

**ANALISIS *FRAMING* TENTANG *PUBLIC RELATIONS*  
DALAM VIDEO “*ON MY WAY!: A DAY IN THE LIFE OF A  
PUBLIC RELATIONS MANAGER*” PADA CHANNEL  
YOUTUBE NYC SINGAPORE**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ASRI WIDYANTI  
NIM. 0105172111**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

**ANALISIS *FRAMING* TENTANG *PUBLIC RELATIONS*  
DALAM VIDEO “*ON MY WAY!: A DAY IN THE LIFE OF A  
PUBLIC RELATIONS MANAGER*” PADA CHANNEL  
YOUTUBE *NYC SINGAPORE***

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**ASRI WIDYANTI**  
**0105172111**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal :  
Lamp :  
Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
UIN Sumatera Utara Medan  
Di Medan

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Asri Widyanti

NIM : 0105172111

Judul Skripsi : Analisis Framing tentang *Public Relations* dalam Video "*On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager*" pada Channel Youtube *NYC Singapore*

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

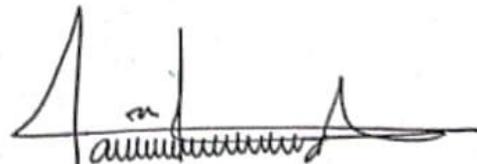
Medan, 27 Juli 2021

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**Drs. Syahrul Abidin, M.A**  
NIDN. 2002116502



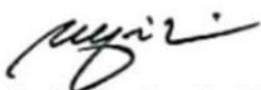
**Dr. Muhammad Faishal, M.Us**  
NIDN. 0109118402

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**Analisis Framing Tentang Public Relations dalam Video "On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager" pada Channel Youtube NYC Singapore**" a/n Asri Widyanti, Nim. 0105172111 Program Studi Ilmu Komunikasi telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara pada tanggal 18 Agustus 2021.

Skripsi ini telah di terima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Ketua,



Dr. Muhammad Alfikri, M.Si  
NIDN. 20230838301

Medan, 18 Agustus 2021  
Sekretaris,

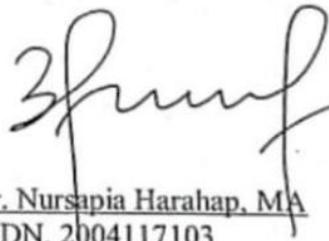


Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A  
NIDN. 2013067301

Penguji,



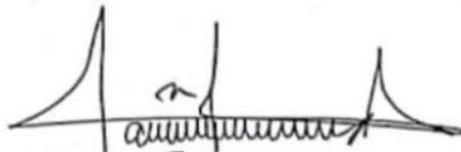
1. Dr. H. Sori Monang, M.Th  
NIDN. 2010107402



2. Dr. Nursapia Harahap, MA  
NIDN. 2004117103

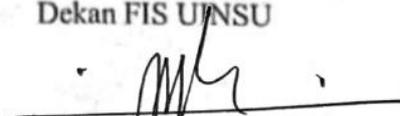


3. Drs. Syahrul Abidin, MA  
NIDN. 2002116502



4. Dr. Muhammad Faishal, M.Us  
NIDN. 0109118402

Megetahui,  
Dekan FIS UNSU



Dr. Marjambang Daulay, MA  
NIDN. 2029066903

## MOTTO

“Ingatlah untuk selalu berbuat baik, setiap perbuatan yang kita lakukan pasti ada ganjarannya”

*Inspirasi:*

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (Q.S. Az- Zalzalah: 7 – 8).

## **PERSEMBAHAN**

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

Terkhusus,

skripsi ini juga saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Bapak Isnadi, SE dan Ibu Suryati, S.Pd yang selalu percaya dan menaruh harapan yang besar bagi keberhasilan putri pertamanya. Dan teruntuk kedua Almarhumah adik yang sangat saya cintai Alicia Windi dan Amelia Salsabila.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asri Widyanti  
NIM : 0105172111  
Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 25 Agustus 1999  
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Medan  
Alamat : Jl. Mesjid Dusun II

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Framing tentang Public Relations dalam Video "On My Way: A Day in The Life of a Public Relations Manager" pada Channel Youtube NYC Singapore**" adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 03 Agustus 2021

Yang membuat

Pernyataan



Asri Widyanti

NIM. 0105172111

## ABSTRAK

Asri Widyanti, 2021, *Analisis Framing tentang Public Relations dalam Video “On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager” pada Channel Youtube NYC Singapore*, “Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan”.

