

REPRESENTASI HWANG DO-HEE SEBAGAI PERENCANA STRATEGIS PUBLIC RELATIONS DALAM WEB DRAMA QUEENMAKER

Helda Herawati¹, Noor Efni Salam²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Riau, Indonesia

Email: helda.herawati@gmail.com

Diterima: 25 Juni 2024

Direvisi: 20 Juli 2024

Disetujui: 1 September 2024

Abstrak

Web drama *Queenmaker* adalah serial drama Korea yang tayang pada aplikasi Netflix. Web drama *Queenmaker* mengangkat isu *public relations* yang berfokus pada perencanaan strategis yang dilakukan Hwang Do-hee. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi Hwang Do-hee sebagai perencana strategis *public relations* dengan menggunakan paradigma kritis. Adapun unit analisis berjumlah 20 unit dengan 11 episode. Teknik analisis menggunakan sistem yang dikembangkan Charles Sanders Peirce yaitu tanda, objek dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan tanda Hwang Do-hee sebagai perencana strategis mengarah pada berbagai kegiatan mempertahankan citra positif baik bagi perusahaan maupun individu. Objek yang direpresentasikan adalah perencanaan Hwang Do-hee untuk pemulihan citra negatif perusahaan dan perencanaan untuk memperkuat kepercayaan publik. Selanjutnya interpretasi yang ditampilkan adalah keberhasilannya sebagai PR profesional yang dapat menangani isu dengan baik. Sehingga disimpulkan bahwa Hwang Do-hee menerapkan perencanaan strategis *public relations* dari fase *fact finding*, *planning*, *communicating* dan *evaluation*.

Kata Kunci: perencana strategis, *public relations*, *Queenmaker*

Abstract

Web drama Queenmaker is a Korean drama series that airs on the Netflix application. It raises the public relations issues focuses on strategic planning by Hwang Do-hee. This study aims to analyze the representation of Hwang Do-hee as a public relations strategic planner using the critical paradigm. The units of analysis amounted to 20 units with 11 episodes. The analysis technique uses a system developed by Charles Sanders Peirce, namely signs, objects and interpretations. The results showed that Hwang Do-hee's sign as a strategic planner leads to activities to maintain positive image for both companies and individuals. The object represented is Hwang Do-hee's planning for recovering the company's negative image and the plan to strengthen public trust. Furthermore, the interpretation shown is her success as a PR professional who can handle issues well. Concluded that Hwang Do-hee applies public relations strategic planning from the fact finding, planning, communicating and evaluation.

Keywords: *public relations*, *strategic planner Queenmaker*

PENDAHULUAN

Web drama Korea telah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan masyarakat di dunia. Web drama Korea pun dibuat tidak hanya untuk menghibur saja tapi juga memiliki berbagai maksud yang ingin disampaikan baik itu informasi maupun pelajaran hidup yang tersaji di dalam sebuah drama Korea dan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang menontonnya. Penggemar K-drama kini lebih mudah mengakses K-drama pilihan mereka dengan menggunakan *smartphone*. Dengan banyaknya aplikasi yang tersedia baik gratis maupun berbayar seperti Viu, Drakorindo+, Netflix, dan Tribe. Penggemar K-drama sering kali membagikan acara favorit mereka, sehingga memfasilitasi penyebaran k-drama di kalangan anak muda (Nawawi et al., 2021). Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang merasakan manfaat dari pengaruh K-Drama dengan memberikan gaya hidup yang berakar pada budaya Korea.

Seiring perkembangan waktu drama korea yang berfokus pada strategi public relations di rilis pada bulan April 2023 yaitu web drama berjudul Queenmaker yang tayang pada aplikasi streaming Netflix. Web drama ini terbilang baru dan secara tidak langsung dapat mempresentasikan dengan baik bagaimana peran seorang *public relations*. Konsep perencana strategis *public relations* dapat memberikan penggambaran lebih dalam mengenai strategi praktisi pr dalam membentuk persepektif publik sehingga menghasilkan saling pengertian. konsep PR berfokus pada 4 tahap yaitu pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan tahap evaluasi untuk mendapatkan saling pengertian (Humas, 2023).

Perencana strategis pada dasarnya merupakan salah satu dari sekian banyak konsep perencana yang berkembang, di dalam perencana (*planning*) merupakan

salah satu dari fungsi manajemen. Setiap ahli dalam mengemukakan fungsi-fungsi manajemen tidak luput untuk memasukkan *planning* sebagai salah satu fungsi dan fungsi ini selalu ditempatkan pada urutan pertama (Permatasari, 2017). Sejalan yang dikatakan Cutlip & Center, mereka mengatakan bahwa *public relations* sepenuhnya mengacu pada penekatan manajerial yang mana proses ini terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* (Cutlip et al., 2006).

Public relations merupakan sebuah proses yang direncanakan dan berlangsung secara terus menerus atau berkesinambungan, dimana tujuan dari semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan adalah membangun, menjaga, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan (Pratama et al., 2023). *Public relations* sering digambarkan sebagai fungsi manajemen yang menilai persepsi publik, menentukan kebijakan dan praktik orang atau organisasi mana yang sesuai dengan kepentingan publik, dan menerapkan rencana kerja untuk memenangkan pemahaman dan persetujuan publik (Pakaradena et al., 2019).

