

## Konstruksi Media Massa “NYC Singapore” mengenai *Public Relations* dalam Video Berjudul “*On My Way!: a Day in the Life of a Public Relations Manager*”

Asri Widyanti<sup>1</sup>, Syahrul Abidin<sup>2</sup>, Muhammad Faishal<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: asriwidyanti1999@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Channel Youtube *NYC Singapore* dalam memaknai dan mengkonstruksi persoalan tentang *Public Relations* melalui pembingkai yang dilakukannya dalam video yang berjudul “*On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager*”. Pembingkai yang dimaksud dilihat menggunakan perangkat analisis *framing* model Zongdang Pan dan Gerald M. Kosicki yang meliputi struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *NYC Singapore* membingkai tentang *Public Relations* secara keseluruhan melalui video yang disajikannya. *Frame* yang terlihat jelas menonjolkan *Public Relations* hampir terlihat pada keseluruhan video yang menceritakan keseharian dari seorang *Public Relations Manager* di salah satu perusahaan.

**Kata Kunci** : Public Relations, NYC Singapore

### Abstract

*The aims of this study was to find out how the NYC Singapore Youtube Channel interprets and constructs issues about Public Relations through the framing it does in a video entitled “On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager”. The framing is seen using Zongdang Pan and Gerald M. Kosicki model framing analysis tools which include syntactic, script, thematic, and rhetorical structures. The results of the study show that NYC Singapore frames Public Relations as a whole through the videos it presents. Frames that clearly highlight Public Relations are almost visible in the entire video that tells the daily life of a Public Relations Manager in a company.*

**Keywords** : Public Relations, Nyc Singapore

### PENDAHULUAN

Media massa pada umumnya terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, dan yang belakangan ini paling banyak digunakan masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi adalah media sosial yang cara kerjanya bersifat online dan berbasis Internet seperti misalnya Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Youtube, dan lain-lain (Jampel, 2016: p.6) Masyarakat biasanya menggunakan media massa sebagai sarana komunikasi guna memenuhi kebutuhan dalam penerimaan maupun penyampaian pesan berupa informasi. Bisa dikatakan bahwa saat ini media massa merupakan pusat informasi bagi masyarakat pada umumnya. Akan tetapi informasi yang diperoleh oleh masyarakat melalui media massa hendaklah diperiksa keabsahannya terlebih dahulu, karena seiring perkembangan zaman teknologi komunikasi massa semakin berkembang dan perkembangan itu membuat banyak informasi palsu (*hoax*) beredar di media massa. Sebagaimana perintah *tabayyun* dalam Al-Qur’an surah An-Nisa ayat 94:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَتَبَيَّنُوا وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ أَلْفَى إِلَيْكُمْ أَسْلَمَ لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ مَغَانِمٌ كَثِيرَةٌ كَذَلِكَ كُنْتُمْ مِّن قَبْلُ فَمَنْ أَلْفَى إِلَيْكُمْ فَتَبَيَّنُوا إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا (٩٤)

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu pergi (berperang) di jalan Allah, maka telitilah dan janganlah kamu mengatakan kepada orang yang mengucapkan "salam" kepadamu: "Kamu bukan seorang mukmin" (lalu kamu membunuhnya), dengan maksud mencari harta benda kehidupan di dunia, karena di sisi Allah ada harta yang banyak. Begitu jugalah keadaan kamu dahulu, lalu Allah menganugerahkan nikmat-Nya atas kamu, maka telitilah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"* (Q.S. An-Nisa: 94)

Secara keseluruhan, semua realitas yang ada saat ini dapat kita lihat dengan jelas melalui media massa. Kecanggihan media massa membuat batas tempat dan waktu tidak lagi berperan penting. Media massa menjadi penting karena memiliki kekuatan tidak hanya dapat menyampaikan pesan, tetapi media juga memiliki fungsi mendidik, mempengaruhi, menginformasikan, dan menghibur. Media massa menyajikan segala realitas sosial yang ada dengan sangat apik, salah satu diantaranya adalah melalui media sosial. Media sosial menjadi media massa yang cenderung disukai oleh masyarakat, karena sifatnya yang praktis dan dapat menghubungkan segala realitas sosial yang ada. Media sosial Youtube menjadi salah satu pilihan media massa yang digunakan masyarakat dalam mencari informasi terkait beragam realitas sosial yang ada. Salah satunya dalam video berjudul *"On My Way!: A Day in The Life of a Public Relation Manager"* pada Channel Youtube *NYC Singapore* kita dapat melihat bagaimana media massa memberikan dan menyajikan informasi sebuah relitas sosial tentang *Public Relations* dalam sebuah video dokumenter.

