

STRATEGI PUBLIC RELATIONS MEMBANGUN CITRA POSITIF DALAM FILM “HANCOCK” (Studi Terhadap Nilai-Nilai Dakwah Islam)

Azman

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
azmanmikomfile@yahoo.com

ABSTRACT

John Hancock in Hancock film is superhero who taking action to against the crime, always do many mistakes until doesn't get awards but he get ruction and angry from another side. Ray is a pr officer who help hancock to repair the relationship and his imagery in community. This papers will discuss how Ray's strategy as a PR officer to build a positive repair. To review Hancock film, the writers use descriptive of qualitative research method by using content analysis. Study result are show the strategy to build imagery that do by Ray to the hancock, self-evaluation, hope form change, confession of sin and obedient rules, slogan and how to relate with community, appearance and image verification.

Kay Word: Strategy Public Relations Image Hancock

ABSTRAK

John Hancock dalam film Hancock adalah *superhero* yang dalam beraksi melawan kejahatan selalu berbuat salah sehingga bukan mendapatkan penghargaan malah mendapatkan cacian dan marahan dari berbagai pihak. Kemudian Ray seorang PR *Officer* membantu Hancock memperbaiki hubungan dan citranya di masyarakat. Karya tulis ini akan membahas bagaimana strategi Ray seorang PR *officer* membangun citra positif Hancock. Untuk mengkaji film Hancock tersebut penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan konten analisis. Hasil kajian menunjukkan strategi membangun citra yang dilakukan oleh Ray kepada Hancock meliputi beberapa tahapan diantaranya; dengan mempengaruhi dan meyakinkan Hancock, evaluasi diri, pengharapan bentuk perubahan, pengakuan dosa dan patuh aturan, slogan dan pelatihan cara berhubungan dengan masyarakat, penampilan dan pembuktian citra.

Kata kunci; Strategi Public Relations Citra Hancock

A. Pendahuluan

Film merupakan salah satu alat komunikasi massa yang umumnya berfungsi sebagai penghibur, namun juga berfungsi sebagai media pendidikan, informasi, persuasi bahkan juga sebagai media propaganda, sehingga film memiliki kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi masyarakat (kalayaknya). Salah satu fungsi film yang akan dibahas dalam karya tulis ini adalah fungsi pendidikan yang terdapat dalam film Hancock. Film Hancock selain memberi hiburan, informasi juga memberi pendidikan khususnya bagi *public relations* (PR) *Officer* tentang bagaimana konsep kerja PR untuk mendapatkan atau meningkatkan citra positif di mata masyarakat dengan memberi kepuasan kepada semua pihak.

Film Hancock dirilis pada tanggal 2 Juli 2008, merupakan sebuah film aksi-komedi Amerika Serikat yang disutradarai oleh Peter Berg. Film ini dibintangi oleh Charlize Theron, Jason Bateman, Eddie Marsan, dan Will Smith.¹ Film Hancock mengisahkan bagaimana seorang *PR Officer* yang bernama Rey Embrey dapat merubah citra seorang yang memiliki kekuatan *superpower* dan selalu memiliki niat baik untuk membantu masyarakat dengan kekuatan yang dimilikinya, namun dia dipandang sebagai seorang yang tidak beretika, gelandangan, pemabuk, pemarah, brengsek, tidak taat aturan, perusak fasilitas dan ketertiban umum sehingga berubah menjadi seorang pahlawan yang dibanggakan oleh masyarakat.

Dalam karya tulis ini penulis akan mengkaji strategi PR dalam film Hancock khususnya tahapan perbaikan citra Hancock yang negatif pada masyarakat yang dilakukan oleh *PR Officer* (Rey Embrey). Penulis berkeyakinan dalam film Hancock terdapat nilai pembelajaran bagi *PR Officer* secara teoritis dan praktis. Walaupun terkadang konsep tersebut bisa dianggap sulit diterapkan dalam dunia nyata di daerah tertentu. Selain dari itu, penulis juga akan mengkaji bagaimana konsep tersebut bila dihubungkan dengan konsep dakwah.

Istilah *public relations* (PR) atau di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan Hubungan Masyarakat (Humas) bukanlah sesuatu yang asing lagi. Karena PR/Humas memegang peranan penting dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat. PR/Humas menjadi garda terdepan mewakili perusahaan, institusi, lembaga, organisasi dalam membangun hubungan yang harmonis, dinamis, saling percaya dan saling menguntungkan dengan publiknya.

Perkembangan kajian ilmu PR, telah melahirkan ribuan definisi PR sehingga sampai sekarang belum ada dapat kita temui satu kesepakatan yang mutlak sebagai definisi *public relations* yang dapat diterima oleh semua pihak. Menurut survey yang dilakukan di Amerika Serikat terhadap 2000 orang terkemuka dalam bidang PR telah mengemukakan definisi mereka tentang PR. Dari definisi-definisi yang mereka sampaikan di antaranya terdapat anggapan-anggapan, bahwa PR itu adalah suatu ilmu; sistem; fungsi; proses;

1 https://id.wikipedia.org/wiki/Hancock_%28film%29 diakses pada tanggal 15 Oktober 2016

profesi; metode; kegiatan dan sebagainya.²

Dr. Rex Harlow setelah mengkaji kurang lebih 472 lebih definisi *public relations*/Humas menjelaskan definisi PR yang ditulis dalam bukunya berjudul; *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *Internasional Public Relations Associations* (IPRA) tahun 1978, menyatakan bahwa definisi dari PR adalah 'public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.³

Strategi *public relations* sangat diperlukan untuk mencapai visi dan misi sebuah perusahaan. Strategi atau sering dikenal juga sebagai rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Kasali menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/perusahaannya.⁴

Dalam tulisan ini penulis mengibaratkan seorang Hancock sebagai sebuah perusahaan /lembaga/organisasi/pemerintahan yang memiliki kekuatan besar, dia mampu melakukan apa saja yang diinginkan sesuka hatinya tanpa memperdulikan kepentingan pihak lain yang dirugikan karena memiliki kekuatan super yang tidak dimiliki oleh manusia normal. Begitu juga sebuah perusahaan raksasa yang telah memiliki kemampuan dalam operasionalnya mampu melakukan apa saja walaupun dalam kondisi tertentu dapat menabrak hukum yang berlaku, menyusahkan masyarakat dan lain-lain.