Melihat dari hal ini, serial web drama Queenmaker menarik untuk diteliti, khususnya peran seorang praktisi PR dalam menangani sebuah isu dari perusahaan dan menciptakan image positif dari seorang politisi untuk memenangkan kampanye. Praktisi *Public relations* merupakan penokohan dari seseorang yang berperan sebagai orang yang dapat melakukan *counter* sebuah isu dan dapat menahan agar isu tidak menjadi sebuah krisis untuk citra perusahaan maupun organisasi. Penelitian ini juga akan melakukan pemaknaan simbolik bagaimana peran Hwang Do-hee dalam mengimplementasikan perencana strategi

public relations pada web drama Queenmaker.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana representasi Hwang Do-hee sebagai perencana strategis *public relations* dalam web drama Queenmaker sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih terbuka dan baik dalam dunia kehumasan. Dalam penelitian web series drama Queenmaker akan ditelusuri, dikaji dan dikupas melalui semiotika yang terkandung dalam serial drama korea Queenmaker terkait dengan peran Hwang Do-hee sebagai perencana strategis *public relations* dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Analisis semiotika merupakan ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Menurut Sobur tanda adalah alat yang digunakan dalam upaya untuk mencari jalan di tengah-tengah kehidupan manusia (Sobur, 2018). Charles Sanders Peirce bukan hanya melihat tanda saja tetapi juga pemaknaan atau interpretasi dalam menafsirkan tanda tanda. Peirce membaginya menjadi 3 bagian yaitu tanda, objek dan interpretasi yang dikenal sebagai segitiga triadik (*Triangle of Meaning*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan seorang Hwang Do-hee sebagai perencana strategis public relations dalam web drama Queenmaker. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pengembangan dalam kajian semiotika serta diharapkan dapat memberikan deskripsi kepada pembaca untuk mengetahui bagaimana bentuk perencana strategis *public relations* dalam dunia kehumasan.


METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah representasi Hwang Do-hee sebagai perencana strategis public. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kritis. pandangan kritis melihat bahwa media bukanlah saluran yang bebas dan netral melainkan ditunggangi oleh

kelompok tertentu dan digunakan untuk mendominasi kelompok yang tidak dominan. Oleh sebab itu, media dipenuhi oleh prasangka, retorika, dan propaganda (Eriyanto, 2012). Penelitian dilaksanakan secara online pada Oktober 2023 hingga Februari 2024. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan 20 unit analisis data pada 11 eps web drama Queenmaker. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi pustaka dan dokumentasi dengan menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data.


HASIL DAN PEMBAHASAN

Hwang Do-hee sebagai perencana strategis grup Eunsung

Tanda	 <p>Episode 1 (04:11 - 04:13) Gambar 1 Permintaan maaf Eun Chae-ryeong Eun Chae-ryeong (wakil direktur grup Eunsung) yang melakukan permintaan maaf kepada publik dengan simbol membungkukkan badan.</p>
Objek	Hwang Do-hee mendampingi Eun Chae-ryeong untuk melakukan permintaan maaf kepada publik lewat awak media.
Interpretant	<i>Scene</i> ini menunjukkan hasil strategi Hwang Do-hee sebagai perencanaan strategis untuk mengumpulkan awak media guna melakukan komunikasi dengan publiknya dan mendampingi Eun Chae-ryeong melakukan


permintaan maaf.

Gambar 1 menginterpretasikan makna bahwa Hwang Do-hee melakukan strategi yang umum dilakukan oleh praktisi *public relations* yaitu mengcounter isu dengan meminta maaf langsung kepada publik yang dalam hal ini menggunakan berita dari awak media yang hadir. Pada *scene* diatas juga menunjukkan keberhasilan seorang perencanaan strategis *public relations* dalam mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan grup Eunsung kepada publiknya. Hal ini juga menunjukkan antisipasinya agar isu tidak terus berkembang dan menjadi krisis bagi perusahaan.

Tanda	 <p>Episode 1 (04:17 – 04:19) Gambar 2 Kode Anggukan Kepada Wartawan Wartawan dan Hwang Do-hee yang saling memberikan kode satu sama lain.</p>
Objek	Hwang Do-hee memberikan tanda anggukan kepala kepada salah satu wartawan.
Interpretant	<i>Media relations</i> yang dibangun cukup baik yang mana ditunjukkan dengan anggukan kepala oleh Hwang Do-hee dan wartawan tersebut melirik kearah Hwang Do-hee yang berarti wartawan tersebut mengerti akan isyarat yang diberikan oleh Hwang Do-hee.


Dari pemaparan gambar 2 diatas merupakan proses perencanaan pengalihan isu Hwang Do-hee sebagai seorang perencana strategis dari pihak grup Eunsung dengan salah satu wartawan. *Scene* ini juga menunjukkan adanya istilah

media relations yang diajalin antara perusahaan dengan media massa yang dalam hal ini Hwang Do-hee sebagai perencana strategis *public relations* berhasil membangun hubungan yang baik guna membantu perusahaan membentuk reputasi yang baik dimata publiknya.

