

Analisis Aktivitas Humas Dalam Adegan Pada Film *The Devil Wears Prada* Menggunakan Semiotika John Fiske

Valerie Clairine Thungady¹, Aditya Ali²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
valerieclairine@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis representasi aktivitas kehumasan dalam film *The Devil Wears Prada* dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Kajian difokuskan pada bagaimana aktivitas humas dimaknai melalui kode sosial dan budaya yang ditampilkan dalam narasi dan visual film. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana film tersebut merepresentasikan peran dan fungsi humas di industri kreatif. Film memuat mengenai aktivitas kehumasan secara implisit dalam kegiatan sehari-hari karakter Andrea Sachs sebagai sekretaris pribadi di majalah Runway. Untuk memahami hal tersebut, peneliti menggunakan semiotika John Fiske yang terdiri dari level realitas, level representasi, dan level ideologi sebagai metode untuk menganalisis adegan-adegan pada film yang menunjukkan adanya aktivitas kehumasan dilakukan oleh karakter film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film tersebut menyiratkan beberapa peran kehumasan melalui level realitas dan level ideologi, meskipun tidak secara eksplisit menggunakan istilah “humas”. Diharapkan penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi sudut pandang analisis semiotika lainnya seperti semiotika Charles Sanders Pierce dalam menganalisis film ini.

Kata Kunci : Aktivitas Humas, Film, Semiotika, *The Devil Wears Prada*

I. PENDAHULUAN

Salah satu film box office yang mengangkat tema mengenai aktivitas hubungan masyarakat adalah *The Devil Wears Prada*. Film ini menceritakan tentang Andrea Sachs yang merupakan seorang lulusan baru Universitas Northwestern yang bercita-cita menjadi jurnalis, dengan keberaniannya Andrea pergi ke New York dan mendapatkan pekerjaan di Runway Magazine, yang merupakan majalah mode ternama di New York. Andrea dipekerjakan sebagai asisten pribadi junior salah satu editor ternama di industri media yaitu Miranda Priestly. Miranda dikenal sebagai atasan yang perfeksionis dan kaku membuat pekerjaan Andrea menjadi sangat menantang.

Walaupun sudah 18 tahun sejak penayangan komersilnya, film *The Devil Wears Prada* masih relevan terutama bagi para pekerja di industri media. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa majalah masih menobatkan film tersebut sebagai film yang ikonik dan tak terkekang oleh masa. Menurut A Magazine, “*The Devil Wears Prada*” dinobatkan sebagai film klasik karena suatu alasan, dan film tersebut pantas mendapatkan pujian yang didapatnya” (Sessoms, 2022). Selain artikel dari A Magazine, film “*The Devil Wears Prada*” juga termasuk pada list Top 15 Film Tentang Jurnalis menurut website prnews.io dan list 10 Film Yang Harus Ditonton Mengenai PR menurut website teamlewis.com. Dengan hal ini membuat film “*The Devil Wears Prada*” relevan dengan bidang humas.

Peneliti memilih film ini karena pada saat perilisannya, film meraup keuntungan sebesar 326 juta dollar jika diakumulasi di seluruh dunia serta film mendapatkan nominasi dalam acara penghargaan bergengsi yaitu Academy Awards atau Oscar dalam kategori aktris terbaik dan desain kostum terbaik.

Fenomena yang terdapat dalam film ini yaitu bagaimana suatu media membentuk interpretasi sosial terkait merek (branding) serta citra yang positif pada khalayak. Adaptasi dengan gaya hidup baru tentu saja tidak mudah, namun hal ini dilakukan oleh Andrea Sachs untuk dapat mengikuti lingkungan tempat dimana ia bekerja yaitu Majalah Runway, upaya perubahan penampilan dilakukan Andrea pada film agar dirinya terlihat relevan dengan redaksi majalah Runway. Hal ini merupakan salah satu aktivitas humas yaitu pembangunan branding atau merek. Branding tidak hanya

