. Selain teknik kamera secara *visual* sutradara juga akan memberikan makna dari kode kode *lighting* (pencahayaan) dimana setiap pencahayaan yang digunakan dalam adegannya mempunyai gandungannya arti ataupun makna yang akan disampaikan kepada khalayak sebagai penontonnya. Penggunaan *lighting* dalam sebuah film sangat mempengaruhi isi cerita film sehingga setiap adegan teknik pencahayaan akan disesuaikan dengan situasi pemeran yang dimunculkan.

Teknik pencahayaan atau *lighting* dalam film tidak akan terlepas dari teknik permainan kamera yang digunakan, karena pencahayaan akan sempurna dan enak dilihat apabila teknik pengambilan kameranya pas atau sesuai dengan plot dari adegan film tersebut. selain itu, sang sutradara menggunakan *lighting* pasti mempunyai makna dan kandungan arti didalamnya dan jika teknik pengambilan *lighting* bagus maka secara visual pesan dari film yang dibuat akan mendapatkan perhatian yang baik dari khalayak sebagai penontonnya (Hasil wawancara dengan Deden Denkis sebagai praktis film Bandung. Tanggal 11 Desember 2021).

Kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa *lighting* akan sempurna dan enak dilihat

apabila teknik pengambilan kameranya pas atau sesuai dengan plot dari adegan film tersebut. selain itu, sang sutradara menggunakan lighting pasti mempunyai makna dan kandungan arti didalamnya dan jika teknik pengambilan lighting bagus maka secara visual pesan dari film yang dibuat akan mendapatkan perhatian yang baik dari khalayak sebagai penontonnya.

Penggunaan cahaya (*lighting*) dalam sebuah film akan menentukan kualitas visual yang ditampilkan kepada khalayak. Kandungan makna pada setiap cahaya baik lampu atau cahaya natural matahari satu sama lainnya mempunyai arti dan makna yang hendak disampaikan sutradara sehingga setiap film yang ditampilkan secara visual mengandung semiotika yang dapat di asumsikan oleh setiap khalayak penontonnya (Atkin, 2010 : 111).

Kode *lighting* dalam sebuah film akan menentukan kualitas visual yang ditampilkan kepada khalayak. Setiap pengambilan cahaya baik itu lampu, maupun cahaya natural dari alam mempunyai kandungan makna yang ditampilkan oleh sutradara sehingga pencahayaan tersebut dapat menentukan berkualitas atau tidaknya film secara visual. Seperti halnya pada film “*Jersey Girl*” dalam menentukan dan memperlihatkan pesan *visual* potret profesi *public relations* yang dilakukan oleh Jane sebagai aktor utama film bisa dilihat dan disesuaikan dengan teknik pencahayaan sehingga alus cerita yang membahas mengenai budaya organisasi akan terlihat dan dapat dirasakan oleh khalayak penontonnya.

Ideologi Kode Etik *Public Relations* dalam Menjaga Bicara di Film “*Jersey Girl*” Persepsi penulis pada film “*Jersey Girl*” bagaimana makna ideologi individualism ditonjolkan pada sosok Ollie yang jika di kaitkan dengan ideologi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara, sang sutradara menggambarkan Ollie telah melanggar kode etik PR yang membuat citra dirinya jatuh karena telah menjatuhkan kliennya dengan menggunakan bahasa yang buruk dihadapan awak media di konferensi pers.

Ideology yang diciptakan oleh sang sutradara berupa bagaimana peran individualism seorang *public relations* yang diperankan Ollie telah menjatuhkan reputasi dan citra klien artis musik dan aktor film yang ditangani yang seharusnya di bangun citranya malahan di jatuhkan dengan menggunakan bahasa yang melanggar kode etik PR. Sehingga kejadian tersebut membuat Ollie keluar dari pekerjaannya. Sang sutradara secara ideology individualism berusaha ingin mempengaruhi pandangan khalayak penonton, atau menggiring opini khalayak penonton kepada dua pilihan dimana menjadi seorang *public relations* harus bersikap professional dan tidak peduli dengan hasil akhirnya, dimana tugas public relations di sini hanya sebatas kerjasama sesuai kontrak kerja yang tidak terlepas dari kode etik PR, Atau menjadi seorang public relations yang penuh pertimbangan dimana dalam hal ini sikap professional public relationnya digunakan untuk merawat anaknya dengan tidak melanggar kode etik dalam berbahasa dan berbicara, sesuai dengan hati nurani dirinya.