Tanda	 <p>Episode 1 (04:20 – 04:26) Gambar 1 Wartawan Mengambil Gambar Busana Eun Chae-ryeong Pengambilan gambar yang fokus pada sepatu, tas dan <i>scarf</i> yang digunakan oleh Eun Chae-ryeong</p>
Objek	Wartawan sebelumnya mengaambil beberapa gambar untuk selanjutnya dijadikan bahan berita pengalihan isu perusahaan Eunsung.
Interpretant	Pengalihan isu yang dilakukan Hwang Do-hee dengan bantuan media yang memihak kepada perusahaan. Pengambilan gambar tas, sepatu serta scaf ini dapat dijadikan berita pengalihan isu karena masyarakat korea diberbagai kalangan terlebih anak muda lebih tertarik pada <i>trend fashion</i> yang digunakan oleh seseorang.

Gambar 3 menunjukkan beberapa objek yang difoto oleh wartawan atas permintaan dari Hwang Do-hee. Seperti yang dijelaskan sebelumnya Hwang Do-hee sedang dalam proses menyusun strategi untuk pengalihan isu. Pengalihan isu sendiri adalah upaya yang dilakukan


agar publik dapat teralihkan pandangannya daripada isu awal yang ramai diperbincangkan (Wisnu, 2018). Pengalihan isu yang dilakukan Hwang Do-hee adalah mengalihkan perhatian publik dengan pakaian yang digunakan Eun Chae-ryeong mulai dari sepatu, tas, dan scarf yang di foto oleh seorang wartawan atas permintaan Hwang Do-hee. Pengalihan isu melalui pakaian ini dianggap dapat mengalihkan perhatian masyarakat karena masyarakat korea sangat tertarik pada fashion seseorang karena secara tidak langsung korea selatan sebagai patokan dalam urusan kecantikan (Nurrahmadani et al., 2021).

Tanda	 <p>Episode 1 (04:27 - 04:30) Gambar 4 Permintaan Maaf Eun Chae-ryeong “Aku Minta maaf atas perilakuku”</p>
Objek	Eun Chae-ryeong mengatakan permintaan maaf kepada publik lewat awak media yang hadir di luar halaman perusahaan grup Eunsung.
Interpretant	Permintaan maaf ini sebagai counter isu pertama setelah adanya isu negatif yang beredar di masyarakat.

Tanda pada gambar 4 diatas adalah pernyataan ”aku minta maaf atas perilakuku” perkataan maaf ini adalah bentuk penyesalan Eun Chae-ryeong atas isu negatif yang meluas di masyarakat. Permintaan maaf yang dilakukan Eun Chae-ryeong merupakan salah satu planning yang disusun oleh Hwang Do-hee guna menarik simpati masyarakat yang tertu saja dengan bantuan berita yang akan diterbitkan oleh media.


Tanda	 <p>Episode 1 (04:33) Gambar 5 Wartawan Mempotret Kerontokan Rambut Pengambilan gambar yang fokus pada kepala yang mengalami kerontokan parah.</p>
Objek	Media mempotret kepala yang botak sebagian sebagai bentuk stres yang dialami Eun Chae-ryeong.
Interpretant	<i>Scene</i> ini menjelaskan bahwa Eun Chae-ryeong mengalami tekanan akan suatu permasalahan yang menyebabkan kerontokan parah hingga kebotakan pada kepalanya.

Gambar 5 menunjukkan strategi Hwang Do-hee selanjutnya dalam mengalihkan isu, bukan lagi pada busana yang dikenakan Eun Chae-ryeong tetapi pada kerontokan rambut yang dialami Eun Chae-ryeong. Strategi ini dilakukan Hwang Do-hee bertujuan menarik simpati dan perhatian publik bahwa yang dialami Eun Chae-ryeong dikarenakan tekanan yang dialaminya terhadap isu negatif yang menerpa dirinya sehingga menyebabkan kerontokan parah yang dapat menyebabkan kebotakan kepala.

Tanda	 <p>Episode 1 (06:13 – 06:26) Gambar 6 Artikel Fashion dari Salah Satu Media Artikel mengenai fashion yang digunakan Eun Chae-ryeong terbit pada media online.</p>
Objek	Artikel berita yang terbit pada media online korea


	sesuai dengan strategi yang diatur sebelumnya oleh Hwang Do-hee.
Interpretant	<i>Scene</i> ini menunjukkan keberhasilan strategi yang disusun oleh Hwang Do-hee dalam mengalihkan fokus masyarakat sementara waktu yang mana bukan lagi tertuju pada isu negatif yang menyerang Eun Chae-ryeong dan grup Eunsung tetapi pada busana yang digunakan Eun Chae-ryeong.

Scene pada gambar 6 ini menunjukkan keberhasilan strategi pengalihan isu yang dilakukan oleh Hwang Do-hee pada scene scene sebelumnya. Planning yang dilakukan Hwang Do-hee adalah mengalihkan perhatian masyarakat ke busana yang dikenakan Eun Chae-ryeong lewat artikel yang diterbitkan oleh media. artikel tersebut sontak membuat perhatian publik tertuju pada busana Eun Chae-ryeong. Hal ini sesuai dengan tujuan Hwang Do-hee untuk memfokuskan publik pada busana bukan pada isu yang sedang diterima Eun Chae-ryeong dan perusahaan, terbukti gambar yang diambil oleh wartawan mengenai busana Eun Chae-ryeong masuk pada berita online bukan hanya di Seoul tetapi juga diperbincangkan di Gangnam, Gyeonggi dan Busana.