**Kata Kunci :**

*Public Relations, NYC Singapore, Framing*

Penelitian yang berjudul “Analisis *Framing* tentang *Public Relations* dalam Video “*On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager*” pada Channel Youtube *NYC Singapore* bertujuan untuk mengetahui bagaimana *NYC Singapore* membingkai dan mempresentasikan *Public Relations* dalam sebuah video berjudul “*On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager*”. Teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini diantaranya adalah Teori Konstruksi Sosial Media Massa, Komunikasi Massa, *New Media*, *Public Relations*, dan *Framing*. Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Kemudian, untuk teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. 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. Kemudian, *NYC Singapore* mempretasikan tentang *Public Relations* dengan cara yang menarik, yaitu melalui video dokumenter.

## **ABSTRACT**

Asri Widyanti, 2021, Framing Analysis of Public Relations in the Video "On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager" on the NYC Singapore Youtube Channel, "Thesis of the Faculty of Social Sciences, State Islamic University of North Sumatra, Medan".

**Keywords** :

Public Relations, NYC Singapore, Framing

The study entitled "Analysis of Framing on Public Relations in the Video "On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager" on the NYC Singapore Youtube Channel aims to find out how NYC Singapore frames and presents Public Relations in a video entitled "On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager". Theories used to examine this research include the Theory of Social Construction of Mass Media, Mass Communication, New Media, Public Relations, and Framing. The type of approach used is a qualitative approach with a descriptive type of research. Then, the data analysis technique used is the framing analysis of the Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki models. The results of the study show that NYC Singapore frames Public Relations as a whole through the videos it presents. Frames that are clearly visible highlighting Public Relations are almost visible in the entire video that tells the daily life of a Public Relations Manager in one company. Then, NYC Singapore interpreted Public Relations in an interesting way, namely through documentary videos.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah*, segala puja dan puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karuniyah-Nya kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Sholawat berserta salam penulis hadiahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berjuang menuntun para ummat dari kegelapan menuju cahaya yang terang. Semoga kita mendapatkan syafaatnya di yaumul qiyamah.

Skripsi berjudul “Analisis *Framing* tentang *Public Relations* dalam Video “*On My Way! A Day in The Life of a Public Relations Manager*” pada Channel Youtube *NYC Singapore*” adalah sebuah hasil karya pebeliti untuk memenuhi tugas dan sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, Oleh sebab itu, peneliti dengan sepenuh hati mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Kedua orang tua saya tercinta dan seluruh anggota keluarga. Papa saya Bapak **Isnadi, SE** dan Mama saya Ibu **Suryati, S.Pd.**
2. Bapak **Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA** selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. Maraimbang Daulay, MA** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Muhammad Alfikri, M.Si** selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UIM Sumatera Utara.
5. Ibu **Dr. Solihah Titin Sumanti, MA** selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara.