Misalnya sebuah perusahaan tambang batu-bara yang memiliki kekuatan baik secara finansial, hukum, ataupun kekuatan dalam bentuk lainnya ia bisa melakukan apa saja yang diinginkan dengan tidak memperdulikan ketertiban dan kepentingan masyarakat umum, ia mampu memengaruhi pemerintah untuk mendapatkan izin mengali tambang di sebuah lokasi, padahal dalam operasionalnya mereka tidak memperdulikan kepentingan dan kenyamanan masyarakat di sekitarnya, bahkan dalam hal tertentu merugikan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, baik disadari oleh masyarakat maupun tidak disadari, tetapi tidak menjadi kendala bagi perusahaan untuk

2 Wahidin Saputra & dan Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*; (Depok: Gramata Publishing, 2011) hal. 1

3 Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada; 2008) hal. 16

4 Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung, PT Remaja Rosada Karya, 2008) hal. 90-91

melakukannya karena dia memiliki kekuatan untuk mempengaruhi atau dan mempresur pihak tertentu untuk melakukannya. Sehingga perusahaan tambang tersebut memiliki citra *negatif* dibenak masyarakat ini menjadi pekerjaan *Public Relations Officer (PRO)* / Pekerja Humas untuk memperbaiki citra *negatif* tersebut.

Pada Film Hancock, upaya merubah citra negatif menjadi citra positif Hancock di mata masyarakat tidak terlepas dari ide kreatif yang dimiliki oleh Ray Embrey dan ini menjadi modal dasar bagi seorang PR *Officer* dalam menciptakan perubahan yang lebih baik. Ide kreatif ini tidak terlepas dari adanya sebuah keinginan dan kemampuan melihat peluang untuk menciptakan sesuatu yang baru dan juga dapat memberi manfaat di antaranya dapat membantu terciptanya hubungan yang harmonis, dinamis, transparan, saling percaya bahkan sampai saling menguntungkan. Begitu juga dalam sebuah perusahaan, PR *Officer* terus berpikir dan menyiapkan konsep kreatif mereka menciptakan program-program dalam upaya mewujudkan/menciptakan hubungan yang harmonis, dinamis, transparan, saling percaya juga saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal yang pada ujungnya akan tercipta citra positif perusahaan.

Dalam pandangan penulis, memperbaiki citra sebuah perusahaan secara sederhana dapat dilakukan seperti strategi memperbaiki citra dalam film Hancock. Sehingga penulis ingin mengkaji strategi apa saja yang dilakukan oleh Ray dalam memperbaiki citra Hancock sehingga menjadi *superhero* yang sangat disenangi oleh masyarakat dimana sebelumnya dibenci dan dicacimaki.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam karya tulis ini adalah deskriptif kualitatif, dimana penulis akan menggambarkan atau melukiskan suatu objek penelitian berdasarkan data yang penulis peroleh. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan kajian pada film Hancock namun tidak dikaji secara keseluruhan dari film tersebut. Penulis hanya membatasi kajian pada isi film dari menit pertama sampai menit ke empat puluh enam-empat puluh lima detik (46:45). Pembatasan ini dilakukan karena pada menit selanjutnya sampai berakhir film (01:28:23) penulis anggap tidak lagi berhubungan dengan topik kajian. Untuk memudahkan mendeskripsikan atau menggambarkan strategi PR membangun citra positif dalam dalam film Hancock maka penulis menggunakan pendekatan konten analisis.

Burhan Bungin menjelaskan bahwa analisis yang sifatnya kualitatif tidak hanya mampu mengidentifikasi pesan-pesan *manifest*, melainkan juga *latent messages* dari sebuah dokumen yang diteliti. Jadi lebih mampu melihat kecenderungan isi media berdasarkan *context* (situasi yang sosial diseputar dokumen atau teks yang diteliti), *process* (bagaimana suatu proses produksi media atau isi pesannya dikreasi secara *actual* dan diorganisasikan secara bersama) dan *emergence* (pembentukan secara gradual atau bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan intepretasi) dari dokumen-

dokumen yang diteliti. Cara kerja atau logika analisis data ini sesungguhnya sama dengan kebanyakan analisis data kuantitatif. Peneliti memulai analisisnya dengan menggunakan kategori-kategori tertentu, mengklasifikasikan data tersebut dengan kriteria-kriteria tertentu serta melakukan prediksi dengan teknik analisis yang tertentu pula. Secara lebih jelas, alur analisis dengan menggunakan teknik *Content Analysis* terdapat pada gambar di bawah ini⁵



Selanjutnya, pengumpulan data penulis lakukan dengan cara langsung mendownload film Hancock dengan menggunakan media internet (youtube). Langkah berikutnya penulis menonton, mengamati, mencermati, mengidentifikasi dan mengolah data tersebut kemudian menguraikannya dan mendeskripsikan secara utuh tentang strategi PR membangun citra positif dalam dalam film Hancock.

C. Pembahasan

Pada awal film Hancock (menit 1 s/d menit ke 5) yang mengambil lokasi di kota New York Amerika Serikat menampilkan aksi pengejaran oleh polisi Amerika terhadap 3 orang Asia yang telah melakukan kejahatan, dan mereka menggunakan senjata api yang sangat berbahaya. Pengejaran yang disertai dengan baku tembak dilakukan dengan menggunakan mobil dan pesawat. Aksi pengejaran tersebut disiarkan langsung oleh televisi, di lokasi yang lain seorang anak yang baru saja menonton aksi pengejaran tersebut melalui siaran televisi dipinggir jalan membangunkan Hancock yang sedang tidur di kursi pinggir jalan. Pada saat tersebut Hancock nampak sangat tidak rapi, kumuh ditemani botol-botol minuman yang memabukkan dan saat dibangunkan Hancock nampak seperti ngantuk dan mabuk berat di siang hari, kemudian anak tersebut memberitahukan bahwa sedang terjadi pengejaran penangkapan sekelompok orang yang telah melakukan kejahatan.