Tanda	 <p>Episode 1 (09:05 – 09:10) Gambar 7 Kegiatan Memompa Asi untuk Branding Image Eun Chae-ryeong melakukan pompa asi dan difoto oleh salah satu karyawan grup Eunsung.</p>
Objek	Eun Chae-ryeong melakukan pompa asi dan


	difoto oleh salah satu karyawan grup Eunsung.
Interpretant	Eun Chae-ryeong melakukan pompa asi dan difoto oleh salah satu karyawan grup Eunsung.

Tidak berhenti setelah berhasil mengalihkan perhatian publik ke busana yang dikenakan Eun Chae-ryeong, Hwang Do-hee juga melakukan branding terhadap Eun Chae-ryeong dengan memanfaatkan psikologis publiknya yang terlihat pada gambar 7. Branding dapat juga diartikan sebagai suatu proses membentuk persepsi dan image masyarakat terhadap aspek-aspek krusial yang dimiliki seseorang, terutama adalah kepribadian, kompetensi, keunikan, gaya atau style dan bagaimana stimulus ini mampu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada masyarakat (Srihasnita Rc & Setiawan, 2018). Dari stimulus inilah Hwang Do-hee berusaha untuk mendapatkan simpati dan perhatian publik lewat tanggung jawab seorang ibu kepada anaknya.


Tanda	 <p>Episode 1 (09:12) Gambar 8 Pengiriman Foto Kepada Media Hwang Do-Hee mengirimkan beberapa foto pumping Eun Chae-ryeong kepada media.</p>
Objek	Memberikan gambar kegiatan pumping Eun Chae-ryeon ke media dengan tujuan <i>branding</i> Eun Chae-ryeong sebagai orang tua.
Interpretant	Hwang Do-hee mengirimkan beberapa gambar kepada pihak media agar media tersebut menuliskan artikel yang menguntungkan grup

	Eunsung dalam meningkatkan citra Eun Chae-ryeong dan grup Eunsung itu sendiri.
--	--

Gambar 8 menunjukkan Hwang Do-hee adalah mengirim beberapa foto Eun Chae-ryeong (wakil direkur grup Eunsung) yang sedang memompa asi untuk anaknya kepada media yang memihak kepada perusahaan. Hal ini lagi lagi dilakukan Hwang Do-hee untuk membuat image baik dan citra yang positif dimata masyarakat terhadap Eun Chae-ryeong dan grup Eunsung. Dalam prakteknya Hwang Do-hee selalu melibatkan media dalam berkomunikasi dengan publiknya, hal ini dianggap efektif karena dapat menerbitkan artikel sesuai dengan strategi yang disusun Hwang Do-hee sebelumnya.


Tanda	 <p>Episode 1 (09:18 – 09:18) Gambar 9 Hwang Do-hee Menghubungi Wartawan “aku baru menggunggah beberapa foto, Tulis artikel soal itu dan berikan kepada media”.</p>
Objek	Hwang Do-hee menghubungi pihak media yang dapat bekerjasama untuk mambantu grup Eunsung dalam membranding Eun Chae-ryeong.
Interpretant	Hwang Do-hee memberikan tema yang akan di tulis oleh media dengan tujuan dapat mengubah perspektif negatif organisasi menjadi positif lewat bantuan media.

“aku baru menggunggah beberapa foto, Tulis artikel soal itu dan berikan kepada media”. Terlihat pada gambar 9, Hwang Do-hee menghubungi salah satu media yang memihak kepada perusahaan dan memberikan beberapa foto yang diambil sebelumnya yaitu kegiatan pumping dan kerontokan rambut Eun Chae-ryeong. Uniknya Hwang Do-hee mengatakan ini kepada media hanya lewat telfon saja yang menandakan relasi yang dibangun antara keduanya sudah lama dan sangat baik.

Tanda	 <p>Episode 1 (09:54 – 10:40) Gambar 2 Jurnalis Membuat dan Menerbitkan Artikel Memihak “Sejauh apa hak wanita ditekan?” “Nona. Eun tetap bekerja sama di tengah situasi yang sulit” “Nona. Eun Chae-ryoung mengalami rambut rontok pasca melahirkan”</p>
Objek	Jurnalis membuat berbagai berita dari tema yang diberikan Hwang Do-hee sebelumnya.
Interpretant	Keberhasilan strategi yang dilakukan Hwang Do-hee sebagai perencana strategis <i>public relations</i> dengan bantuan media dalam memperbaiki citra dan <i>image</i> perusahaan lewat psikologis publiknya.

Pada gambar 10 ini menunjukkan beberapa tanda yang didalamnya terdapat beberapa berita yang diterbitkan media. Berita yang terbit tersebut adalah olahan dari foto-foto dan tema yang diberikan Hwang Do-hee kepada media yang memihak perusahaan. Beberapa berita


yang diterbitkan adalah mengenai hak wanita, tekanan kerja, dan kerontokan pada rambut. Artikel tersebut merupakan hasil dari *planning-planning* yang dikerjakan oleh Hwang Do-hee sebagai perencana strategis *public relations*. Ia dengan amat konsen pada pengalihan isu dan branding kepada masyarakat sehingga Eun Chae-ryoung dan perusahaan grup Eunsung mendapatkan simpati publik.