berlaku pada suatu produk atau jasa, seorang individu juga dapat menjadi objek utama dalam kegiatan branding. Menurut (Novianti et al., 2021) branding adalah proses mengaitkan simbol-simbol ke dalam bentuk bahasa, suara (intonasi), gesture, dan visualisasi untuk membangun sebuah makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas sebuah objek baik itu individu, produk, ataupun institusi. Membangun makna yang dikembangkan menjadi suatu objek berkaitan dengan salah satu tujuan dari humas menurut (Novianti et al., 2021) yang menyatakan bahwa tujuan dari humas adalah membangun, menjaga, serta meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik dan memperbaiki citra tersebut apabila citra menurun atau rusak dikarenakan suatu krisis. Untuk menjalankan pembentukan merek dan citra dibutuhkan media. Media berperan sebagai sarana untuk pembentukan citra dalam ilmu kehumasan.

Humas sangat berkaitan dengan media atau yang biasa disebut sarana komunikasi, karena media merupakan alat yang vital untuk menyebarkan sebuah informasi mengenai suatu instansi kepada masyarakat luas. Aktivitas humas yaitu mencakup peran sebagai konseptor, penasehat, komunikator, serta penilai yang dapat diandalkan. Menurut (Sujanto, 2019) peran media dalam humas dapat membantu dalam proses komunikasi antara pihak internal dengan publik, meningkatkan citra suatu perusahaan atau organisasi, dan dengan media sebagai sarana komunikasi dapat meningkatkan kredibilitas suatu organisasi dari masyarakat. Peran media terhadap kesuksesan karir karakter Andrea Sachs juga merupakan salah satu sorotan dalam film, bagaimana ia berubah dari seseorang yang tidak peduli dengan pakaian yang ia pakai ke tempat kerja menjadi seseorang yang memperhatikan penampilannya hingga mengetahui merek-merek desainer kelas atas. Hal ini secara tidak langsung terpengaruhi oleh tekanan sosial yang harus dijalaninya dalam lingkungan kerja yang kompetitif. Film menciptakan sudut pandang bahwa profesionalisme seringkali diukur dari bagaimana cara berpakaian seseorang. Sejalan dengan hal tersebut, media tidak hanya menjadi sarana komunikasi namun juga dapat menjadi alat yang membentuk persepsi masyarakat mengenai profesionalisme dan kesuksesan.

Pada penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah jurnal dengan judul “Jhon Fiske Semiotics Analysis In The Theme Of Gender Equality In The Film “Mulan” membahas mengenai kesetaraan gender pada film Mulan menggunakan metode semiotika John Fiske. Setelahnya ada juga jurnal yang berjudul “Representasi Profesional Public Relations pada Tokoh Bae Ta Mi dalam Drama Korea Search: WWW” membahas mengenai profesionalitas seorang praktisi Humas bernama Bae Ta Mi dalam serial drama Search : WWW menggunakan metode semiotika John Fiske menelaah profesionalitas seorang humas.

Maka penelitian ini mempunyai fokus untuk mengidentifikasi serta menganalisis aktivitas humas dalam film *The Devil Wears Prada*. Hingga saat ini, kajian akademis yang secara spesifik menganalisis bagaimana representasi aktivitas kehumasan ditampilkan dalam film tersebut masih terbatas. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana film *The Devil Wears Prada* merepresentasikan praktik kehumasan secara nyata dan bagaimana gambaran tersebut dapat memberikan pemahaman baru terkait peran, tantangan, serta strategi humas di industri kreatif. Peneliti mengharapkan penelitian dapat membantu memahami bagaimana peran humas dijalankan secara implisit melalui pemilihan gaya komunikasi, pengelolaan penampilan, serta penekanan pada eksklusivitas dan kredibilitas yang menjadi identitas utama majalah *Runway*, film ini memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi, pengelolaan citra, serta adaptasi terhadap budaya organisasi menjadi kunci dalam membangun reputasi institusi di mata publik dan industri.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Hubungan Masyarakat