Anak tersebut seperti sudah sangat kenal dengan Hancock yang memiliki kekuatan super dan mengaharapkan Hancock segera membantu menangkap penjahat tersebut. Namun sikap anak tersebut menunjukkan seperti tidak senang meminta pertolongan pada Hancock dengan sikap dan penampilan Hancock. Kemudian pada saat Hancock akan pergi menangkap penjahat tersebut dia juga melakukan tindakan usil pada seorang wanita yang lewat di depannya.

5. Elita Sartika, *Analisis Isi Kualitatif Pesan Moral Dalam Film Berjudul "Kita Versus Korupsi"* (e Journal Komunukasi Fisip Universitas Mulawarman:2014) hal 64

Pada saat melakukan penangkapan, Hancock terbang sambil minum minuman yang memabukkan untuk mengejar mobil penjahat yang sedang saling tembak dengan polisi. Pada saat terbang Hancock banyak sekali melakukan perusakan (tidak disengaja) seperti menghancurkan baliho-baliho rambu-rambu lalu lintas yang kemudian juga menyebabkan kecelakaan terhadap mobil polisi. Pada saat menangkap penjahatpun Hancock melakukannya dengan kasar yang menimbulkan kerusakan jalan dan bangunan.

Selanjutnya (pada menit 5 s/d 6) muncul komentar negatif yang disiarkan melalui televisi terhadap Hancock yang disampaikan oleh kepala kepolisian kota New York bahkan Hancock dicaci-maki dan menganggab kota akan jauh lebih baik, lebih aman tanpa Hancock walaupun Hancock memiliki kekuatan melawan penjahat. Komentar tersebut muncul bukan tanpa dasar namun akibat dari aksi penangkapan penjahat oleh Hancock yang menyebabkan terjadinya kegaduhan berupa ledakan di jalan, kebakaran, perusakan air, menimbulkan korban berat dan mengalami kerugian lebih dari 9 juta dolar. Selain pihak kepolisian, masyarakat di sekitar Hancockpun yang baru melihat siaran tersebut bersikap tidak suka terhadap Hancock.

Pada menit ke 8 sampai dengan menit ke 17 Hancock bertemu dengan Rey yang hampir tewas ditabrak kereta lokomotif karena mobilnya terjebak di atas rel kereta lokomotif yang kemudian diselamatkan oleh Hancock dengan cara mengangkat mobil Rey dan dijatuhkan ke mobil lain kemudian menghadang laju kereta lokomotif yang menyebabkan tabrakan besar hingga mengakibatkan kerusakan parah. Tindakan Hancock ini kembali mendapat protes dan cacian dari masyarakat tapi Hancock tidak peduli malah dia membalas cacian ataupun protes masyarakat. Namun Ray pada saat itu tetap berterima kasih kepada Hancock, sebagai bentuk terima kasihnya, Rey mengundang masuk ke rumah dan mereka makan bersama. Setelah proses perkenalan itu, Rey berkeinginan membantu Hancock memperbaiki citranya dan hubungannya dengan masyarakat, namun sayangnya tawaran Rey tersebut ditolak mentah oleh Hancock, namun Ray tidak menyerah dan memulai tahapan awal strateginya untuk memperbaiki citra Hancock.

1. Mempengaruhi dan Meyakinkan Hancock

Walaupun pada saat tawaran pertama Ray kepada Hancock untuk memperbaiki citranya Hancock menolak, namun dengan *skill* komunikasi yang dimilikinya Rey terus berusaha meyakini Hancock agar dia menjadi layaknya *superhero* dan ini menjadi langkah awal seorang PR *Officer* yaitu mempengaruhi dan meyakinkan klien/manajemen untuk melakukan sebuah perubahan dalam upaya memperbaiki hubungan baik dan citra positif. Ray mengatakan bahwa “seharusnya orang-orang mencintaimu” bukan malah membenci Hancock ucapan ini merupakan salah satu kata yang dapat mempengaruhi Hancock, dimana Ray bisa melihat jauh ke depan kondisi yang lebih baik bagi Hancock, dan Ray menawarkan jasanya untuk mengantarkan Hancock ke keadaan yang lebih baik tersebut yaitu orang-orang akan mencintai Hancock. Sebelum menawarkan jasanya tersebut Ray terlebih dahulu menyampaikan bahwa dia ahli dalam hal merubah cara orang melihat

sesuatu (produk) dan dia bekerja untuk itu. Sehingga ia ingin menunjukkan bahwa dia ahli dalam hal mewujudkan perubahan yang dia janjikan. Setelah beberapa hari berlalu, Hancock akhirnya kembali ke rumah Ray menjumpainya untuk menyampaikan bahwa dia menerima tawaran si Rey untuk memperbaiki citranya di mata masyarakat.

Kesediaan/persetujuan Hancock untuk melaksanakan strategi yang akan dilakukan oleh Ray itu sangat penting, karena tanpa persetujuan Hancock Ray tidak bisa melakukan strategi PRnya merubah citra Hancock. Begitu juga dalam sebuah perusahaan, institusi, organisasi dan lembaga lainnya, seorang PR *Officer*/pekerja Humas tidak bisa melakukan perencanaan PRnya kalau tidak mendapatkan persetujuan dari manajemen/pimpinannya. Hal tersebut tidak bisa dilakukan di antaranya menyangkut legalitas dari tiap strategi yang dijalankan dan persetujuan penggunaan tenaga kerja (kerja PR adalah kerja tim tidak bisa dikerjakan secara individual), penggunaan fasilitas perusahaan dan anggaran, tidak memungkinkan untuk memperbaiki citra perusahaan, PR *Officer* mengeluarkan fasilitas dan dana pribadi.