*National Youth Council (NYC) Singapore* didirikan oleh pemerintahan Singapura pada tanggal 1 November 1989 sebagai badan koordinasi nasional untuk urusan pemuda di Singapura dan titik fokus urusan pemuda internasional (<https://www.nyc.gov.sg/en>). Salah satu karya yang dihasilkan adalah konten digital yang mereka publikasikan di Youtube sejak tanggal 12 Juni 2012. *NYC Singapore* memanfaatkan media sosial Youtube sebagai media untuk mempublikasikan berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas anak-anak muda (generasi *millenials*) baik dalam ranah nasional maupun internasional. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *NYC Singapore* merupakan bagian dari media massa karena menyebarkan berbagai informasi kepada khalayak melalui media sosial Youtube. Seperti yang diketahui, bahwasannya saat ini Youtube dikenal sebagai media sosial yang banyak diminati oleh banyak orang dan berhasil menyita banyak perhatian terutama anak-anak muda (generasi *millenials*) di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Dengan menggunakan Youtube kita dapat mencari berbagai informasi dalam bentuk video dan kita juga dapat berinteraksi secara bebas, misalnya dengan memberikan komentar dan argument kita terkait konten video yang kita lihat, serta mengisi channel yang kita miliki dengan konten-konten video yang sesuai dengan kemauan kita.

Menurut peneliti salah satu konten video *NYC Singapore* yang berjudul *"On My Way! A Day in The Life of a Public Relation Manager"* memiliki daya tarik untuk dikaji karena video ini mengambil sebuah tema yang berkaitan dengan *Public Relations*, yang dimana pada umumnya profesi *Public Relations* itu sendiri menarik bagi sebagian orang. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Channel Youtube *NYC Singapore* memaknai tentang *Public Relations* dari sudut pandang yang dilihat melalui pembingkaiannya yang dilakukannya dalam video berjudul *"On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager"*. Adapun pembingkaiannya yang peneliti gunakan dalam mengkaji video ini adalah model *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. *Framing* merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk melihat bagaimana sudut pandang seorang wartawan saat menyeleksi dan menulis berita (Sobur, 2009: p.162). Konsep *framing* memaparkan bahwasannya media massa memiliki kekuatan dalam proses mereduksi dan menyeleksi sebuah fakta yang rumit dan bertingkat untuk menonjolkan aspek tertentu yang di inginkan dalam fakta tersebut. *Framing* model Zhongdang Pan dan Gerakd M. Kosicki melihat bagaimana media massa menonjolkan sebuah aspek melalui empat struktur, yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Empat struktur tersebutlah yang akan kita gunakan untuk melihat bagaimana *NYC*

*Singapore* dalam memaknai tentang *Public Relations* dalam video yang dipublikasikannya melalui media massa Youtube.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Channel Youtube *NYC Singapore* dalam memaknai dan mengkonstruksi persoalan tentang *Public Relations* melalui pembedaan yang dilakukannya dalam video yang berjudul "*On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager*". Pembedaan yang dimaksud dilihat menggunakan perangkat analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki yang meliputi struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Bodgan dan Taylor dalam (Moleong, 2012: p.3) mengatakan prosedur penelitian yang terdapat pada metode penelitian kualitatif mampu merealisasikan data berbentuk kata-kata (lisan), gambar beserta tulisan, tetapi tidak dengan angka-angka dari manusia dan tindakan yang dilihat. Karena penelitian ini dilakukan untuk mencari pemaknaan dari informasi dalam sebuah video maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan jenis dari penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Kemudian, Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah gejala, peristiwa, kejadian yang dialami oleh peneliti. Dalam penelitian ini data akan dideskripsikan atau digambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap fakta-fakta yang terdapat pada subjek agar peneliti mampu menemukan hasil dari penelitian yang dilakukan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki menggunakan empat struktur analisis dalam memproses sebuah berita yakni sebagai berikut.