6. Bapak **Dr. Hasan Sazali, MA** selaku Dosen Penasehat Akademik saya yang senantiasa memberikan nasihat, saran, dan bimbingannya selama mengikuti perkuliahan.
7. Bapak **Drs. Syahrul Abidin, MA** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I peneliti, yang dengan keikhlasan dan kebaikannya memberikan bimbingan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak **Dr. Muhammad Faishal, M.Us** selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa sabar membimbing peneliti dalam menyusun skripsi dan memberikan banyak saran dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak **Dr. H. Sori Monang, M. Th** dan Ibu **Dr. Nursapia Harahap, MA** selaku dosen penguji skripsi saya. Terimakasih kepada bapak dan ibu yang telah memberikan berbagai masukan dan nasihatnya dengan ramah kepada saya demi kemajuan skripsi dan memotivasi diri saya.
10. **Bapak/Ibu dosen serta staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara** yang telah memberikan pelayanan dan bantuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
11. Teristimewa penulis sampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada keluarga besar, yaitu **mbah wedok** dan **mbah kakung**, **nenek** dan **Alm.kakek**, para **om**, **ibu**, dan **tante**, serta **sepupu-sepupu** peneliti yang senantiasa memberikan doa dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini, khususnya **Vivi** yang sedikit banyaknya membantu peneliti dalam menyiapkan berkas-berkas administrasi tugas akhir.
12. Sahabat terbaik saya **Anis** dan **Siti** yang selalu menjadi teman bercerita pada situasi apapun dan selalu memberikan dukungan selama saya berjuang menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini meskipun kita tidak berada di kampus yang sama.
13. Sahabat pejuang wisuda 2021 saya **Allya** yang selalu memberikan semangat dan menjadi teman berkeluh kesah saat menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini, serta senantiasa bersama dalam menyelesaikan berkas administrasi kampus.

14. Teman-teman stambuk 2017 pejuang skripsi, terkhusus teman-teman sekelas saya, sahabat belajar saya **Fika, Mitha, Zam-Zam, Maysarah, Alda, Ladyba, Virna, Hafsa,** dan **Siti** terima kasih sudah menemani dan memberikan warna disetiap harinya selama hampir 4 tahun di perkuliahan dan mari semangat mengejar wisuda 2021.

Sekali lagi peneliti ucapkan terima kasih atas segala doa, bantuan, dan dukungan yang diberikan dari semua pihak. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini berguna bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

*Wassakamu'alaikum, Wr.Wb.*

Medan,            Agustus 2021  
Penulis

Asri Widyanti  
NIM. 0105172111

## DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN	
MOTTO	
PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN DAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR BAGAN .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Konseptual.....	6
C. Identifikasi Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
G. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN TEORI .....	12
A. Paradigma Konstruktivisme.....	12
B. Komunikasi Massa .....	13
C. New Media .....	16
D. <i>Public Relations</i> .....	18
E. <i>Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki</i> .....	21

F. Penelitian Terdahulu .....	25
G. Konsep Pemikiran .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
B. Pemilihan Subjek dan Objek Penelitian .....	29
C. Jadwal Penelitian.....	29
D. Sumber Data Penelitian.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Teknik Analisis Data .....	30
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
A. <i>Framing</i> tentang <i>Public Relations</i> dalam Video “ <i>On My Way! A Day in The Life of a Public Relation Manager</i> ” pada Channel Youtube NYC <i>Singapore</i> .....	35
B. Presentasi tentang <i>Public Relations</i> dalam Video “ <i>On My Way! A Day in The Life of a Public Relation Manager</i> ” pada Channel Youtube NYC <i>Singapore</i> .....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>NO.</b>	<b>JUDUL</b>	<b>HALAMAN</b>
4.1	<i>Screen Shoot Home Channel Youtube NYC Singapore</i>	35
4.2	<i>Screen Shoot video “On My Way!: A Day in The Life of a Public Relation Manager” pada Channel Youtube NYC Singapore</i>	36
4.3	<i>Screen Shoot animasi dalam video “On My Way! A Day in The Life of a Public Relations Manage</i>	54

## DAFTAR TABEL

<b>NO.</b>	<b>JUDUL</b>	<b>HALAMAN</b>
2.1	Struktur <i>Framing</i> Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki	24
3.1	Proses Analisis Data	32
4.1	Hasil Analisis Data	36

## DAFTAR BAGAN

NO.	JUDUL	HALAMAN
2.1	Konsep Pemikiran	27

## DAFTAR LAMPIRAN

NO.	JUDUL	HALAMAN
I.	Profil NYC Singapore	65
II.	Transkrip Narasi dalam Video <i>“On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager”</i>	70
III.	Biodata Peneliti	76
IV.	Kartu Bimbingan Skripsi	77