2. Evaluasi diri

Tahapan selanjutnya Ray Emberey melakukan instropeksi diri Hancock terhadap apa saja selama ini telah dilakukan Hancock dalam masyarakat dan melihat bagaimana tanggapan masyarakat terhadap apa yang dilakukan oleh Hancock termasuk cara dia melakukannya, dalam hal ini Rey menggunakan media youtube. Dalam konsep PR diumpamakan PR *Officer* dalam merancang program kerjanya harus melakukan pengamatan, observasi bahkan penelitian baik secara formal maupun informal untuk mengetahui apa masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

Pada kasus Hancock, Ray mendapati fakta bahwa dalam melakukan tindakannya Hancock tidak berhati-hati dalam menolong menangani masalah. Ada 2 fakta peristiwa yang diperlihatkan kepada Hancock saat melakukan aksinya; pertama (pada menit 22:11), saat setelah menolong pada kecelakaan kebakaran di sebuah apartemen Hancock mendarat di sebuah lokasi yang anak-anak lagi antri membeli es cream, namun Hancock datang dengan pakaian yang habis terbakar (hampir telanjang) menerobos antrian anak-anak dengan paksaan dan mengambil es cream karena kepanasan, sehingga anak-anak yang berada di lokasi tersebut berteriak histeris. Fakta yang kedua (pada menit 22:39) Ray memperlihatkan kepada Hancock bagaimana Hancock membantu menyelamatkan seekor ikan paus besar yang terdampar ke pinggir laut, pada saat itu masyarakat sedang bersusah payah menyelamatkan ikan paus tersebut dengan menyiramkan air dengan menggunakan timba, dan itu sangat tidak memberi pertolongan yang banyak kepada ikan tersebut. Kemudian Hancock datang untuk menyelamatkan ikan paus tersebut dengan cara melemparkan ikan paus tersebut ke tengah laut, namun Hancock melakukan kesalahan, lemparannya itu mengenai sebuah kapal dan membalikkan kapal laut itu di tengah laut.

Dari dua (2) fakta yang ditampilkan itu Ray menyebut Hancock sebagai bajingan. Bajingan di sini bukan dimaksudkan telah bertindak kriminal, namun dalam melakukan

sesuatu tindakan, baik untuk dirinya atau untuk membantu orang lain tidak memperhatikan ketertiban, aturan, kemanfaatan serta orang di sekelilingnya.

Kata bajingan inipun dikeluarkan oleh Ray sebagai bentuk gambaran perilaku Hancock yang sudah melewati batas di mata masyarakat terlepas dari permasalahan pribadi yang sedang dihadapi oleh Hancock. Selain itu hal ini dilakukan oleh Ray untuk menyadarkan Hancock agar tidak bersikap egois menganggap apa yang telah dilakukannya selama ini adalah benar. Sehingga perilaku ini harus dirubah untuk diperbaiki sesuai dengan ketertiban, aturan yang berlaku dan kemasalahatan bersama. Dengan demikian diharapkan semua kepentingan akan dapat terpenuhi, dan tidak ada yang mengganggu kepentingan publik lainnya.

Perusahaan yang akan memperbaiki atau meningkatkan citra positif di mata masyarakat sebelum merancang program kerja juga perlu melakukan evaluasi diri selayaknya seperti yang dilakukan Ray kepada Hancock. Evaluasi diri ini dapat dilakukan dengan bermacam-macam cara, di antaranya dengan melihat pemberitaan di berbagai media massa, media sosial dan media lainnya, selain itu juga dapat dilakukan dengan melakukan penelitian baik formal maupun informal sehingga perusahaan tersebut dapat mengetahui kondisi dan posisi citranya seperti apa dalam masyarakat. Sehingga selanjutnya baru menentukan tindakan yang akan dilakukan.

3. Pengharapan Bentuk Perubahan

Pada menit ke dua puluh tiga – tiga puluh satu detik (23:31), Ray memperlihatkan beberapa gambar *superhero* dari cerita komik. Ketiga gambar *superhero* yang diperlihatkan tidak ada satupun yang menjadi tertarik bagi Hancock, bahkan dia menyebutkan semua *superhero* tersebut sebagai homo. Kemudian Ray berusaha meyakinkan Hancock kembali dengan melihat jati dirinya lebih dalam bahwa dia memiliki kekuatan besar yang selama ini Hancock menyelamatkan orang namun orang-orang telah menolaknya dan Hancockpun bersikap menolak masyarakat. Kemudian Ray menawarkan perubahan dengan memulai yang baru. Walaupun dalam percakapan mereka tidak tuntas tentang tawaran yang disepakati karena percakapan mereka berdua terputus dengan kehadiran anak dan istri Ray, tapi ini menjadi penting sehingga Hancock dapat mengetahui bagaimana nanti masyarakat akan melihat dan menilai dia dari apa yang akan ditampilkan.

Manajemen (pimpinan) selaku pemberi wewenang untuk melakukan program PR, sekaligus yang memberi izin penggunaan fasilitas dan keuangan perusahaan perlu mengetahui bagaimana nantinya masyarakat akan melihat perusahaan. Terlebih PR *Officer* mampu memberi alternatif terbaik terhadap perubahan citra yang ditawarkan, sehingga manajemen mengetahui dengan jelas untuk apa dana yang besar digunakan pada program PR.

4. Pengakuan Dosa Melalui Media Massa

Pada menit ke dua puluh lima-dua puluh dua detik (25:22) Ray merencanakan dan menyarankan kepada Hancock untuk pergi beberapa waktu selama 2 minggu (masuk penjara) karena akibat perbuatannya yang dianggap salah oleh hukum. Sementara itu Ray memprediksikan akan muncul berbagai masalah keburukan (tindakan kriminal) karena ketiadaan Hancock, dalam kondisi tersebut Ray ingin membuat masyarakat merindukan Hancock.

Hancock dengan berat hati mendengar dan menerima pandangan Ray, untuk melakukan konferensi pers dan permintaan maaf pada masyarakat atas kelakuan dan tindakannya yang salah dan tidak disenangi oleh masyarakat selama itu. Selanjutnya Hancock menerima atas segala konsekuensi dari perbuatannya yang melanggar hukum. Kemudian Hancock berjanji akan memperbaiki dirinya dengan melatih (penyembuhan) manajemen kemarahannya dan penyembuhan dari kecanduan alkohol (pemabuk). Pada akhir konferensi pers Hancock menjanjikan akan menjadi lebih baik nantinya.