1. Sintaksis, disini peneliti akan menganalisis susunan umum dalam naskah yang ada pada video meliputi *headline*, *lead*, latar informasi, pernyataan, penutup.
2. Skrip yang berfokus pada kelengkapan berita dengan pola 5W+1H: *what* (apa), *when* (kapan), *who* (siapa), *where* (dimana), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana).
3. Tematik, dalam struktur ini peneliti menganalisis paragraf dan bentuk proposisi dalam setiap kalimat dalam naskah yang ada pada video .
4. Retorik, beberapa hal yang diamati disini adalah pemakaian pilihan kata, idiom, grafik, gambar (visual) yang memberikan penekanan pada arti tertentu.

Selanjutnya, proses analisis data penelitian ini dilakukan dengan menonton video secara keseluruhan untuk dapat memahami pesan yang ada dalam video tersebut. Peneliti akan menganalisis teks video, di mana terdapat teks audio di dalamnya. Secara teknis, akan dilakukan transkrip (penulisan) pada teks audio, artinya peneliti akan mencatat kembali dalam bentuk tulisan setiap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam video tersebut.

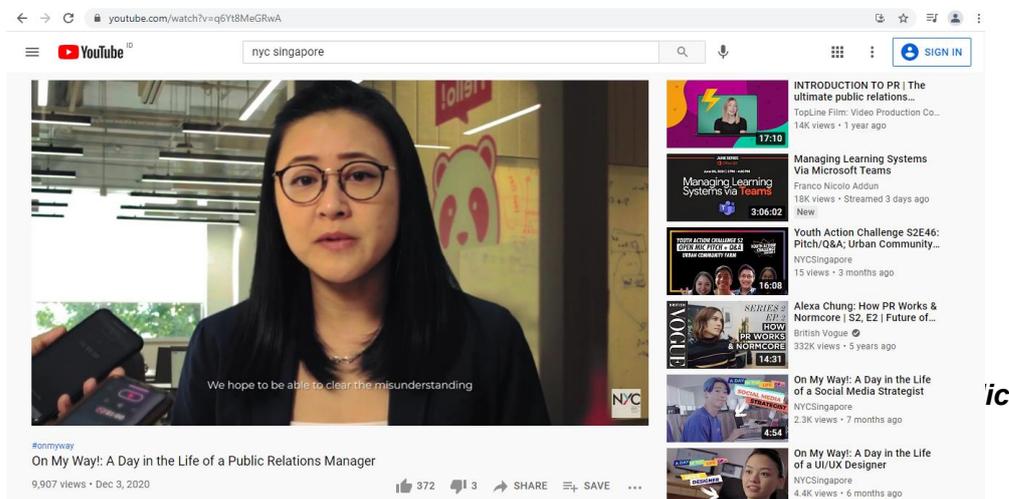
Kemudian, bagian-bagian dari teks yang mempresentasikan tentang *Public Relations* akan dianalisis dalam sebuah tabel sesuai dengan perangkat analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Lalu peneliti akan mendeskripsikan hasil dari proses analisis data secara kualitatif. Hingga akhirnya peneliti mampu menjawab rumusan masalah yang ada serta mampu menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan selama penelitian berlangsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Channel Youtube *NYC Singapore* merupakan media yang dimiliki oleh pemerintahan Singapura di bawah naungan badan koordinasi nasional untuk organisasi urusan pemuda di Singapura dan titik fokus urusan pemuda Internasional atau disebut dengan *National Youth Council Singapore*. Didirikan pada 1 November 1989 dan mulai mempublikasikan karya berupa video melalui media sosial Youtube pada 12 Juni 2012. Terhitung hingga saat ini jumlah pengikut dalam channel Youtube mereka sebanyak 5,49 ribu orang (<https://www.youtube.com/user/NYCSingapore>). Tema ataupun isi konten yang diambil

dalam videonya berkaitan dengan aktivitas positif yang dilakukan oleh kaum muda, banyak hal-hal yang dapat di pelajari seta dijadikan motivasi dalam konten-konten video yang di sajikannya. Salah satunya dalam video berisikan tentang *Public Relation* yang akan peneliti jadikan sebagai subjek penelitian dan teknik *framing* sebagai objek dari penelitian ini.

Berikut peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian yang ada dalam video dengan menggunakan perangkat analisis *framing* model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki.