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

*Public Relations* atau dapat juga disebut dengan Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan sebuah profesi yang tidak asing lagi terdengar di telinga, dan banyak orang yang tertarik dengan profesi itu. Di Indonesia sendiri peran *Public Relations* sudah sejak lama dipergunakan secara luas oleh departemen, perusahaan, organisasi, industri swasta, dan sebagainya. Sejak tahun 1970, para praktisi kehumasan yang ada di Indonesia sudah mengenal adanya *International Public Relation Association* (IPRA), yaitu sebuah wadah bagi profesi kehumasan yang saat itu berada di Jenewa. Kemudian, pada 15 Desember 1972 berdirilah Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS), yaitu sebuah organisasi profesi bagi para praktisi humas dan komunikasi Indonesia yang tercatat secara resmi di Kementerian dalam Negeri dan *International Public Relation Association* (IPRA) sekarang berkedudukan di London, UK ([https://id.wikipedia.org/wiki/Perhimpunan\\_Hubungan\\_Masyarakat\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Perhimpunan_Hubungan_Masyarakat_Indonesia)).

Terdapat ratusan definisi dari *Public Relations*, namun definisi yang paling singkat tetapi juga paling banyak dan dapat dijadikan sebagai rujukan adalah definisi menurut J.E. Gruning dan T. Hunt yang mendefinisikan bahwa *Public Relations* diartikan sebagai manajemen komunikasi yang dilakukan antara organisasi-organisasi dengan publik-publiknya (Suwanto, 2018: p.13). Umumnya dapat disebutkan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah proses interaksi antara organisasi dengan publiknya yang dimana seorang praktisi *Public Relations* berusaha untuk membentuk maupun menciptakan opini publik terhadap organisasi yang diwakilinya sebagai hasil yang menguntungkan baik untuk organisasi maupun publiknya, diantaranya seperti menanamkan dan menumbuhkan pengertian, keinginan baik, motivasi dan partisipasi publik, serta meningkatkan kepercayaan dan citra yang baik (Trimana & Wulandari, 2018). Itu artinya bahwa prinsip dasar dari *Public Relations* itu sendiri adalah pemeliharaan hubungan yang

baik antara organisasi dengan publiknya. Menurut kaidah keislaman, prinsip *Public Relations* sudah ada dijelaskan dalam surah At- Taubah ayat 7-8, yaitu:

كَيْفَ يَكُونُ لِلْمُشْرِكِينَ عَهْدٌ عِنْدَ اللَّهِ وَعِنْدَ رَسُولِهِ إِلَّا الَّذِينَ عٰهَدْتُمْ عِنْدَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ فَمَا اسْتَقْتُمُوا لَكُمْ فَاسْتَقِيمُوا لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ (٧) كَيْفَ وَإِن يَظْهَرُوا عَلَيْكُمْ لَا يَرْقُبُوا فِيكُمْ إِلَّا وَلَا ذِمَّةً يُرْضُونَكُمْ بِأَفْوَاهِهِمْ وَتَأْبَىٰ قُلُوبُهُمْ وَأَكْثَرُهُمْ فَٰسِقُونَ (٨)

Artinya : “Bagaimana mungkin ada perjanjian (aman) di sisi Allah dan Rasul-Nya dengan orang-orang musyrik, kecuali dengan orang-orang yang kamu telah mengadakan perjanjian (dengan mereka) di dekat Masjidilharam (Hudaibiyah) maka selama mereka berlaku jujur terhadapmu, kendaklah kamu berlaku jujur (pula) terhadap mereka. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa” (Q.S At- Taubah: 7 - 8)

Ketika menjalin hubungan baik antar sesama manusia diperlukan sebuah prinsip yaitu senantiasa selalu memelihara kekerabatan yang baik dan menjaga komitmen dengan jujur antara satu sama lain, dimana hal tersebut kemudian dijadikan kesepakatan. Dengan demikian terciptalah hubungan yang harmonis dan terjalinlah hubungan persaudaraan yang erat dan kepercayaan akan tetap terjaga (Fauzan, 2018).