Tanda	 <p>Episode 1 (32:34 - 32:47) Gambar 11 Pernyataan Penguat Adanya Keberpihakan Media Memihak “Aku memilih wartawan yang memihak kita”</p>
Objek	Perkataan Hwang Do-hee yang memperkuat adanya <i>media relations</i> yang dijalin sebelumnya.
Interpretant	Perkataan ini mengandung makna bahwa Hwang Do-hee memilih media yang dikenal dan memihak kepada perusahaan dalam membantu membuat dan menyebarkan berita berita sesuai strategi Hwang Do-hee yaitu mengubah perspektif publik.

Pada gambar 11 menunjukkan perkataan yang menguatkan adanya media relations yang dijalin sebelumnya. Hwang Do-hee mengatakan bahwa ia memilih wartawan yang memihak perusahaan grup Eunsung, wartawan yang disebutkan tersebut adalah wartawan yang saling melempar kode kepada Hwang Do-hee diawal episode. Wartawan tersebutlah yang mempotret gambar tas, sepatu dan *scarf* sebagai pengalihan isu dan juga kerontokan rambut yang dialami Eun Chae-ryeong yang digunakan sebagai branding guna menarik simpati masyarakat. Dari scene

tersebut menunjukkan keberhasilan Hwang Do-hee sebagai perencana strategis berhasil mengalihkan perhatian publik dari yang awalnya isu yang beredar dimasyarakat adalah negatif menjadi citra yang positif dengan memanfaatkan *media relations*.


Hwang Do-hee sebagai perencanaan strategis kampanye Oh Kyung-sook


Tanda	 <p>Episode 4 (28:08 – 29:14) Gambar 12 Pencarian Fakta Pihak Lawan Mempotret pihak lawan guna menggungkap flexing pihak lawan.</p>
Objek	Tim perencana strategis Hwang Do-hee melakukan pencarian fakta pihak lawan yang sedang menggunakan dana rakyat untuk kepentingan pribadi.
Interpretant	Scene ini menjelaskan kegiatan tim kampanye Hwang Do-hee sedang mengumpulkan fakta bahwa seorang politisi sekaligus calon walikota Seoul yaitu Seo Min Jeong (lawan politik Oh Kyung-sook) menggunakan uang rakyat untuk kepentingan pribadi.

Scene pada gambar 12 diatas menunjukkan strategi Hwang Do-hee untuk menjatuhkan Seo Min Jeong (lawan politik Oh Kyung-sook) dengan mencari fakta-fakta terkait isu flexing yang ia gunakan. Fact Finding atau pencarian fakta adalah pencarian fakta, data atau informasi yang mendukung program humas mengenai situasi, pendapat, sikap dan reaksi publik terhadap kegiatan, kebijakan atau produk suatu perusahaann atau lembaga (Nugraha & Aryani, 2019).

Pencarian fakta dan pengambilan gambar seputar kegiatan Seo Min Jeong ini akan diberikan kepada pihak media dan dipublikasi kepada publik lewat media online. Hal ini dilakukan guna menurunkan tingkat kepercayaan publik Seo Min Jeong.

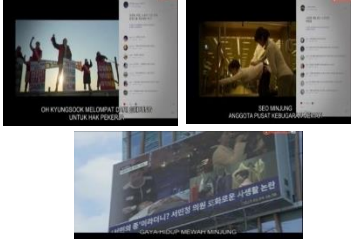
professional yang direkrut oleh Hwang Do-hee untuk tim kampanye pemenangan Oh Kyung-sook. Hal ini dilakukan untuk membuat branding yang kuat dimasyarakat sehingga memicu adanya kepercayaan terhadap Oh Kyung-sook untuk dapat menjadi walikota Seoul.

Tanda	 <p>Episode 4 (38:08 – 38: 37) Gambar 13 Menciptakan Keunikan Oh Kyung-sook “Agar pemirsa ingat keunikan Oh Kyung-sook”.</p>
Objek	Tim kampanye melakukan persiapan busana untuk debat kampanye Oh Kyung-sook (seorang yang diusung Hwang Do-hee).
Interpretant	Hwang Do-hee melakukan persiapan melalui perancang busana professional. Hal ini dilakukan untuk membuat <i>branding</i> yang kuat dimasyarakat sehingga memicu adanya kepercayaan terhadap Oh Kyung-sook (seorang yang diusung Hwang Do-hee).

Tanda	 <p>Episode 4 (52:58 - 53.34) Gambar 14 Persiapan Debat Melakukan latihan debat yang akan berlangsung.</p>
Objek	Oh Kyung-sook melakukan latihan beretorika didepan Hwang Do-hee sebagai persiapannya pada debat yang akan berlangsung nantinya.
Interpretant	Hwang Do-hee membantu Oh Kyung-sook dalam persiapan debatnya mulai dari topik, intonasi, <i>gesture</i> , hingga jawaban dari beberapa asumsi pertanyaan yang akan muncul pada debat tersebut.