Judul Video : *On May Way: A Day in The Life of a Public Relations Manager*

Dipublikasikan : 3 Desember 2020

Kategori Video : Informasi dan Edukasi

Durasi Video : 4 Menit 56 Detik

### Struktur Sintaksis

Secara sintaksis, *NYC Singapore* mengambil tema tentang *Public Relations* dari kehidupan sehari-hari seorang *Public Relation Manager* yang tertera pada *headline* yaitu "*On My Way!: A Day in The Life of a Public Relation Manager*". Berasal dari kalimat "Sehari dalam Kehidupan Manajer PR" yang tertera pada *headline*, *NYC Singapore* kemudian mencari informasi yang lebih akurat tentang *Public Relation* dengan mendatangi seorang *Public Relations Manager* yang ada di salah satu Perusahaan di Singapura. *Lead* dalam video ini menceritakan tentang seorang *Public Relations* saat melaksanakan *press conference* terkait sebuah permasalahan perusahaan yang harus segera diselesaikan oleh seorang *Public Relations*.

"*First of all, we would like to apologize for this unfortunate incident. His appetite really got the better of him. This is our biggest regret. We hope to be able to clear the misunderstanding and serve him better in the future. Questions?* (Pertama-tama, kami ingin meminta maaf atas kejadian yang tidak menguntungkan ini. Keinginannya benar-benar menjadi lebih baik darinya. Ini adalah penyesalan terbesar kami. Kami berharap dapat menghilangkan kesalahpahaman dan membantunya menjadi lebih baik di masa depan. Ada pertanyaan?)"

Kemudian, Samantha wanita berusia 31 tahun dan seorang *Public Relations Manager* di Perusahaan *Food Panda* yang menjadi latar informasi dalam video ini. Melalui pernyataan yang dibuatnya, Samantha menceritakan pengalamannya sebagai seorang *Public Relations Manager*. Pernyataan-pernyataan yang ia utarakan dalam video meliputi apa sebenarnya profesi *Public Relations* itu, apa saja pekerjaan yang dilakukan seorang *Public Relations*, Apa yang dilakukannya dalam kesehariannya sebagai seorang *Public Relations Manager*, jalur pendidikan apa yang ia tempuh agar menjadi seorang *Public Relations Manager*,

kesalahpahaman umum seperti apa yang biasa dihadapinya, dan yang terakhir keterampilan apa yang harus dimiliki untuk menjadi seorang *Public Relations*.

Yang terakhir penutup, video ini ditutup dengan menjelaskan latar belakang permasalahan yang sebelumnya disebutkan pada *lead video* ini.

*"During national day parade one of our rides got caught behind the mobile column. The video went viral right also because he had all elements of a good story. Something authentic, something that makes an impact, something that's memorable. It's very nice to see that we are celebrating our everyday heroes like our delivery partners. (Selama parade hari nasional, salah satu pegawai kami terjebak di belakang kolom ponsel. Video itu menjadi viral juga karena dia memiliki semua elemen cerita yang bagus. Sesuatu yang otentik, sesuatu yang memberi pengaruh, sesuatu yang berkesan. Sangat menyenangkan melihat bahwa kita merayakan pahlawan kita sehari-hari seperti mitra pengiriman kita)"*

Lalu penutup dalam video ini dilanjutkan dengan saran bagaimana menjadi seorang *Public Relations* yang baik dari Samantha sebagai seseroang yang berpengalaman di bidang tersebut.

*"Teach Me Senpai!!! My advice to youth is really three things, stay hungry, stay curious. And stay updated to make sure that you know what's happening in the world around you. What really keeps me going day in day, Out is pulling up the news in the morning, seeing a very heartwarming story of like a rider going the extra mile to make a delivery and to know that I tell really really make an impact and of course coffee. (Ajari Aku Senpai!!! Saran saya untuk kaum muda sebenarnya adalah tiga hal, tetap lapar, tetap ingin tahu, dan terus perbarui untuk memastikan bahwa Anda tahu apa yang terjadi di dunia sekitar Anda. Apa yang benar-benar membuat saya bersemangat hari demi hari. Menarik berita di pagi hari, melihat kisah yang sangat mengharukan seperti seorang pengendara yang bekerja ekstra keras untuk melakukan pengiriman. Dan untuk mengetahui yang saya ceritakan benar-benar berdampak dan tentu saja kopi)"*

