

Analisis Pelanggaran Kode Etik Publik Relation Pada Film My Stupid Boss Season 1

Oleh:

Amelia Hidayatus Sabila

Ainur Rochmaniah

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni 2025



Pendahuluan

- Film adalah media komunikasi yang mencerminkan realitas sosial dan nilai-nilai budaya.
- Film *My Stupid Boss Season 1* menggambarkan dinamika pekerjaan yang tidak profesional.
- Ada banyak contoh pelanggaran etika dalam komunikasi organisasi dalam film ini.
- Kode Etika IPRA menekankan kejujuran, transparansi, dan kerahasiaan.
- Penting untuk memahami pelanggaran etika Hubungan Masyarakat dalam praktik nyata.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah:

- Bagaimana film *My Stupid Boss Season 1* melanggar kode etik Publik Relation berdasarkan standar IPRA?

Tujuan Penelitian:

- Menganalisis pelanggaran kode etik Publik Relation dalam film berdasarkan standar IPRA yang ditampilkan pada film *my stupid boss season 1*

Metode

Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi adegan film dan dokumentasi

Analisis Data:

- Identifikasi tanda (sign): adalah gambar dan teks yang terdapat dalam film
- objek (object): gambar dan kalimat yang menjelaskan pelanggaran kode etik PR
- interpretasi (interpretant): memberikan makna dan penjelasan dalam bentuk cerita

Hasil

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa film *My Stupid Boss Season 1* secara terang-terangan banyak melanggar kode etik Public Relations berbasis IPRA dalam beberapa hal. Pelanggaran tersebut mencakup berbagai aspek, antara lain pelanggaran terhadap prinsip **ketaatan**; Pelanggaran **integritas**; Pelanggaran **dialogue**; Pelanggaran prinsip **keterbukaan**. Selain itu ditemukan juga pelanggaran terhadap prinsip **pemburuan** dan **pekerjaan**.

Pembahasan

Hasil penelitian ini didukung oleh Risna Windika Cahyani dalam penelitiannya berjudul *“Analisis Penggunaan Bahasa sebagai Ekspresi Emosi dalam Film My Stupid Boss Season 1”*, yang menyatakan bahwa film tersebut menampilkan ekspresi emosi melalui bahasa, seperti penggunaan kata kasar atau seruan seperti “heh” dan “arrgh” yang mencerminkan kondisi emosional karakter. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan pelanggaran kode etik Public Relations versi IPRA, khususnya terkait komunikasi dan transparansi. Bahasa kasar dan merendahkan dalam film tidak hanya mencerminkan ketidakprofesionalan, tetapi juga memperlihatkan kegagalan penerapan prinsip-prinsip etika humas dalam interaksi antar karakter.

Temuan Penting Penelitian

Temuan penelitian secara lebih mendalam mengungkapkan bahwa pelanggaran kode etik tersebut dikonstruksi melalui tanda-tanda semiotik berupa dialog verbal, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan situasi naratif yang berulang, sehingga membentuk pola makna tentang normalisasi komunikasi organisasi yang tidak etis, legitimasi penyalahgunaan kekuasaan oleh pimpinan, serta subordinasi karyawan dalam relasi kerja, yang secara implisit merefleksikan realitas sosial dunia kerja yang problematis dan berpotensi membentuk persepsi khlayak bahwa perilaku tidak etis dapat diterima selama dibungkus dalam narasi humor

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terletak pada kontribusi akademis dalam memperkaya kajian etika Public Relations melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce dengan objek budaya populer Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi praktis sebagai bahan reflektif dan edukatif bagi praktisi, akademisi, dan mahasiswa ilmu komunikasi untuk menumbuhkan kesadaran kritis akan pentingnya penerapan kode etik IPRA dalam membangun komunikasi organisasi yang etis, manusiawi, dan berorientasi pada keberlanjutan reputasi organisasi

Referensi

1. A. A. Wandari, "Analisis Semiotika Representasi Pelanggaran Kode Etik Public Relation Dalam Film the Ides of March Anggy Ayu Wandari Program Studi Ilmu Komunikasi," vol. 3, no. 1, pp. 1–55, 2021.
2. N. Fadhilah, "ANALISIS STRATEGI PUBLIK RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA," no. April, 2025.
3. A. Z. Assidiq, "Analisis Film: Wag the Dog(Persepsi Mahasiswa Ilmu Politik TerhadapPeran Media Massa Dalam PembentukanPencitraan Dan Propaganda Politik)," 2023, [Online]. Available: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/28527>
4. S. Natawilaga, "Peran Etika Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelaksanaan Public Relations," *WACANA, J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 17, no. 1, p. 64, 2018, doi: 10.32509/wacana.v17i1.492.
5. M. H. Siregar, N. Sakinah, F. A. Salisah, K. Amri, and A. Kurniawan, "Kode Etik Public Relation Perhumas dan APRI di Indonesia," *El-Mujtama J. Pengabd. Masyarakat*, vol. 4, no. 3, pp. 412–421, 2024, doi: 10.47467/elmutjama.v4i3.1568.
6. W. Syarifah, "Representasi Peran Public Relations Dalam Penyelesaian Konflik (Analisis Semiotika John
7. Fiske Pada Aktor Utama Starfoce Entertainment Dalam Drama Shooting Stars)," vol. 4, no. 1, pp. 88–100, 2023.