Pengakuan dosa, merupakan tindakan yang sangat sulit untuk mau dilakukan oleh seseorang, apalagi orang tersebut memiliki kekuatan di atas kemampuan rata-rata manusia biasa (kekuasaan- kewenangan dalam pemerintahan dan pimpinan manajemen perusahaan). Di Indonesia, malah kita melihat karakter yang lebih tidak patut dicontohkan dalam melakukan kesalahan. Misalnya seorang publik figur politikus sudah terbukti di persidangan telah melakukan kesalahan korupsi, namun tetap saja tidak mau mengakui kesalahannya apa lagi menerima konsekuensi hukum atas kesalahan perbuatannya, malah berusaha mencari kambing hitam (objek yang dapat disalahkan) sehingga sering kita dengar ucapan “saya ini korban politik” setelah dijatuhi hukuman.

5. Patuh Aturan

Strategi membangun citra yang dilakukan oleh Ray adalah melakukan pengakuan dosa (kesalahan) dan meminta maaf kepada publik dan selanjutnya dengan ikhlas/ terpaksa menerima sanksi hukum yang berlaku sebagai bentuk sikap seseorang yang taat hukum dan itu adalah hal penting. Padahal Hancock memiliki kekuatan yang luar biasa untuk tidak perlu menyerah dan mengikuti sanksi yang diberikan, karena dia mampu menghancurkan tembok beton, pintu baja penjara dan juga mampu meloncat melewati pagar penjara karena dia bisa terbang dan kebal peluru senjata dan benda-benda tajam, malahan Hancock berjanji selama dalam menjalani konsekuensi hukumnya akan terus memperbaiki diri untuk meningkatkan kemampuan mengontrol marah dan menyembuhkan dirinya dari kecanduan alkohol (mabuk).

Tidaklah mudah menjalani proses hukum bagi seseorang yang punya kemampuan untuk tidak mengikuti proses hukum tersebut, dan hal ini nampak pada menit ke dua puluh Sembilan-empat puluh detik (29:40), Hancock sudah tidak sabar lagi untuk keluar setelah berada di penjara selama 2 minggu dan mendengar informasi dari Ray bahwa dia diinginkan oleh penegak hukum dipencara selama delapan (8) tahun yang membuat

Hancock ingin keluar secara paksa dari penjara dengan merobohkan/membuka paksa pintu penjara. Pada saat tersebut penjaga penjara ketakutan dan tidak bisa berbuat apa-apa untuk menghentikan Hancock yang akan keluar penjara. Namun kembali Ray dengan *skill* komunikasi yang dimilikinya mampu mempengaruhi dan meyakini Hancock sehingga dia mau bersedia kembali lagi ke dalam penjara untuk mengikuti proses hukum.

Ray menyatakan bahwa ini adalah sebuah proses, tinggal dalam penjara adalah sebuah proses, dan Hancock diminta untuk percaya pada rencana yang dijalankannya. Ray terus mempengaruhi Hancock dengan membayangkan sebuah perubahan besar yang akan terjadi. Hancock disebutnya nanti akan punya panggilan sebagai seorang pahlawan. Kemudian Hancock terpengaruh dan menunjukkan sikap dia siap mengikuti rencana Ray dengan menanyakan bagaimana kita akan melakukannya (rencana ini).

Pada dialog ketiga puluh (30:00), Ray mendapat tantangan dari Hancock dimana Hancock menunjukkan sikap yang tidak percaya lagi akan rencana Ray. Dan hampir saja rencana Ray semuanya hancur, begitu juga sebenarnya dalam pelaksanaan PR, tidak semua rencana strategi PR dapat berjalan lancar, namun dia akan mendapatkan berbagai tantangan dan rintangan. Namun kesiapan perencanaan strategi dan kemampuan komunikasi yang bagus akan mampu melewati semua tantangan dan rintangan yang akan dihadapi.

6. Pelatihan Cara Berhubungan Dengan Masyarakat

Pada menit ketiga puluh-empat belas detik (30:14) Hancock mulai mengikuti semacam pelatihan berinteraksi sesama narapidana di dalam penjara. Mereka berbincang-bincang dengan membuat kelompok kecil duduk melingkar sambil minum secara bersama. Kemudian mereka memberi giliran kepada setiap orang untuk menyampaikan sesuatu tentang dirinya dan teman lain bisa memberi tanggapan positif dan juga negatif terhadap apa yang disampaikan, kebanyakan dari mereka bercerita tentang kejahatan yang pernah mereka lakukan. Aktivitas ini juga dilakukan sebagai evaluasi terhadap perbuatan yang pernah dilakukan atau mereka coba berkaca atas perbuatannya di masa dahulu.

Pada saat giliran Hancock menyampaikan sesuatu, Hancock hanya mengatakan “pass” (lewat) dia tidak mau ngobrol sesuatu. Kondisi seperti ini menunjukkan tingkat kekakuan Hancock dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Hancock tidak bisa bicara dengan bahasa yang baik kepada orang-orang di sekelilingnya, bahkan dia menyebutkan kata-kata yang sifatnya menghina orang lain, ini dapat kita temukan pada menit kesepuluh-lima puluh dua detik (10:52), Hancock memulai ucapan pembukanya kepada orang-orang di sekelilingnya sebagai orang-orang bodoh tentu saja ucapan seperti ini menyinggung lawan bicaranya dan membuat orang-orang tersebut marah. Hancock lebih tiga kali menolak untuk menyampaikan sesuatu tentang dirinya, dia nampak bersikap begitu dingin dengan kawan-kawannya. Padahal sangat diharapkan Hancock dapat berbicara dan berbagi cerita dengan mereka, agar Hancock nantinya akan terbiasa berbicara lebih baik sehingga tidak membuat orang lain marah.

Selain kegiatan berbagi cerita, Hancock juga berinteraksi dengan narapidana lain di siang hari, seperti bermain *basket ball*, dia juga menerima kunjungan dari istri Ray beserta anaknya, dan mereka membawa makanan untuk Hancock. Saat itu Hancock seperti merasa sangat dipedulikan oleh orang di sekelilingnya. Pada menit ketiga puluh tujuh-lima belas detik, Hancock kembali mendapat giliran untuk berbagi cerita dan berkomunikasi dengan teman-temannya, namun Hancock masih bersikap dingin tidak mau berkomunikasi dengan mengatakan “pass”.