### **Struktur Skrip**

Struktur Skrip dalam analisis *framing* model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki meliputi unsur 5W + 1H, yaitu: (*what*) *Public Relations*, (*who*) Samantha wanita berusia 31 tahun dan seorang *Public Relations Manager*, (*when*) dalam kehidupannya sehari-hari sebagai seorang *Public Relations Manager*, (*where*) perusahaan *food panda*, (*why*) ketertarikan orang-orang terhadap profesi *Public Relations*, dan yang terakhir (*how*) *NYC Singapore* menuangkan cerita tentang *Public Relations* dengan mewawancarai seorang *Public Relations Manager* dan mengemasnya ke dalam bentuk video dokumenter. Kemudian, *NYC Singapore* mempublikasikan video tersebut ke media massa Youtube, sebagai sumber informasi bagi mereka yang membutuhkan informasi tentang *Public Relations*.

### **Struktur Tematik**

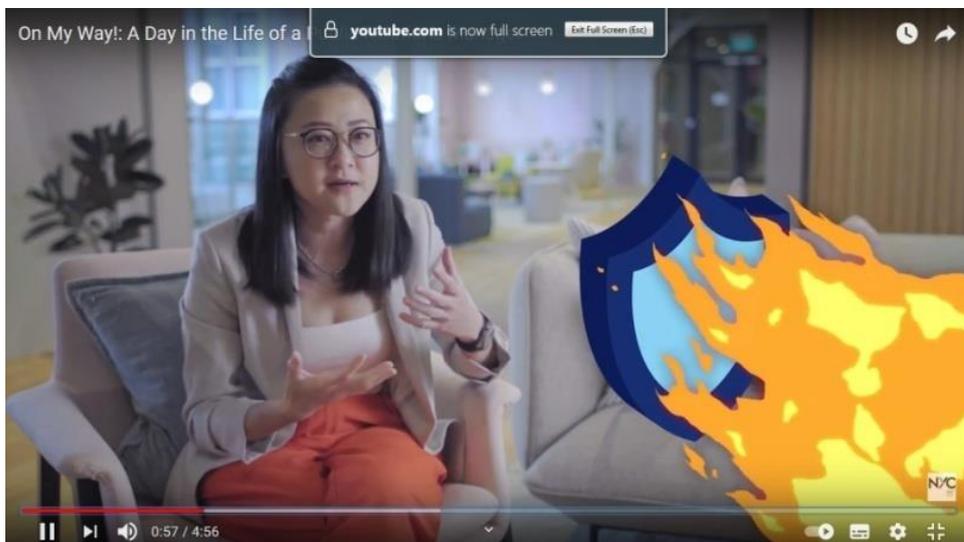
Dalam struktur tematik ini peneliti akan mengamati bagaimana *NYC Singapore* mengutarakan pandangannya dari segi paragraf dan proposisi dari detail penyajian video yang mereka buat. Adapun detail penyajian yang peneliti amati dalam video ini meliputi hal apa-apa saja yang semestinya dibahas dalam membingkai tentang *Public Relations* dalam video. Dalam video ini detail dimulai dari pembukaan, pengenalan narasumber sebagai seorang *Public Relations Manager*, pekerjaan apa yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*, apa kegiatan sehari-hari yang biasanya dilakukan seorang *Public Relations*, jenjang pendidikan seperti apa yang harus di tempuh untuk menjadi seorang *Public Relations*, bagaimana jenjang karir yang dilalui untuk menjadi seorang *Public Relations*, kesalahpahaman umum seperti apa yang sering dihadapi seorang *Public Relations*, keterampilan apa yang harus dimiliki serta saran yang bermanfaat untuk menjadi seorang *Public Relations*, dan yang terakhir penutup.