Menurut Frank jefkins dalam (Mukarom & Laksana, 2015) hubungan masyarakat (Humas) mencakup semua bentuk perencanaan komunikasi yang terjadi baik dalam instansi maupun eksternal terhadap publik dengan tujuan spesifik untuk mencapai pemahaman yang sama. Penulis akan melihat praktik humas sebagai suatu konsep yang berfokus pada membangun dan menjaga hubungan antara instansi dan publik, dalam konteks film *The Devil Wears Prada* aktivitas komunikasi Andrea mencerminkan bagaimana tokoh berupaya menjaga hubungan dengan desainer, media, dan *stakeholders* eksternal. Hal ini sejalan dengan salah satu peran humas yaitu sebagai fasilitator komunikasi, Dozier dan Broom menyatakan peran hubungan masyarakat dalam (Mukarom & Laksana, 2015), yaitu :

- a. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)
- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Pada subjek penelitian ini yakni film *The Devil Wears Prada*, peneliti mencoba menginterpretasi bagaimana keempat peran humas yang dinyatakan oleh Dozier dan Broom ada pada tokoh-tokoh pada film terutama tokoh utama yaitu Miranda dan Andrea. Hal ini menunjukkan bahwa peran humas dalam film tidak terbatas pada aspek teknis, melainkan juga melibatkan aspek strategis.

Karena salah satu fungsinya yang menjadi fasilitator komunikasi yang memiliki arti sebagai individu yang menjembatani hubungan antara pihak internal dengan pihak eksternal, maka dari itu ruang lingkup humas bisa dikatakan cukup luas. Dikutip dari (Ishaq, 2017) pada buku Teori & Praktik *Public Relation*, ruang lingkup hubungan masyarakat dikelompokkan menjadi 6 kelompok yaitu :

1. publisitas
2. pemasaran
3. *public affairs* (pameran)
4. manajemen isu
5. lobi
6. hubungan investor

Pembagian ruang lingkup dilakukan guna untuk mengorganisir publik yang menjadi sasaran humas dalam melakukan pekerjaannya. Andrea Sachs yang merupakan asisten pribadi dari Miranda Priestly dalam film berkomunikasi dengan ruang lingkup yang beragam seperti hubungan dengan manajemen isu, pelobian, publisitas, serta menjaga hubungan dengan pihak eksternal seperti desainer busana.

B. Film

Film adalah bentuk narasi singkat yang disajikan melalui kombinasi visual dan audio, yang dibentuk secara kreatif melalui penggunaan kamera, penyuntingan, serta alur cerita yang telah disusun sedemikian rupa (Prabowo, 2020). Film sebagai wadah untuk mengomunikasikan suatu gagasan dengan bentuk media *audiovisual*. Dalam konteks penelitian, film *The Devil Wears Prada* berfungsi sebagai medium komunikasi yang merepresentasikan dunia kerja humas di industri fashion.

C. Representasi

Stuart Hall dalam (Ayuanda et al., 2024) menyebutkan bahwa dalam proses pembentukan representasi ada dua sistem yang terlibat yaitu representasi mental dan bahasa. Representasi adalah proses pengolahan makna suatu gagasan melalui bahasa. Dalam konsep representasi, simbol digunakan untuk mengorganisir makna melalui bahasa dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada sesama. Media visual menjadi wadah pembentukan interpretasi terkait suatu ide atau pemahaman masyarakat. Melalui representasi visual, media dapat membentuk opini publik, menciptakan tren, dan bahkan mempengaruhi persepsi terhadap nilai-nilai dan norma (Satria & Junaedi, 2022). Sejalan dengan pendapat Satria dan Junaedi sebelumnya maka media visual dapat membentuk interpretasi makna terkait budaya, ideologi, serta nilai-nilai sosial. Film *The Devil Wears Prada* merupakan film yang penulis anggap isinya mengenai representasi terkait aktivitas humas yang dilakukan dalam majalah *Runway*. Dalam film, humas direpresentasikan sebagai profesi yang menuntut keterampilan *multitasking* serta jaringan luas di industri fashion.