Sedangkan, dalam praktiknya *Public Relations* sering dikaitkan dengan kegiatan komunikasi organisasi dan komunikasi perusahaan. Dalam menjalankan program-programnya, seorang *Public Relations* memiliki tipe aktivitas yang beragam, diantaranya *Even Management*, *Publicity*, *Public Information*, *Community Relations*, *Government Relations*, atau *Lobbying* (Suwanto, 2018: p.13). Dimana aktivitas-aktivitas yang dilakukan seorang *Public Relations* tersebut menarik bagi sebagian orang. Rasa ketertarikan tersebut membuat mereka ingin mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan *Public Relations*. Akhirnya media massa menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan bagi mereka yang ingin mencari informasi mengenai *Public Relations*.

Media massa pada umumnya terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, radio, televise, dan belakangan ini paling banyak digunakan masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi adalah media sosial yang cara kerjanya bersifat online dan berbasis Internet, seperti 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 keabsahaannya 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 ءَامَنُوا إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَتَبَيَّنُوا وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ ءَلَقَىٰ إِلَيْكُمُ السَّلَامَ لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ مَغَانِمٌ كَثِيرَةٌ كَذَٰلِكَ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلُ فَمَنَّ اللَّهُ عَلَيْكُم 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 Youtube sebagai media untuk mempublikasikan berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas anak-anak muda (generasi *millenials*) baik dalam ranah nasional maupun internasional. 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.

Walaupun channel Youtube *NYC Singapore* adalah salah satu channel Youtube yang dikelola oleh pemerintahan Singapur, namun konten-konten video yang ada didalamnya sangat bermanfaat bagi anak-anak muda (generasi *millenials*) untuk berkreatifitas dan berinovasi dalam melakukan segala aktivitas

yang membawa dampak positif bagi diri sendiri. Konten-konten video *NYC Singapore* memberikan informasi terkait berbagai aktivitas dan ide-ide kreatif yang memotivasi para generasi *millennials* untuk berkarya. Channel Youtube *NYC Singapore* dapat dijadikan sebagai salah satu referensi belajar dan bahan penelitian bagi generasi *millennials* untuk menuju kearah generasi muda yang berkualitas.

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. Sebagai salah satu Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tertarik dengan profesi *Public Relations*, peneliti ingin mengetahui bagaimana Channel Youtube *NYC Singapore* mempresentasikan dan 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*”.

Dalam penelitian ini pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis *framing* dengan model analisis data Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian deskriptif karena peneliti akan melakukan pendeskripsian terhadap data yang ditemukan. *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.

Dengan demikian, dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti bermaksud menyusun skripsi dengan judul “**Analisis Framing tentang Public Relations dalam Video “On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager” pada Channel Youtube NYC Singapore**”.

## B. Definisi Konseptual

Dalam penelitian definisi konseptual digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menggunakan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

### 1. *Framing*

*Framing* bisa digambarkan sebagai sebuah proses mengolah suatu pesan yang ada menjadi lebih menonjol serta meletakkan sebuah informasi lebih terlihat dari pada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut (Eriyanto, 2002: p.290). Biasanya media menggunakan *framing* untuk memfokuskan ataupun mengistimewakan aspek tertentu yang diinginkan sesuai dengan kepentingan media. *Framing* sendiri merupakan sebuah analisis yang dibuat untuk menilai pembingkaihan dalam sebuah realitas, seperti peristiwa, individu, kelompok, ataupun yang lainnya dilakukan oleh media. Pembingkaihan sendiri adalah sebuah proses konstruksi yang berarti bahwa sebuah realitas diberi makna dan direkonstruksi dengan cara tertentu (Kriyantono, 2006: p.256).

*Framing* memiliki banyak model, berikut beberapa model dalam *framing* yang sering digunakan dalam literatur komunikasi, yaitu; model analisis *framing* Robert Entman, model analisis *framing* Murray Edelman, model analisis *framing* William A. Gomson dan Andre Modigliani, dan model analisis *framing* Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki.

Model *framing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis *framing* Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki. Model ini berasumsi bahwa setiap informasi mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide. *Frame* ini adalah suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita ke dalam teks secara keseluruhan. *Frame* berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai peristiwa dapat di lihat dari tanda yang dimunculkan dalam teks (Wibowo, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba menganalisis teks di dalam sebuah video dokumenter yang dipublikasikan pada media Youtube dimana di dalam videonya terdapat teks audio dan teks visual.