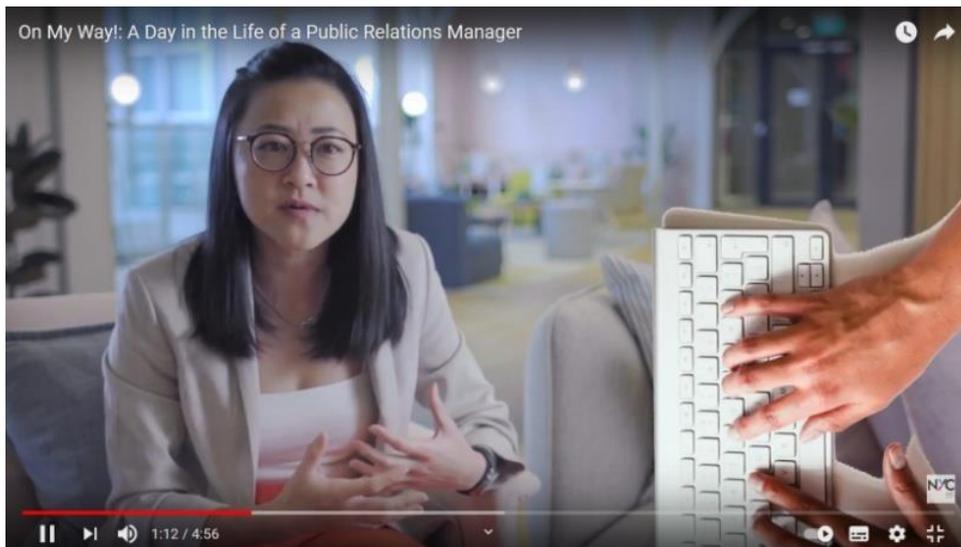
## Struktur Retoris

Struktur retorik melihat bagaimana *NYC Singapore* memunculkan fakta melalui kata-kata yang digunakan serta grafik maupun gambar yang mendukung dan menekankan makna tertentu. Dalam video ini, pemilihan kata-kata yang menggambarkan tentang *Public Relation* hampir terlihat disepanjang durasi video. Namun kata-kata yang paling menggambarkan dan menjelaskan *Public Relations* baik tentang apa sebenarnya profesi *Public Relations* itu, apa saja pekerjaan yang dilakukan seorang *Public Relations*, Apa yang dilakukannya dalam kesehariannya sebagai seorang *Public Relations Manager*, ataupun yang lainnya akan dituliskan, yaitu: *storytellers* (pendongeng), *guardians* (penjaga), *shape* (membentuk), *thinking* (pemikiran), *feeling* (perasaan), *perceptions* (pandangan), *reality* (kenyataan), *meet* (bertemu), *stakeholders* (pemegang saham), *media*, *develop* (mengembangkan), *brand* (merek), *glamours* (glamor/mewah), *extrovert* (terbuka), *high energy* (bersemangat), *tell* (memberitahu), *story* (cerita), *write* (menulis), *speak well* (pandai berbicara), *super agile* (gesit), *under pressure* (dibawah tekanan), dan *connect* (terhubung).

Selain itu terdapat beberapa idiom pada kalimat yang digunakan dalam video juga menggambarkan tentang *Public Relations*, yaitu: "... and we are also guardians of the brand holding both **the sword and the shield**, with **the shield** we defend the brand when it comes **on the fire**, **the sword** is really our sharp edge (... dan kami juga penjaga merek yang memegang pedang dan perisai, dengan perisai kami mempertahankan merek ketika terjadi kebakaran, pedang benar-benar merupakan ujung yang tajam bagi kami) kata **the sword** (pedang) dan **the shield** (perisai) di ibaratkan sebagai strategi yang biasanya digunakan oleh seorang *Public Relations* dalam menjalankan perannya, dan terkadang strategi tersebut juga digunakan saat terjadi konflik baik di dalam maupun di luar perusahaan. Konflik di disini diibaratkan dengan kata **on the fire** (kebakaran). Selanjutnya, dalam kalimat "*My typical day start with reading the news is our bread and butter...* (Hari-hari biasa saya mulai dengan membaca berita adalah roti dan mentega bagi kami)" idiom **bread** (roti) dan **butter** (mentega) diartikan bahwa membaca berita sebagai kebiasaan yang memang dilakukan setiap harinya seperti sarapan pagi. Dan yang terakhir, pada kalimat "...but the truth is we all have different strengths and we bring different things to **the table** (tetapi kenyataannya adalah kita semua memiliki kekuatan yang berbeda dan kita membawa hal yang berbeda pula **ke meja**)" **the table** (meja) bukan diartikan sebagai meja (benda mati) yang biasa kita gunakan, melainkan situasi yang nyata/sebenarnya kita hadapi nantinya.

*NYC Singapore* tidak menggambarkan tentang *Public Relations* melalui gambar yang tidak terlihat berarti di dalam video. *NYC Singapore* hanya menyertakan gambar animasi-animasi yang mendukung beberapa kata-kata dalam video yang dapat dikatakan sebagai hiasan dalam video tersebut dan membuat video menarik untuk dilihat. Berikut merupakan beberapa gambar animasi yang terdapat dalam video.