D. Teori Semiotika John Fiske

Pada teori kode televisi John Fiske dalam (Vera, 2022), suatu kejadian yang ditampilkan pada film telah diencode oleh kode-kode sosial yang terpecah menjadi 3 level yaitu:

1. Level Realitas

Sebuah peristiwa dalam film dapat dianggap sebagai realitas jika memuat unsur-unsur sosial seperti cara berpakaian, penampilan fisik, tata rias, latar lingkungan, perilaku, ekspresi wajah, gerak tubuh, dan gaya berbicara.

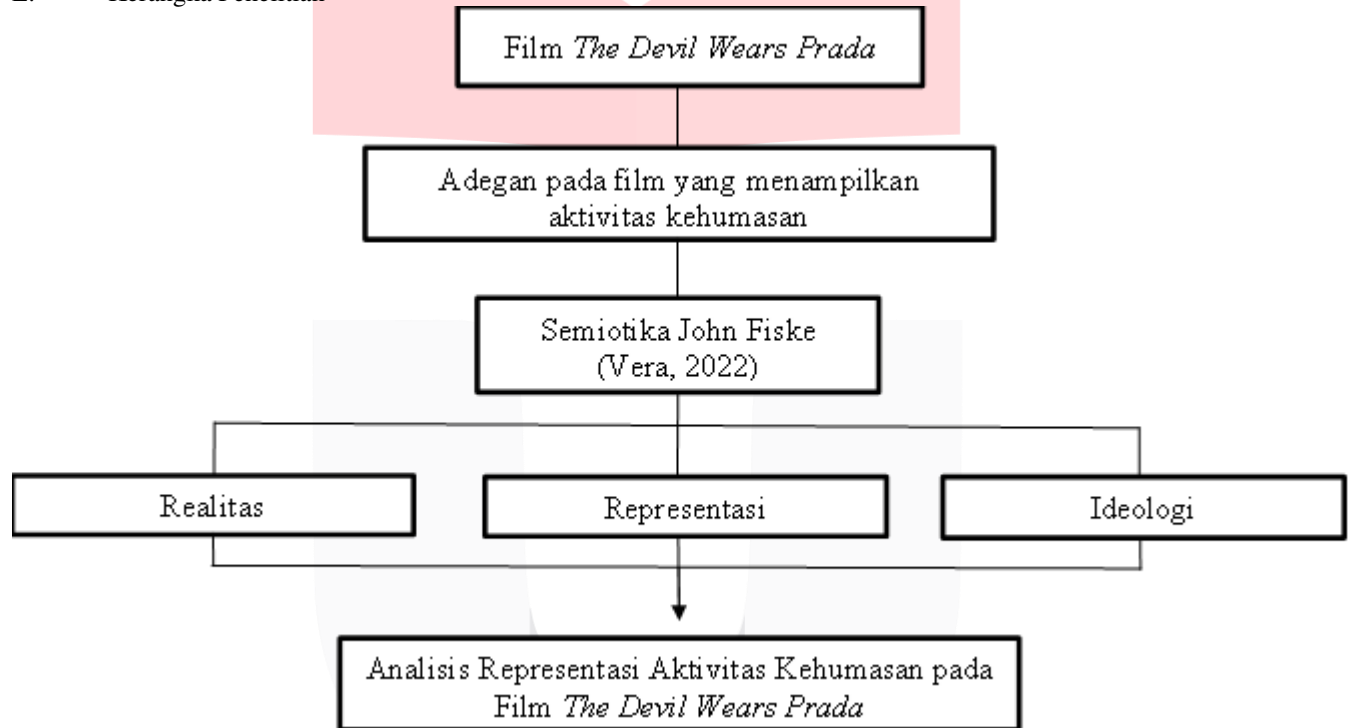
2. Level Representasi

Pada tahap ini, realitas diolah secara elektronik melalui penggunaan kode-kode teknis seperti pengambilan gambar, tata cahaya, proses penyuntingan, suara, dan musik.