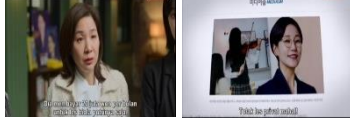
Pada gambar 13 diatas menunjukkan bahwa representasi yang ditampilkan pada scene ini adalah Hwang Do-hee berusaha untuk menonjolkan keunikan dari Oh Kyung-sook (seorang yang diusung Hwang Do-hee) sehingga dapat diingat oleh publik. Dalam praktek public relations ini disebut strategi planning. Adapun planning yang dilakukan untuk menonjolkan keunikan Oh Kyung-sook adalah dimulai dari mengubah gaya rambut, busana dan lainnya yang dibantu oleh seorang perancang busana

Bagi seorang calon walikota komunikasi sangat penting agar rakyat dapat memahami visi dan misi dari Oh Kyung-sook. Selain daripada itu komunikasi bertujuan untuk menciptakan kesamaan antara komunikator dengan komunikan (Nasrullah, 2019). Sama halnya yang dilakukan Hwang Do-hee dalam melatih Oh Kyung-sook untuk debat yang akan datang yang terlihat pada gambar 14. Persiapan yang dilakukan Hwang Do-hee mulai dari topik, intonasi, *gesture*, hingga jawaban dari beberapa asumsi pertanyaan yang akan muncul pada debat tersebut. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian rakyat kepada Oh Kyung-sook sebagai calon walikota Seoul.

Tanda	 <p>Episode 4 (1:00:03 - 1:00:26) Gambar 15 Artikel Gambar 15 Artikel Kemahawan Pihak Lawan “Oh Kyung-sook melompat dari gedung untuk hak pekerja” “Seo Min Jeong anggota pusat kebugaran mewah” “Gaya hidup mewah Min Jeong”</p>
Objek	Artikel yang di terbitkan pada media sosial viral dan dilihat oleh masyarakat korea.
Interpretant	Artikel yang diterbitkan oleh tim kampanye Hwang Do-hee sukses terbit pada berita berita online bahkan masuk <i>billboard</i> kota Seoul. Artikel ini berisi perbedaan gaya hidup yaitu <i>image</i> Oh Kyung-sook yang baik karena membela hak pekerja sedangkan Seo Min Jeong menikmati gaya hidup mewah yang diyakini menggunakan uang rakyat karena ia asih menjabat sebagai pelayan publik.


Tanda pada gambar 15 berfokus pada isi artikel berita kemewahan Seo Min Jeong dan pengorbanan Oh Kyung-sook untuk membela hak pekerja. Artikel ini adalah hasil dari fact finding yang dilakukan tim Hwang Do-hee sebelumnya. Hwang Do-hee berhasil menerbitkan berita lewat media yang memihak pada kampanye Oh Kyung-sook. Tujuan dari artikel ini adalah

untuk membranding Oh Kyung-sook sebagai calon walikota yang memperhatikan rakyatnya sedangkan Seo Min Jeong yang sibuk flexing dengan gaya mewah. Terdapat keunikan dari strategi ini yaitu artikel berita ini terbit sebelum debat berlangsung. Sehingga berita ini cukup mengganggu fokus Seo Min Jeong.

Tanda	 <p>Episode 6 (11:58 - 13:08) Gambar 16 Artikel Pendidikan Mahal Pihak Lawan “Dia membayar 20 juta won per bulan untuk les biola putrinya saja” “Tolak les privat mahal”</p>
Objek	Tim kampanye strategis mengeluarkan artikel yang menyerang pihak lawan.
Interpretant	Artikel yang di rencanakan sebelumnya oleh Hwang Do-hee dan tim diterbitkan dengan mengangkat topik pendidikan. Artikel ini sontak mengundang respon negatif dari masyarakat dan menurunkan kepercayaan publik terhadap Seo Min Jeong sebagai calon walikota Seoul.

Sebelumnya hasil *fact finding* yang dilakukan Hwang Do-hee atas Seo Min Jeong adalah mengangkat isu *flexing*, sedangkan pada gambar 16 ini Hwang Do-hee sebagai perencana strategis kembali mengangkat isu pendidikan mahal yang digunakan Seo Min Jeong untuk anaknya. Makna yang berusaha ditampilkan pada gambar 16 ni adalah strategi Hwang Do-hee untuk menurunkan kepercayaan publik Seo Min Jeong dalam pemilihan calon walikota Seoul. Strategi ini

ditujukan untuk menaikkan tingkat kepercayaan publik terhadap Oh Kyung-sook dan menumbuhkan image yang baik di masyarakat.

Tanda	 <p>Episode 9 (26:08 – 28:05) Gambar 17 Rapat Penyelesaian Masalah Rapat strategi pemecahan fitnah yang diterima oleh Oh Kyung-sook.</p>
Objek	Tim perencanaan kemenangan Oh Kyung-sook melakukan penyusunan strategi untuk membantah fitnah kepada Oh Kyung-sook dalam konferensi pers yang akan diadakan nantinya.
Interpretant	Scene ini menunjukkan adanya persiapan konferensi pers yang akan diadakan untuk membantah fitnah yang dilayangkan kepada Oh Kyung-sook. Scene ini juga menunjukkan persiapan yang sangat matang oleh Hwang Do-hee dan tim dalam menangani masalah yang ada.