## 2. Channel Youtube NYC Singapore

Youtube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) yang kerap digunakan oleh masyarakat dunia, dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Saat ini Youtube menjadi situs online Video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 jam durasi video di upload ke Youtube setiap menitnya dengan 6 miliar views per hari, atau bahkan akan terus berkembang setiap harinya (Faiqah, 2016).

Youtube juga dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi informasi berupa segala realitas yang ada di dunia ini dalam bentuk video. Pengguna Youtube bisa memanfaatkan Youtube sebagai wadah untuk berbagi maupun menerima informasi berbentuk video. Tidak hanya pengguna pribadi, situs ini juga dapat dimanfaatkan semua pihak, baik kelompok, organisasi, perusahaan, institusi, bahkan pemerintahan. Youtube dengan segala kelebihannya memudahkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video yang ada di dalamnya.

*National Youth Council* (NYC) Singapore merupakan sebuah organisasi yang memiliki channel (saluran) Youtube sebagai sebagai sebuah tempat untuk menyebarluaskan hasil karya digital berupa video. Saluran Youtube yang dikelola oleh pemerintahan Singapura ini sudah diikuti sebanyak 5,23 ribu Subscriber hingga saat ini. Tema ataupun isi konten yang ditonjolkan dalam videonya merupakan tentang aktivitas-aktivitas anak muda yang menginspirasi dan memotivasi untuk terus berkreasi dan berinovasi. Salah satu produk video yang dihasilkan dalam Channel Youtubanya adalah video tentang *Public Relation* yang menjadi subjek dalam penelitian yang peneliti lakukan.

### 3. *Public Relations*

Frank Jefkins (2003: p. 9) mendefinisikan “*Public Relations* ialah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Kemudian, Ruslan memberikan pengertian tentang aktivitas *Public Relations* sebagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* dalam menjalin komunikasi yang baik dengan para publiknya agar tercipta rasa saling pengertian diantaranya. Dengan terciptanya rasa saling pengertian maka tujuan utama yang diinginkan akan lebih mudah untuk dicapai. Pada dasarnya, aktivitas *Publik Relations* adalah menciptakan sebuah hubungan yang simultan antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan para publiknya (Suwanto, 2018: p.7).

Dalam video “*On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager*” membahas mengenai berbagai peran dan aktivitas yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Manager* dalam kehidupan sehari-hari. Pada umumnya, peran dan aktivitas sehari-hari seorang *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik bertujuan untuk saling menciptakan pengertian dan dukungan untuk mencapai suatu tujuan tertentu baik itu dalam hal kebijakan, kegiatan produksi, barang atau pelayanan jasa dan lain sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan (Suhadang, 2004: p.19).

#### C. **Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah yang peneliti temukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *NYC Singapore* sebagai media massa, yang merupakan bagian dari *new media* (Youtube) memiliki peran dalam memberikan informasi kepada khalayaknya.

2. *NYC Singapore* sebagai media massa memiliki peran dalam memberi pemahaman maupun mempengaruhi sikap khalayaknya melalui informasi yang diberikannya, khususnya dalam video “*On My Way! A Day in The Life of a Public Relations Manager*”.
3. Cara *NYC Singapore* dalam memahami dan memaknai suatu kejadian ataupun peristiwa bisa saja memiliki kesamaan ataupun perbedaan dengan media massa lainnya, khususnya dalam memahami dan memaknai tentang *Public Relations* pada video “*On My Way! A Day in The Life of a Public Relations Manager*”.
4. Cara *NYC Singapore* dalam mengkonstruksi informasi yang disajikan dalam bentuk video terkhusus dalam video “*On My Way! A Day in The Life of a Public Relations Manager*” apakah sesuai dengan realitas suatu kejadian ataupun peristiwa yang sesungguhnya.
5. Ke-kreatifitasan *NYC Singapore* sebagai bagian dari *new media* (Youtube) dalam mempresentasikan karya jurnalistiknya guna menarik perhatian khalayaknya.