3. Level Ideologi

Pada level ini, terdapat kode-kode yang merepresentasikan ideologi tertentu, misalnya feminisme, ras, kapitalisme, kelas sosial, dan lain-lain. Representasi ideologi ini dapat diwujudkan melalui narasi, konflik, karakter, tindakan karakter, dialog, latar peristiwa, maupun pemilihan pemeran. Menurut (Fiske, 2016), kehadiran ideologi dalam proses interpretasi realitas adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari.

E. Kerangka Penelitian



III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti akan memakai paradigma interpretif untuk mengkaji aktivitas kehumasan karena paradigma ini menekankan pada pemahaman makna subjektif yang dibangun oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu. Paradigma interpretif menurut (Andini et al., 2023) merupakan paradigma yang melihat bagaimana masalah diinterpretasi, pola yang terjadi, serta mencari penjelasan mengenai peristiwa sosial atau budaya. Paradigma interpretif meyakini bahwa realitas sosial bersifat dinamis dan dibentuk melalui interaksi sosial yang melalui proses interpretasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Oleh karena itu, paradigma ini relevan digunakan dalam penelitian yang bertujuan menggali persepsi dan penafsiran yang dimiliki oleh subjek penelitian. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan adegan yang menampilkan aktivitas kehumasan dalam film *The Devil Wears Prada*, menggunakan semiotika John Fiske. Pada penelitian ini, peneliti menganalisa representasi aktivitas humas menggunakan semiotika John Fiske melalui teori kode televisi yang terdiri atas 3 aspek yaitu level realitas, level representasi, level ideologi. Peneliti akan mengamati penampilan karakter, pengambilan adegan, narasi, konflik, serta dialog dan aksi yang terjadi antar karakter yang ada dalam film *The Devil Wears Prada*. Peneliti menggunakan teori

semiotika milik John Fiske sebab peneliti akan menganalisis mengenai simbol yang ada pada adegan-adegan yang menampilkan aktivitas humas. Subjek dari penelitian ini yaitu film *The Devil Wears Prada*. Film *The Devil Wears Prada* merupakan film fiksi berdurasi 109 menit dengan *genre* drama dan komedi. Objek dari penelitian ini yaitu adegan dan dialog sesuai dengan indikator teori semiotika John Fiske yang menampilkan aktivitas kehumasan dalam film *The Devil Wears Prada*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menganalisis film, peneliti menemukan dua level yaitu level realitas dan level ideologi. Pada penelitian ini level representasi tidak dicantumkan karena level tersebut membahas pemaknaan representasi melalui kode teknis seperti pengambilan gambar, latar suara, serta proses penyuntingan yang tidak sejalan dengan tujuan peneliti yaitu mengkaji representasi melalui kode-kode verbal dan non-verbal dalam lingkup narasi dan aksi tokoh dalam film. Peneliti menemukan 10 adegan yang merepresentasikan aktivitas humas dalam film yang penemuannya didukung oleh data dan sumber yang diperoleh dari observasi dan studi literatur. Penemuan peneliti juga didukung oleh validasi dari informan ahli yang mempunyai kompetensi di bidang semiotika.

A. Level Realitas

Pada level realitas, aktivitas humas ditampilkan melalui kode-kode yang dapat diobservasi langsung dalam film, mencakup pakaian, ekspresi, lisan, gestur, dan perilaku para tokoh.