Tanda pada gambar 17 di atas menunjukkan persiapan Hwang Do-hee dan tim dalam menyusun strategi untuk membantah fitnah yang diterima oleh Oh Kyung-sook. Fitnah yang diterima Oh Kyung-sook tentu dapat menghilangkan kepercayaan publik terhadapnya sehingga Hwang Do-hee perlu mempersiapkan bukti bukti untuk menyangkal fitnah tersebut. Fitnah yang dilayangkan oleh Baek Jae Min dan Seo Min Jeong (lawan politik Oh Kyung-sook) yaitu fitnah menggunakan uang donasi sebanyak 3,6

juta won secara pribadi, fitnah memprovokasi korban untuk bunuh diri dan perkelahian anak Oh Kyung Sook. Bukti- bukti yang dipersiapkan akan dikomunikasikan lewat konferensi pers yang dilakukan Oh Kyung-sook.

Tanda	 <p>Episode 9 (1:03:40 - 1:05:50) Gambar 18 Konferensi Pers Konferensi pers Oh Kyung Sook</p>
Objek	Oh Kyung Sook melakukan konferensi pers untuk menangani isu negatif yang mengarah kepada dirinya dan keluarganya.
Interpretant	Konferensi pers ini disiapkan oleh Hwang Do-hee dan tim yang dilakukan sebagai bentuk tegas dari Oh Kyung Sook untuk mempertahankan citra dirinya dan keluarganya yang sebelumnya pihak lawan melayangkan isu negatif terhadap Oh Kyung Sook.

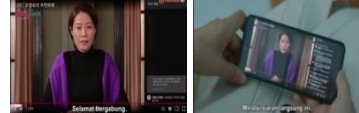
Makna yang berusaha diperlihatkan gambar 18 adalah ketegasan Oh Kyung Sook untuk membantah fitnah yang dilayangkan kepadanya lewat konferensi pers yang dipersiapkan Hwang Do-hee dan tim. Tujuan utama dari pelaksanaan konferensi pers tersebut adalah menyampaikan informasi positif kepada publik dan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan eksternal publik, khususnya media/pers. Dari konferensi pers ini diharapkan dapat memperbaiki citra Oh Kyung-sook, memberikan pemahaman kepada publik bahwa tuduhan tersebut adalah palsu dengan didukung bukti yang ada serta

mengembalikan kepercayaan publik kepadanya.

Tanda	 <p>Episode 10 (17:08 - 17:38) Gambar 19 Tema Berita untuk Media “Calon Baik sering kerumah asistennya seperti hotel” “Apakah calon Baik Jae Min sungguh cocok menjadi walikota?” “Kirim judul berita ini ke pers, dan mulai unggah pos daring”</p>
Objek	Hwang Do-hee mulai menyerang Baik Jae Min (lawan politik Oh Kyung-sook) melalui skandalnya dengan sekretarisnya.
Interpretant	Beberapa judul yang dipersiapkan oleh Hwang Do-hee dan tim kampanye dalam melakukan penyerangan kepada calon Baik Jae Min dengan skandal perselingkuhan untuk selanjutnya diunggah dan dikirim pada pihak pers untuk mengunggah artikel tersebut pada media online.

Tanda pada gambar 19 ini berfokus pada perkataan Hwang Do-hee untuk menyerang Baik Jae Min atas isu perselingkuhan dirinya dengan sekretarisnya. Tema berita yang tergambar pada tanda diatas akan memancing publik untuk berfokus pada skandal Baik Jae Min sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Baik Jae Min. Dari scene ini dapat dilihat bahwa seorang praktisi public relations harus menyusun strategi yang dapat

menjatuhkan pihak lawan dan memperkuat citra Oh Kyung-sook. Dengan begitu pada scene ini Hwang Do-hee sebagai perencana strategis harus mempertimbangkan segalanya bahkan sampai pada judul dan tema yang akan dimuat oleh media.

Tanda	 <p>Episode 11 (20:16 - 35:21) Gambar 20 Siaran Langsung Pengungkapan Fakta Siaran langsung pada aplikasi <i>streaming</i> korea.</p>
Objek	Melakukan siaran langsung sebagai penguatan pernyataan debat sebelumnya dan penguatan fakta kampanye kotor dan perselingkuhan Baik Jae Min.
Interpretant	Oh Kyung Sook melakukan siaran langsung yang ditayangkan pada aplikasi <i>streaming</i> korea dan media sosial sebagai penguat pernyataan debat yang dilakukan sebelumnya yaitu Baik Jae Min melakukan kampanye kotor dan skandal perselingkuhan.

Gambar 20 diatas menunjukkan strategi lain yang dilakukan Hwang Do-hee dan Oh Kyung-sook dalam mengungkap kecurangan kampanye dan perselingkuhan yang dilakukan oleh Baik Jae Min. Hal ini dilakukan Hwang Do-hee untuk memperkuat berita yang sebelumnya dirilis karena tingkat kepercayaan publik terhadap Baik Jae Min sangat besar karena mengingat ia adalah manantu dari direktur perusahaan grup Eunsung. Strategi yang dilakukan Hwang Do-hee adalah menyasar khalayak pengguna