Salah seorang dari kelompok tersebut mulai mendesak Hancock untuk berbicara secara baik-baik begitu juga semua orang dalam kelompok tersebut mendesak Hancock berbicara walau sedikit, dan cara mereka meminta sangat menunjukkan sikap mereka yang peduli kepada Hancock tapi Hancock tetap berkilah bahwa dia tidak punya apa-apa untuk dibagi namun orang-orang tersebut tidak menyerah dan memaksa Hancock berbicara. Pada akhirnya pada menit ketiga puluh tujuh-empat puluh detik (37:430) Hancock dengan suara yang berat mulai berbicara dengan menyebutkan “nama saya Hancock dan saya pemabuk”. Ini sangat luar biasa bagi teman-taman Hancock bahkan mereka mengucapkan terima kasih dan memberi tepuk tangan sebagai bentuk penghargaan telah berbagi walau sedikit.

Tidak semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh lembaga itu bisa dilakukan/diwakili oleh PR/Humas. Banyak hal tertentu komunikasi itu harus dilakukan oleh pimpinan langsung, baik untuk publik internal, maupun untuk publik eksternal. Kelemahan dalam kemampuan berkomunikasi dengan publik bisa menjadi dampak/gagalnya citra yang akan dibangun. Seorang pemimpin yang harus memimpin bawahannya di perusahaan ataupun instansi perusahaan akan sangat intens berkomunikasi, terlebih kepada publik eksternalnya sangat dibutuhkan gaya komunikasi yang bisa membangun keakraban dan kepercayaan. Akan sangat sulit membangun hubungan yang harmonis, dinamis, saling menghargai, saling percaya, transparan dan saling menguntungkan kalau seorang pemimpin punya karakter komunikasi seperti Hancock bersifat dingin kurang menghargai orang-orang di sekelilingnya.

7. Slogan

Ray sangatlah intens melatih Hancock berbicara, dan berperilaku dalam melakukan sesuatu. Hancock diajarkan oleh Ray bagaimana melakukan sesuatu tidak ada yang rusak dan menjadikan orang lain bahagia saat Hancock datang. Intinya Ray menginginkan Hancock dapat melakukan pekerjaannya secara baik. Bentuk keinginan ini, Ray merumuskan dalam kata-kata berbentuk slogan dan mengajarkan Hancock untuk mengeja dan menyebutkan slogan tersebut secara baik. Slogan tersebut adalah “Good Job” bukan tidak ada alasan Ray menanamkan slogan ini dengan baik pada Hancock adalah agar Hancock dalam aktivitasnya membantu masyarakat terhadap tindakan kriminal Hancock dapat melakukannya dengan baik, tidak lagi seperti dahulu yang memberi dampak tidak baik. Namun Hancock juga menunjukkan sikap dinginnya terhadap Ray yang sedang

mengejakan kata perkata “good job” dengan harapan Hancock dapat mengulangi/meniru kata-kata Ray, bahkan Ray sudah melakukannya dengan perlahan dan pelan-pelan, Hancock tetap menunjukkan sikap kakunya tidak mau berbicara. Namun slogan itu telah masuk ke dalam pikiran dan hati Hancock

8. Penampilan

Pada menit ke tiga puluh lima-empat puluh sembilan detik (35-49), Ray membawa hadiah berupa seragam/pakaian untuk Hancock. Pakain tersebut didesain khusus oleh Ray sehingga cocok digunakan oleh Hancock dan dapat menampilkan sosok seorang *superhero* sesuai dengan citra yang ingin dibentuk oleh Ray kepada diri Hancock. Ray menganggap seragam itu penting, karena seragam dapat mewakili tujuan yang akan dilakukan.

Ray menilai, dilihat dari rencana yang dilakukan oleh Ray dalam membangun citra, ray menempatkan pakaian itu sebagai sesuatu yang penting. Padahal secara tujuan membantu melawan penjahat, Hancock dapat melakukannya tanpa pakaian yang khusus. Namun Ray memandang penting sekali pakaian/seragam dalam membangun citra, dan seragam yang dipakaipun sesuai dengan tujuan perusahaan. Awalnya Hancock menolak menggunakan seragam tersebut, namun berkat bujukan dan pengaruh yang dilakukan oleh Ray, Hancock akhirnya mau menggunakan seragam tersebut selain itu juga dia membersihkan wajahnya dari janggut sehingga penampilannya sangat berubah sebelum dia dibantu oleh Ray.

Dalam hal berpakaian/berseragam/penampilan, Ray menganggapnya penting, namun memperbaiki dan mempersiapkan Hancock dari cara bertindak, bersikap, taat hukum dan berkomunikasi yang salah itu jauh lebih penting. Artinya, strategi membangun citra PR yang diterapkan oleh Ray bukan hanya mempercantik lapisan luar saja, namun membenah dari dalam itu juga penting. Setelah memperbaiki dari dalam dengan berbagai permasalahan, baru Ray memfokuskan membangun citra di mata masyarakat.

9. Pembuktian Citra

Prediksi Ray tentang kondisi di mana nanti setelah 2 (dua) minggu orang akan merindukan dan membutuhkan Hancock untuk membantu melawan tindakan kriminal. Walaupun sebelumnya Hancock hampir putus asa untuk dapat mendapatkan apa yang dijanjikan oleh Ray menjadi seorang *superhero* yang ditunggu-tunggu kedatangannya oleh masyarakat. Tepat pada menit ke tiga puluh delapan : lima belas detik (38:15) penjaga penjara membangunkan Hancock yang sedang tertidur, karena dipanggil oleh Kepala Kepolisian untuk membantuk menangkap dan melawan sekelompok penjahat yang akan melakukan perampokan besar-besaran di sebuah Bank. Dan kondisinya pun sudah tak terkendali, karena penjahat tersebut memakai senjata berat dan memasang bom pada sandranya.