- **Kode Pakaian:** Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, melainkan menjadi kode realitas yang menyampaikan pesan tentang status, peran sosial, dan identitas. Citra majalah *Runway* yang dikenal eksklusif dan elegan tercerminkan pada pakaian yang dipakai oleh timnya, dalam konteks kehumasan pakaian juga termasuk dalam kriteria representasi kematangan kepribadian yaitu kemampuan untuk mengaktualisasi dirinya agar bisa mandiri (Sujanto, 2019). Dalam perspektif semiotika John Fiske, pakaian berperan sebagai kode realitas yang menyampaikan pesan tentang status, peran sosial, bahkan aspirasi seseorang dalam suatu struktur masyarakat. Hal ini sejalan dengan Sihabuddin yang mengemukakan bahwa perbedaan status sosial di antara individu pada kelompok masyarakat dapat dilihat dari pakaian yang dikenakan (Sihabuddin, 2020). Tim *Runway* dan Miranda mengenakan busana desainer ternama dengan warna netral dan monokrom, dilengkapi aksesoris yang selaras, menciptakan kesan berkelas, berbudaya, dan eksklusif yang mencerminkan citra majalah. Hal ini sejalan dengan konsep *personal branding* dan komunikasi organisasi, di mana penampilan dirancang untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Pakaian Andrea yang awalnya kasual, seperti sweater *cerulean* kebesaran, secara kontras menunjukkan perbedaan status sosial dan posisinya sebagai pendatang baru yang belum "membaur". Transformasi penampilan Andrea selanjutnya, seperti saat ia mengenakan tas buatan James Holt, menunjukkan adaptasinya terhadap lingkungan kerja dan upaya membangun citra profesionalnya, yang dalam konteks humas berfungsi sebagai strategi komunikasi non-verbal untuk membentuk persepsi positif.
- **Kode Ekspresi:** Ekspresi wajah dan gestur juga menjadi kode penting. Miranda seringkali menunjukkan ekspresi yang terkontrol, seperti menaikkan alis atau memainkan kalungnya, untuk mempertahankan profesionalisme dan mengelola emosi dalam situasi tak terduga. Ekspresi Miranda saat menilai koleksi, yang dijelaskan Nigel hanya berupa anggukan atau kerutan bibir, menunjukkan bagaimana non-verbalitas menjadi alat komunikasi dominan seorang penasihat ahli dalam industri mode. Sebaliknya, ekspresi Andrea yang awalnya meremehkan atau gugup, lalu berubah menjadi senyum ramah dan tawa dalam interaksi selanjutnya, mencerminkan strateginya untuk membangun kesan pertama yang positif dan menjalin hubungan profesional yang efektif, esensial dalam etika kerja humas. Andrea dan Miranda dalam beberapa adegan menunjukkan keterbukaannya kepada pihak eksternal, hal ini mencerminkan etika keterbukaan pada profesi humas, Ekspresi wajah dalam pekerjaan humas sangat penting (Sujanto, 2019). Dalam setiap kegiatan humas menunjukkan sikap simpatik, hal ini dapat memudahkan humas dalam membangun dan menjaga relasi (Sujanto, 2019).
- **Kode Lisan:** Penggunaan bahasa secara lisan mengungkapkan peran humas dalam komunikasi internal dan eksternal. Miranda menggunakan intonasi sarkastik dan penjelasan tegas mengenai asal-usul warna *cerulean* kepada Andrea, berfungsi sebagai komunikasi internal untuk menjembatani kesenjangan pemahaman dan mengedukasi pegawai baru tentang nilai dan peran penting industri mode. Sementara itu, Andrea berperan sebagai fasilitator komunikasi sesuai dengan peran humas yang dikemukakan oleh Dozier dan Broom

(Mukarom & Laksana, 2015) dengan menghubungkan Miranda dengan pihak eksternal seperti Patrick Demarchelier, menunjukkan fungsinya sebagai jembatan komunikasi dua arah antara instansi dan publik demi menciptakan saling pengertian dan dukungan. Ia juga berfungsi sebagai teknisi komunikasi (Mukarom & Laksana, 2015) saat mengamankan dokumen rahasia dari James Holt, menunjukkan perannya dalam tugas teknis yang mendukung kredibilitas organisasi.