aplikasi streaming korea yang biasa disebut Youtube. Sebelum memberikan informasi ini kepada masyarakat Hwang Do-hee dan tim melakukan pencarian dan fakta dan bukti untuk menjatuhkan Baek Jae Min sebagai calon walikota Seoul. Pada scene ini Hwang Do-hee langsung membawa bukti yaitu seorang sekretaris sekaligus selingkuhan dari Baek Jae Min untuk langsung menceritakan kebenaran politik kotor yang dilakukan Baek Jae Min.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis semiotika pada web drama Queenmaker Hwang Do-hee sebagai seorang perencana strategis menjalankan strateginya kepada 2 pihak, pertama Hwang Do-hee sebagai perencana strategis pada grup Eunsung. Hwang Do-hee sebagai perencana strategis *public relations* pada perusahaan Eunsung ini melakukan beberapa fase dalam konsep strategi *public relations* yaitu *planning* dan *communicating*. Kedua fase ini digunakan Hwang Do-hee untuk keluar dari isu negatif yang menyerang wakil direktur grup Eunsung. Dan selanjutnya Hwang Do-hee juga melakukan kegiatan perencanaan strategis PR politik Oh Kyung-sook. Sebagai seorang perencana strategis profesional dari grup Eunsung menjadikan ia memiliki pengalaman yang sangat baik dalam menciptakan image dan citra positif. Hal ini lah yang menjadikan Hwang Do-hee dapat menaikkan tingkat kepercayaan dari publik terhadap Oh Kyung-sook untuk menjadi walikota Seoul. Pada pemaparan diatas, Hwang Do-hee dalam strateginya lebih banyak memanfaatkan artikel yang dimuat oleh media yang berpihak pada kampanye Oh Kyung-sook. Strategi yang dilakukan Hwang Do-hee dalam kampanye Oh Kyung-sook juga menggunakan konsep strategi *public relations* yaitu *fact Finding*, *Planning*, dan *Communicating*.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hwang Do-hee sebagai perencana strategis dalam web drama Queenmaker adalah penggambaran seorang praktisi *public relations* yang profesional dalam mengatur strategi yang akan dijalankan untuk membranding seseorang dimata publiknya. Strategi yang ia jalankan berjalan sangat lancar baik untuk perusahaan grup Eunsung dan menaikkan Oh Kyung-sook sebagai walikota Seoul. Hal ini terbukti dengan *feed back* yang diberikan oleh publik seperti setuju dengan apa yang direncanakan oleh Hwang Do-hee lewat media yang menjalin media relations sebelumnya.

Peneliti menyarankan penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan informasi yang berhubungan langsung dengan topik penelitian ini. Sehingga topik penelitian mengenai representasi Hwang Do-hee sebagai perencana strategis *public relations* dapat dikembangkan atau dilanjutkan dengan sudut pandang dan kajian yang berbeda. dan Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai fase evaluasi dalam perencanaan strategis *public relations*. Fase ini seharusnya ada dalam representasi kegiatan perencana strategis seorang *public relations* karena perusahaan dan organisasi tentunya memerlukan bentuk respon untuk menyusun strategi selanjutnya

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materiil. Terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan saran-saran yang sangat bermanfaat, serta semua pihak yang telah memberikan bantuannya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik, yang tidak mungkin penulis

sebutkan satu per satu, baik berupa sumbangan pikiran, tenaga, maupun materiil.

REFERENSI

- Cutlip, S. M., H.Center, A., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public relations (9th ed.)* (9th ed.). Kencana Predana Media Group.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Wacana ; Pengantar Analisis Teks Media*. PT. LKis Printing Cemerlang.
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*. Simbiosia Rekatama Media.
- Nawawi, M. I., Anisa, N., Syah, N. M., Risqul, M., Azisah, A., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Tayangan K-Drama (Korean Drama) terhadap Motivasi Belajar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4439–4447. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1201>
- Nugraha, A. R., & Aryani, D. P. (2019). Proses Public Relations Dalam Kegiatan Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (Kekasih Juara) Oleh Seksi Promosi Dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung. *Jurnal Common*, 3(1), 52–70. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1021>
- Nurrahmadani, N., Yuyun, S., & Gay, M. (2021). Pengaruh Drama Korea Terhadap Fashion Mahasiswa Universitas Al Asyariah Mandar. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(2), 161–169. <https://doi.org/10.35329/mitzal.v5i2.1895>
- Pakaradena, A., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2019). Proses Public Relations Dalam Program Layar Tancap Untuk Semua Oleh Sctv. *ProTVF*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20817>
- Permatasari, A. (2017). Analisa konsep perencanaan strategis. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 9(2), 13–17. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimiamia/article/view/27>
- Pratama, D. B., Romadhan, M. I., Kusumaningrum, H., Studi, P., & Komunikasi, I. (2023). Implementasi Model Two-Ways Symmetric Wisma Jerman dalam Meningkatkan Pengetahuan Budaya Jerman. *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 1(2), 290–299.
- Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Srihasnita Rc, R., & Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *SELODANG MAYANG: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daetah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1), 19–25. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v4i1.85>
- Wisnu, D. (2018). Populisme, Politik Identitas Dan Erosi Demokrasi Di Abad Ke 21: Refleksi Dari Forum Masyarakat Sipil dan Media Bali 2018 (Populism, Identity Politics and the Erosion of Democracy in the 21st Century: Reflections from the 2018 Bali Civil Society and Media. In *Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)*. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/indonesien/15937.pdf>