Langsung saja Hancock mempersiapkan dirinya untuk bergabung lagi ke dalam masyarakat dan membantu masyarakat. Karena dia ingin membangun citranya dengan

membuktikan terhadap janjinya untuk menjadi lebih baik setelah beberapa lama dalam penjara. Di awal aksinya, (menit ke 39:57) Hancock nampak sangat was-was biar tidak terjadi kerusakan apapun yang diakibatkan oleh kesalahan dirinya sehingga dia nampak sangat kaku dalam berinteraksi dengan para petugas kepolisian. Misalnya saja pada saat ingin menyebutkan kata-kata (slogan) “good job” kepada polisi sebagai penyemangat dalam melakukan tugasnya Hancock sangat kaku mengucapkannya, dan dipandang sedikit aneh oleh para petugas kepolisian. Namun Hancock membangun kepercayaan dirinya bahwa dia bisa melakukannya untuk menjadi seorang *superhero* yang didambakan oleh setiap masyarakat. Begitu juga saat Hancock akan menolong seorang polisi perempuan yang tertembak sangat hati-hati dia sampai meminta izin menyentuh perempuan tersebut untuk diangkat padahal itu di situasi yang sangat darurat dan dibawa ketempat yang lebih aman bahkan dia menyebutkan bahwa ini bukan pelecehan seksual.

Dalam dua aksi tersebut Hancock benar-benar serius mengikuti aturan dan tatacara yang diinginkan oleh Ray, agar citranya menjadi bagus di mata masyarakat. Baik dari segi tindakannya yang telah dibentuk dengan slogan “good job” juga dari segi komunikasi untuk bisa lebih menghargai orang di sekelilingnya. Dan apa yang dilakukan oleh Ray dan Hancock langsung membuahkan hasil, dimana setelah melakukan aksi penangkapan para penjahat, Hancock mendapatkan tepuk tangan dan penghargaan yang luar biasa oleh masyarakat dan juga oleh pihak kepolisian yang sebelumnya setiap kedatangan Hancock untuk membantu berakhir dengan cacian dan marahan kepada Hancock.

D. Nilai-Nilai Dakwah dalam Membangun Citra Positif Pada Film Hancock

Islam merupakan agama rahmatan lil’alamin, Rasulullah SAW diutuskan ke muka bumi untuk memperbaiki *akhlakul karimah*. Misi memperbaiki akhlak manusia ini yang dapat menjadi rahmat bagi semua manusia walaupun berbeda suku bangsa dan negara terlebih dengan berbeda agama bahkan akan menjadi rahmat bagi semua makhluk Allah yang ada di muka bumi baik hewan maupun tumbuh-tumbuhan. Salah satu cara yang paling utama dilakukan oleh Rasulullah SAW adalah dengan berdakwah.

Islam adalah agama dakwah artinya agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk senantiasa aktif melakukan kegiatan dakwah. Maju mundurnya umat Islam sangat bergantung dan berkaitan erat dengan kegiatan dakwah yang dilakukan, karena Al-Quran dalam menyebut kegiatan dakwah dengan *Ahsanu Qaula*. Dengan kata lain bisa disimpulkan bahwa dakwah menempati posisi yang tinggi dan mulia dalam kemajuan agama Islam.⁶

Dakwah, Secara etimologis, merupakan bentuk masdar dari kata *yad’u* (fi’il mudhari’) dan *da’a* (fi’il madli) yang artinya adalah memanggil (to call), mengundang (to invite), mengajak (to summon), menyeru (to propose), mendorong (to urge) dan memohon (to pray). Selain kata “dakwah”, al-Qur’an juga menyebutkan kata yang memiliki pengertian yang hampir sama dengan “dakwah”, yakni kata “tabligh” yang berarti penyampaian, dan

6. M. Munir, *Metode Dakwah*, Edisi Revisi, Cet. II, (Jakarta: Kencana, 2006), Hlm 5

“bayan” yang berarti penjelasan.⁷

Dakwah secara harfiah berarti panggilan (kepada agama). Pada umumnya, dakwah dipergunakan untuk menyebut segala jenis ceramah, khutbah, pidato, atau kegiatan menyebarkan Islam. Banyak kegiatan yang tidak langsung mengandung makna keagamaan digambarkan sebagai dakwah, termasuk bekerja, melaksanakan tugas-tugas keluarga, kegiatan bisnis, dan beragam ungkapan seni. Sebenarnya pemahaman yang luas ini sepenuhnya sejalan dengan ajaran-ajaran Islam mengenai dakwah.⁸

Ada banyak pengertian dakwah yang telah disampaikan oleh para mubaligh dan mufasir, jauh sebelum dari itu Al-Quraan juga telah berbicara tentang dakwah salah satunya adalah surat Ali Imran ayat 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolong umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. (QS. Al-Ali Imran:104)

Pada film Hancock secara eksplisit tidak tercantum agenda dakwah, namun bila dilihat dari perbuatan/pekerjaan seandainya dilakukan oleh muslim tentu akan banyak sekali nilai dakwah universal yang terkandung dalam film tersebut. Hal ini dimaksudkan dengan pengkategorian dakwah sebagai upaya memperbaiki keadaan yang tidak baik menjadi lebih baik dalam masyarakat. Juga mengajak seseorang yang hidupnya tidak memiliki ketertarikan dalam beraktivitas dalam masyarakat menjadilebih tertib, lebih taat pada aturan yang berlaku, juga dalam kategori memperbaiki kepribadian yang tidak baik menjadi lebih baik.

Hal ini sebagaimana pandangan M. Quraish Shihab tentang dakwah ia menyebutkan dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat.⁹ Dalam film Hancock jelas sekali bagaimana ia melihat ada kondisis yang tidak ideal, atau bermasalah dimana niat baik, prilaku yang ditunjukkan oleh Hancock kepada masyarakat sangat tidak sesuai dengan aturan yang berlaku dan kurang menghargai masyarakat sekitar. Sehingga masyarakat marah bahkan semua elemen masyarakat termasuk pemerintah, media massa memusuhi Hancock.

Apa yang dilakukan oleh Ray untuk memperbaiki citra Hancock dapat kita katakan sebagai tindakan dakwah (terlepas dari ia dari seorang muslim/nonmuslim). Hal ini dapat

7. Pimay, Awaludin, *Metodologi Dakwah*, Semarang: Rasail 2006), Hal.2

8. Julian Millie, “Santapan Rohani” atau Proyek Berkesinambungan? Dilema Dakwah Lisan”, dalam: Greg Fealy & Sally White (ed.), *Ustadz Seleb Bisnis Moral & Fatwa Online Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*, Ahmad Muhajir (terj.) (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012), Hal. 75.

9. Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta, Amzah: 2009 Hal. 4

disimpulkan dari keinginan utama Ray untuk memperbaiki hubungan yang tidak baik antara Hancock dengan masyarakat, pemerintah dan media massa. Tentunya memperbaiki hubungan orang/kelompok yang sedang bermusuhan adalah perintah agama sebagaimana yang disebutkan dalam al-Quraan surat an-Nisa' ayat 144.

Artinya: *“Tiada kebajikannya samasekali dalam banyaknya pembicaraan rahasia mereka itu, melainkan orang yang memerintahkan bersedekah, menyuruh berbuat kebaikan serta mengusahakan perdamaian antara seluruh manusia.*

Atas dasar keinginan Ray untuk memperbaiki hubungan Hancock dan keinginan untuk menjadikan seorang yang sukses (menjadi superhero), Ray berusaha untuk memperbaiki diri Hancock terlebih dahulu dengan membimbingnya dari mulai cara berbicara, mengontrol emosi, cara menghargai orang lain dan cara berperilaku dalam masyarakat.

Tindakan Ray ini sungguh memiliki nilai dakwah sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad Ghasully bahwa dakwah itu adalah membimbing manusia untuk mencapai kebaikan dalam rangka merealisasikan kebahagiaan.¹⁰ Dan inilah yang dilakukan oleh Ray, dimana Ray berusaha membimbing Hancock mencapai kebaikan untuk dirinya dan untuk semua pihak. Sehingga upaya untuk merealisasikan kebahagiaan akan dapat dicapai baik oleh Hancock juga oleh masyarakat, pemerintah dan media massa.

Terakhir dapat penulis sampaikan nilai dakwah yang terkandung dalam film Hancock adalah sikap tolong-menolong yang diperagakan dalam film tersebut menjadi nilai paling berharga dalam berdakwah. Jelas sekali tindakan yang ditunjukkan oleh Hancock dalam membantu masyarakat, kepolisian bahkan termasuk hewan. Begitu juga Ray yang berposisi sebagai seorang PR officer berusaha membantu Hancock untuk memperbaiki hubungan Hancock dengan masyarakat. Dan perbuatan tolong-menolong ini jelas sekali menjadi perintah agama Islam sebagaimana tersebut dalam ayat al-Quraan surat al-Maidah ayat 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (المائدة: ٢)

Artinya: *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya*

10. Pimay, Awaludin, *Metodologi Dakwah*, (Semarang: Rasail 2006), Hal.9

E. Kesimpulan

Film Hancock selama lebih kurang empat puluh menit (40 menit) berceritakan tentang kejelekan seorang *superhero* dalam beraksi melawan kejahatan bukan malah mendapatkan penghargaan karena telah membantu malah mendapatkan cacian dan marahan dari berbagai pihak. Kemudian Ray seorang PR *Officer* membantu Hancock memperbaiki hubungan dan citranya kepada masyarakat.

Strategi membangun citra yang dilakukan oleh ray kepada hancock meliputi beberapa tahapan diantaranya; dengan mempengaruhi dan meyakinkan hancock, evaluasi diri, pengharapan bentuk perubahan, pengakuan dosa dan patuh aturan, slogan dan pelatihan cara berhubungan dengan masyarakat, penampilan dan pembuktian citra. Dilihat dari alur ceritanya, strategi membangun citra yang dilakukan oleh Hancock dimulai dari membenah dari internal/diri sendiri kemudian mempersiapkan diri untuk memiliki skill melakukan sesuatu sesuai dengan standar membangun hubungan yang baik dan dinamis. Selain itu juga walaupun sebuah instansi/ seseorang memiliki kekuasaan/kekuatan dalam berbagai bentuk tetap harus taat pada hukum. Dan yang terakhir menjalankan aktivitasnya dengan baik dan professional.

Selain memberi hiburan dalam film Hancock mengandung nilai-nilai dakwah universal (terlepas dari muslim/nonmusli), hal ini dapat dilihat dari tindakan Hancock yang ingin memperbaiki keadaan yang tidak baik menjadi lebih baik. Dengan cara membimbing personal Hancock sehingga dia akan bisa membangun hubungan baik dengan dengan masyarakat, kepolisian juga media massa. Padahal sebelumnya pihak-pihak tersebut saling bermusuhan dan mencaci-maki. Jelas sekali pertolongan Ray telah merubah keadaan menjadi lebih baik.

Terakhir penulis menyimpulkan bahwa seorang PR *Officer* (muslim) dalam melakukan kegiatan *public relations*/kehumasaan bila dapat dilakukan dengan niat memperbaiki hubungan yang tidak baik antara satu pihak (perusahaan, pemerintahan dan lain-lain) dengan publiknya menjadi hubungan yang lebih baik, saling percaya dan memberi keuntungan maka dalam hal tersebut mengandung nilai-nilai dakwah yang tak terhingga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul Munir, 2009: *Ilmu Dakwah*, Amzah, Jakarta
- Elita Sartika, 2014: *Analisis Isi Kualitatif Pesan Moral Dalam Film Berjudul “Kita Versus Korupsi”* e Journal Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman eJournal Ilmu Komunikasi.
- M. Munir, 2006: *Metode Dakwah*, Edisi Revisi, Cet. II, Jakarta: Kencana
- Pimay, Awaludin, 2006: *Metodologi Dakwah*, Rasail, Semarang.
- Ruslan, Rosady, 2008: *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Saputra, Wahidin & Rulli Nasrullah, 2011: *Public Relations 2.0, Teori dan Praktik Public relations di Era Cyber*, Depok: Gramata Publishing
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto, 2008: *Dasar-dasar Public Relations*, PT Remaja Rosada Karya, Bandung.

Sumber lainnya

https://id.wikipedia.org/wiki/Hancock_%28film%29 diakses pada tanggal 15 Oktober 2016