- **Kode Gestur dan Perilaku:** Gestur dan perilaku memperkuat peran dominan Miranda sebagai penasihat ahli dan fasilitator komunikasi. Miranda seringkali tidak melihat Andrea saat memberi perintah, menunjukkan bahwa ia memandang asistennya sebagai "alat komunikasi" daripada rekan. Gestur dominannya, seperti mengangkat dagu dan mempertahankan tatapan lugas, menegaskan otoritas mutlak yang tidak dapat diganggu gugat dalam membentuk pemahaman dan mengendalikan dinamika kerja. Ini juga terbukti dalam rapat editorial, di mana Miranda secara cepat menyaring dan mengarahkan konten, memposisikan dirinya sebagai pemimpin opini dan pengambil keputusan strategis yang memengaruhi citra majalah secara luas. Penyelenggaraan acara sosial tahunan oleh *Runway*, yang dihadiri tokoh-tokoh penting industri mode, merupakan praktik manajemen acara dalam humas untuk membina hubungan dan mengelola impresi positif dengan pemangku kepentingan, meningkatkan kredibilitas dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Atyra dan Adawiyah yang menyatakan dengan adanya praktik humas dalam manajemen acara dapat memberikan banyak dampak positif seperti meningkatkan kredibilitas dan jangkauan suatu instansi, menciptakan eksposur media yang positif terhadap instansi serta menciptakan komunitas dan loyalitas antara tamu undangan yang menghasilkan manfaat jangka panjang (Atyra & Adawiyah, 2024).

B. Level Ideologi

Pada level ideologi, film ini menampilkan bagaimana aktivitas humas didorong oleh dan turut memperkuat sistem nilai dan kepercayaan yang lebih besar, yaitu elitisme dan korporatisme.

- **Elitisme:** Ideologi elitisme sangat menonjol dalam film, terutama melalui penjelasan terkait warna *cerulean* oleh Miranda. Ia menjelaskan bagaimana tren mode, dari koleksi eksklusif desainer elit hingga pakaian massal, bermula dari keputusan segelintir desainer dan editor elit. Ini menegaskan bahwa segelintir kaum elit memiliki kekuasaan mutlak dalam menentukan standar estetika dan mengarahkan preferensi tren budaya. elitisme dicerminkan kepada dominasi sekelompok kaum elit yang memiliki akses eksklusif untuk menentukan arah tren mode, peran kaum elit disini bukan hanya menjadi pengambil keputusan namun merupakan penjaga budaya juga yang mengontrol aksesibilitas dan legitimasi dalam industri mode (Mijs & Savage, 2020). Peran humas di sini bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat narasi bahwa tren dan standar yang ditetapkan adalah hasil dari kekuasaan dan keahlian kaum elit, yang pada akhirnya menciptakan persepsi eksklusivitas dan keinginan konsumen untuk bergabung dengan komunitas elit tersebut. Kekuasaan mutlak Miranda dalam menentukan standar majalah dan industri mode, yang bahkan tidak dapat diintervensi oleh orang lain seperti yang dikatakan oleh Nigel kepada Andrea setelah mereka melakukan pratinjau koleksi musim semi James Holt "*Her opinion is the only one that matters*", menggambarkan hierarki sosial yang jelas, di mana kekuasaan dan pengaruh terpusat pada segelintir kalangan elit.
- **Korporatisme:** Aspek korporatisme terlihat dalam bagaimana Miranda menjalankan praktik manajemen isu dan pelobian strategis. Penjelasan Miranda tentang sejarah *cerulean* dan perannya dalam rapat editorial, di mana ia menyaring dan mengarahkan konten, menunjukkan bahwa ia mengelola komunikasi internal untuk menyelaraskan nilai-nilai institusi dengan realitas staf dan tujuan majalah. Miranda juga berperan dalam menjaga citra dan reputasi *Runway* melalui sikap dominannya yang terverifikasi oleh informan ahli, menunjukkan adanya relasi kuasa komunikasi yang jelas. Tindakannya dalam melobi untuk mempertahankan posisinya, yang menguntungkan baik dirinya maupun majalah *Runway*, mencerminkan bagaimana struktur korporatisme mengandalkan pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan institusi. Prinsip korporatisme yaitu mementingkan saluran formal dan hierarki institusional dalam menyalurkan kepentingan baik secara individu maupun kelompok (Suharto et al., 2025). Rapat editorial juga menjadi forum pemecahan masalah komunikatif dan kreatif, di mana keputusan strategis mengenai isi majalah diproses secara internal untuk kemudian membentuk opini publik dan mengarahkan budaya mode.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teori semiotika John Fiske, peneliti menemukan adanya aktivitas humas dalam film *The Devil Wears Prada* yang dilakukan oleh tokoh-tokoh pada film yaitu Andrea, Miranda, Emily, dan Nigel dalam pekerjaan sehari-harinya di kantor redaksi majalah *Runway*. Dalam ketiga level semiotika menurut John Fiske yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi ditemukan dua level yang saling berkaitan pada film yaitu level realitas dan level ideologi. Kedua karakter ini pada film terlihat cukup sering melakukan aktivitas humas, terutama Andrea. Andrea sebagai asisten pribadi dalam kesehariannya menerapkan peran humas seperti fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecah masalah, serta teknisi komunikasi, hal ini dilihat dari adegan-adegan yang menunjukkan pekerjaan Andrea yang sering berhubungan dengan pihak eksternal maka dirinya dapat disimpulkan menjalankan aktivitas humas dalam kesehariannya sebagai asisten pribadi. Di sisi lain, Miranda mencerminkan peran humas sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecah masalah. Hal ini dilihat dari adegan-adegan yang menunjukkan bahwa Miranda menjalankan peran kehumasan terutama dalam menjaga citra dan reputasi majalah *Runway*. Melalui sikap dominannya, Miranda sebagai seorang pemimpin dalam redaksi majalah merupakan pemegang kekuasaan tertinggi yang menentukan standar estetika dan tren dalam industri mode.