**ScreenShoot Animasi dalam Video “On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager pada Channel Youtube NYC Singapore**

Dan unit yang terakhir diamati dalam unsur retorik adalah grafik. Namun sayangnya peneliti tidak menemukan adanya grafik yang menggambarkan tentang *Public Relations* dalam video “On My Way!: A Day in The Life of Public Relations Manager pada Channel Youtube NYC Singapore ini.

Berdasarkan struktur sintaksis, *frame* tentang *Public Relations* terlihat jelas dari sketsa video yang dibuat. Pertama, dari judul (*headline*) yang digunakan yaitu “On My Way: A Day in The Life of a Public Relations Manager”, secara jelas NYC Singapore memasukan kata *A Day in The Life of Public Relations Manager* di dalam judul yang menekankan bahwa bagaimana kehidupan dalam keseharian seorang *Public Relations Manager* melakukan pekerjaannya. Begitupula dengan *lead* yang digunakan, *lead* pada pembukaan video NYC Singapore memberikan gambaran seorang *Public Relations* yang sedang melakukan *press conference* terkait masalah yang dihadapi perusahaan yang diwakilinya yang sebagai salah satu dari peran dari seorang *Public Relations*. Selanjutnya, *frame* tentang *Public Relations* juga terlihat jelas dari pernyataan-pernyataan pada video yang diucapkan oleh narasumber yang merupakan seorang *Public Relations Manager* di salah satu perusahaan di Singapura. Pernyataan-pernyataan tersebut seluruhnya berkaitan dengan *Public Relations*, baik itu dari sisi positif maupun sisi negatif dari seorang *Public Relations*. Lalu masih ditutup dengan pernyataan narasumber terkait latar belakang permasalahan yang ada pada *lead* ditambah dengan tips bagaimana menjadi seorang *Public Relations* yang baik.

*Frame* yang digunakan NYC Singapore juga dapat dilihat melalui cara NYC Singapore menceritakan tentang *Public Relations* dalam sebuah video berdasarkan kelengkapan unsur cerita 5W+1H. Dari keseluruhan unsur ceritanya, NYC Singapore dengan jelas menggambarkan tentang *Public Relations* di dalamnya. Namun, unsur bagaimana (*how*) yang paling terlihat menonjolkan sisi tentang *Public Relations* di dalam video. Melalui unsur bagaimana (*how*), NYC Singapore mampu menjawab segala pertanyaan khalayaknya tentang *Public Relation*, penggambaran apa itu *Public Relations*, pekerjaan apa yang dilakukannya, bagaimana kesehariannya, kemampuan seperti apa yang harus dimiliki, dan sebagainya.

Struktur tematik dan retorik yang diamati memperlihatkan bahwa NYC Singapore secara keseluruhan menyajikan fakta tentang *Public Relations* melalui skema cerita, kalimat, pemilihan kata-kata serta gambar animasi yang digunakannya. *Frame* yang digunakan NYC Singapore secara jelas menonjolkan berbagai informasi yang berkaitan dengan *Public Relations* dimulai dari detail penyajian dan skema cerita yang dirancang, kalimat-kalimat yang diutarakan oleh narasumber dan pemilihan kata yang menggambarkan

*Public Relations*. Hal tersebut kemudian disertai dengan gambar-gambar animasi yang mendukung beberapa kata guna memperindah dan menjadi daya tarik bagi yang melihatnya.

*Frame* yang digunakan dalam menggambarkan tentang *Public Relations* pada dasarnya melihat bagaimana cara pandang *NYC Singapore* dalam memahami dan memaknai tentang *Public Relations*, serta bagaimana cara mereka mempresentasikan pemahaman yang mereka miliki kedalam bentuk video.

*NYC Singapore* telah membingkai tentang *Public Relations* dari berbagai sisi di dalamnya. Yang paling terlihat jelas melalui sudut pandang narasumbernya, *NYC Singapore* menonjolkan tentang *Public Relation* dimulai dari apa sebenarnya profesi *Public Relations* itu, pekerjaan seperti apa yang dilakukan seorang *Public Relation*, bagaimana kehidupan dalam keseharian seorang *Public Relations*, pendidikan seperti apa yang dijalani untuk menjadi seorang *Public Relations*, kesalahpahaman umum yang sering dihadapi seorang *Public Relations*, serta keterampilan dan tips untuk menjadi seorang *Public Relations*.