D. Kesimpulan

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

1. Representasi/realitas kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “*Jersey Girl*” dimana potongan film dengan fokus pembahasannya pada kode budaya yang termasuk di dalamnya adalah penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), lingkungan (*environment*), kode kelakuan (*behavior*), kode dialog (*speech*), kode *gesture* (gerakan), serta kode *expression* (ekspresi) yang lebih membahas peran utama.
2. Relasi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “*Jersey Girl*” ditujukan kepada kode kamera, *lighting*, kode konflik, kode musik, dan kode dialog, lebih menonjol pertama pada kode kamera dan *lighting* yang memvisualkan kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “*Jersey Girl*” yang diperankan oleh Ollie.
3. Ideologi kode etik *public relations* dalam menjaga bicara di film “*Jersey Girl*” yaitu representasi ideologi yang digunakan oleh sutradara yaitu individualisme (*individualism*) profesi seorang professional *public relations* yang harus sadar akan kode etiknya. Sebagai representasi dari ideologi dalam film ini, merupakan representasi dari sebuah budaya nyata yang memang sengaja ditularkan, bahwa setiap ideologi akan direproduksi oleh sutradara sesuai dengan fenomena, peristiwa, yang secara realitas ide dan

gagasannya terlahir dari budaya, kebiasaan yang terjadi di dunia *public relations* saat ini.

Acknowledge

Terimakasih kepada Bapak M. E. Fuady S. Sos. M.Si selaku Pembimbing yang telah membimbing saya dengan sabar dan telah memberikan ruang kebebasan berfikir dan berkarya dalam mengerjakan skripsi ini. Orang tua peneliti, Subur Rachmat dan Rita Hartati yang tiada henti memberikan dukungan baik materil atau pun kasih sayang yang tak ternilai sehingga peneliti bisa berdiri hingga sejauh ini. Kakak dan adik peneliti, Fariz Adriana Rachmat dan Karina Zahra Aninditha yang telah menjadi sahabat dari peneliti sejak kecil hingga saat ini dan menjadi sosok yang luar biasa pengertian dan penyayang.

Daftar Pustaka

- [1] Atkin, Douglas, 2010. *Idiologi Dalam Visual*. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka
- [2] A Yuningsih, M Suherma, 2020 “*Creative Publicity in Health Promotion for Urban Communities*” Tanggal akses, 4 Juni 2021, pk 5 : 44 WIB
- [3] Baksin, Askurifai. 2003. *Membuat Film Indie itu Gampang*. Bandung: Katarsis.
- [4] Bungin, Burhan. 2016. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama*. Jakarta: kencana prenatal media goup.
- [5] Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- [6] Hartley, John. 2015. *Communication Cultural & Media Studies*, Yogyakarta: Jalasutra
- [7] Jefkins, Frank. 2011. *Public Relations Edisi Kelima. Terjemahan Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [9] Moore, Fazier. 2005. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [10] MS Drajat, 2008 “Pelayanan Publik pada Sektor Komunikasi”, Tanggal akses, 4 Juni 2021, pk 5 : 43 WIB
- [11] Prisgunanto, 2014. *Komunikasi Massa Kontemporer*. Yogyakarta : Lkis
- [12] Ruslan, Rosady. 2001 “*Etika Kehumasan konsepsi dan aplikasi*”, (Jakarta : PT RajaGrafindoPersada.
- [13] Waiss, Turner, 2013. *Menguak The lost Symbol*, Yogyakarta : Bentang Pustaka
- [14] Raissa, Corrylia Almira Rahma, Ahmadi, Dadi (2022). *Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif*. Jurnal Riset Public Relation 2(2). 59-66.