Peneliti menyimpulkan adanya aktivitas humas yang terjadi dalam film *The Devil Wears Prada* melalui semiotika John Fiske terbagi ke dalam level realitas dan level ideologi. Dalam level realitas, aktivitas kehumasan yang terjadi dalam film ditunjukkan melalui kode gestur, ekspresi wajah, lisan, dan pakaian. Terkait level ideologi, ideologi yang ditemukan yaitu ideologi elitisme, kapitalisme global, dan korporatisme.

B. Saran

Secara teoritis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi sudut pandang analisis semiotika lainnya seperti semiotika Charles Sanders Pierce, semiotika Roland Barthes, semiotika Ferdinand de Saussure. Sedangkan secara praktis, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pendalaman lebih lanjut terhadap simbol verbal dan nonverbal yang muncul dalam film agar memperkaya interpretasi dan memberikan pemahaman yang komprehensif terkait bagaimana humas direpresentasikan secara simbolik.

REFERENSI

- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Atyra, K., & Adawiyah, diyah. (2024). *IMPLEMENTASI EVENT MANAGEMENT DALAM OPTIMALISASI PUBLIC RELATIONS ORGANISASI*. 2, 11–19.
- Ayuanda, W., Sidabalok, D., & Perangin-Angin, A. B. (2024). Budaya Jawa dalam Film Primbon: Analisis Representasi Stuart Hall. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*. <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/alfabeta>
- Fiske, J. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Buku Litera.
- Ishaq, R. El. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik*. Intrans Publishing.
- Mijs, J. J. B., & Savage, M. (2020). Meritocracy, Elitism and Inequality. *Political Quarterly*, 91(2), 397–404. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12828>
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Pustaka Setia.
- Novianti, S., Karim, H. A., & Dwivayani, K. D. (2021). *PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DALAM MENGELOLA BRANDING PADA SAMARINDA TELEVISI (STV)*.
- Prabowo, M. (2020). *PENGANTAR SINEMATOGRAFI*.
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN GARNIER SAKURA WHITE DAN WARDAH WHITE SECRET. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>

- Sessoms, J. (2022, July 2). 16 years later and 'the devil wears prada' is still influential. *A Magazine*.
- Sihabuddin. (2020). *Komunikasi Di Balik Busana* . Arruzz Media.
- Suharto, M., Rusadi, U., & Kunci, K. (2025). DINAMIKA EKONOMI POLITIK MEDIA DI INDONESIA: KONSENTRASI KORPORASI MELALUI INTEGRASI VERTKAL DALAM PERSPEKTIF SPATIALIZATION. *Journal of Scientech Research and Development*, 7(1).
<https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>
- Sujanto, R. Y. (2019). *Pengantar Public Relations di Era 4.0*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Vera, N. (2022). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Rajagrafindo Persada.