Kemudian, cara pandangan *NYC Singapore* dalam memaknai *Public Relations* itu sendiri dilihat melalui pernyataan-pernyataan yang ucapkan oleh narasumber yang di wawancarainya. Hal tersebut terlihat jelas dalam video tentang *Public Relations* yang mereka sajikan, dalam videonya *NYC Singapore* hanya mewawancarai satu narasumber, maka dengan demikian *NYC Singapore* memandang *Public Relations* hanya berdasarkan satu sumber. Jadi begitulah cara *NYC Singapore* memaknai tentang *Public Relations* yang kemudian pemaknaan tersebut dipresentasikan menjadi sebuah karya berupa video yang dikonsumsi oleh khalayaknya. Kemudian, efek dari konsumsi tersebut yang menentukan bagaimana cara pandang khalayak dalam memahami dan memaknai tentang *Public Relations* melalui informasi dan edukasi yang diterima dari video yang dipresentasikan oleh *NYC Singapore*. Seperti yang kita ketahui bahwa cara pandang setiap individu memiliki perbedaan dalam memaknai sebuah kejadian, bisajadi mereka yang melihat memiliki pemaknaan yang berbeda atau pemaknaan yang sama tentang *Public Relations*. Hal tersebut kembali lagi kepada pemahaman setiap individu dalam memaknai segala informasi yang mereka terima.

## SIMPULAN

Dari hasil analisis video berjudul “*On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager*” pada channel Youtube *NYC Singapore* dengan menggunakan struktur *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, peneliti menyimpulkan sebagai berikut.

1. *Frame* yang terlihat jelas menonjolkan tentang *Public Relations* hampir terdapat pada keseluruhan video yang disajikan. Cara *NYC Singapore* memandang dan memaknai tentang *Public Relations* dapat dilihat dari bagaimana mereka menyajikan pernyataan-pernyataan yang ceritakan oleh narasumber yang mereka wawancarai, yaitu seorang *Public Relation Manager*. Karena dalam video *NYC Singapore* hanya mewawancarai satu narasumber, maka *NYC Singapore* memandang dan memaknai tentang *Public Relations* hanya berdasarkan satu sudut pandang.
2. Keseluruhan isi video menggambarkan tentang apa itu sebenarnya profersi *Public Relations*, seperti pekerjaan apa yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*, apa kegiatan sehari-hari yang biasanya dilakukan seorang *Public Relations*, jenjang pendidikan seperti apa yang harus di tempuh untuk menjadi seorang *Public Relations*, bagaimana jenjang karir yang harus dilalui untuk menjadi seorang *Public Relations*, kesalahpahaman umum seperti apa yang sering dihadapi seorang *Public Relations*, keterampilan apa yang harus dimiliki, serta saran yang bermanfaat bagaimana mejadi seorang *Public Relations*.

Melalui video berjudul “*On My Way!: A Day in The Life of Public Relations Manager*”, *NYC Singapore* ingin memberikan informasi tentang *Public Relations* kepada khalayak berdasarkan pemahaman yang dimilikinya. Dan bagaimana khalayak memahami dan memaknai *Public Relations* melalui video ini tergantung dengan bagaimana cara pandang mereka masing-masing, karena setiap individu memiliki sudut pandang yang berbeda dalam memahami dan memaknai suatu peristiwa ataupun kejadian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta
- Fitriansyah, Fitri. 2018. Efek Komunikasi Massa pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Jurnal Humaniora*. Vol.18 No.2
- <https://www.nyc.gov.sg/en> . Diakses pada 16 Maret 2021, pukul 20.00 WIB
- Jampel, I Nyoman, dkk. 2016. *Komunikasi Massa*. Singaraja: Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Ganesha
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sukri, Al dan Chelsy Yesica. 2017. Analisis Framing Berita Penangkapan Gubernur Riau Annas Maahmudi Surat Kabar Riau Pos dan Tribun Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi Global*. Vol.6 No.2
- Susanto, Happy. 2014. Konsep Paradigma Ilmu-Ilmu Sosial dan Relevansinya Bagi Perkembangan Pengetahuan. *Jurnal Muaddib*. Vol.4 No.2
- Qadratullah. 2016. Peran dan Fungsi Komunikasi Massa. *Jurnal Tabligh*. 41–46