#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut.

1. Bagaimana channel Youtube *NYC Singapore* membingkai (*framing*) tentang *Public Relations* dalam video “*On My Way! A Day in The Life of a Public Relations Manager*”?
2. Bagaimana channel Youtube *NYC Singapore* mempresentasikan tentang *Public Relations* dalam video “*On My Way! A Day in The Life of a Public Relations Manager*”?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui channel Youtube *NYC Singapore* dalam mengkonstruksi tentang *Public Relations* pada video “*On My Way! A Day in The Life of a Public Relations Manager*”.

2. Untuk mengetahui channel Youtube *NYC Singapore* dalam mempresentasikan tentang *Public Relations* pada video “*On My Way! A Day in The Life of a Public Relations Manager*”.

## **F. Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis, teoritis, dan praktis. Yang manfaat tersebut peneliti uraikan sebagai berikut.

### **1. Manfaat Akademis**

Secara akademis, diharapkan penelitian ini bisa berguna sebagai sumbangan referensi terkait studi analisis *framing* video dalam media massa. Serta menjadi referensi belajar untuk penelitian yang sejenis nantinya. Selain itu peneliti juga mengharapkan penelitian ini bisa menambah bahan kajian mengenai analisis *framing*, media massa, dan *Public Relations*.

### **2. Manfaat Teoritis**

Sebagai penelitian kualitatif dengan teknik analisis *framing* yang menggunakan paradigma konstruktivis, jadi penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

### **3. Manfaat Praktis**

Kemudian, secara praktis penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman mengenai analisis *framing* video pada media massa. Serta mampu memberikan sumbangan kajian dan pemikiran terkait analisis *framing*, media massa, dan *Public Relations* bagi pihak yang membutuhkan.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disertakan untuk menjelaskan serangkaian secara keseluruhan susunan bab-bab yang akan dibahas dalam skripsi pada penelitian ini. Berikut merupakan sistematika pembahasan yang telah peneliti susun.

BAB I Pendahuluan yang tersusun dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, dan sistematika pembahasan. BAB II Kajian Teori dalam bab ini peneliti memaparkan beberapa teori yang relevan terhadap permasalahan yang ada pada judul, disertai dengan penelitian terdahulu, serta membuat konsep pemikiran untuk menggambarkan secara singkat alur dari pada penelitian yang dilakukan. BAB III Metodologi Penelitian yang terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, jadwal penelitian, pemilihan subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, proses analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data. BAB IV Pembahasan, pada bab ini peneliti membuat pembahasan dari hasil analisis data yang dilakukan selama penelitian berlangsung, hal tersebut dimaksudkan untuk menjawab permasalahan yang ada pada rumusan masalah. BAB V Penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Paradigma Konstruktivisme**

Peran dari paradigma dalam penelitian yaitu untuk menolong peneliti dalam merumuskan tentang persoalan apa yang harus dipelajari, persoalan apa yang harus dijawab, bagaimana cara menanggapi, serta bagaimana aturan-aturan yang harus dipatuhi pada saat menafsirkan data yang dikumpulkan untuk menanggapi persoalan-persoalan dalam sebuah penelitian (Susanto, 2014). Paradigma dapat didefinisikan sebagai perspektif untuk memahami kerumitan dalam kehidupan nyata. Paradigma sesungguhnya telah terukir dalam kehidupan sosial para pengikut serta praktisnya. Paradigma hendak menampilkan pada mereka tentang apa yang berarti, valid, dan masuk akal. Selain itu, paradigma juga bersifat normatif menampilkan pada praktisnya tentang apa yang harus dikerjakan tanpa harus melaksanakan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang berlebihan (Mulyana, 2003: p.9).

Berawal pada paradigma, peneliti memutuskan menerapkan studi kualitatif dengan teknik analisis *framing*. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme, yaitu sebuah paradigma yang melihat sebuah realitas sosial yang ada sebagai buah dari konstruksi. Tidak hanya itu, paradigma konstruktivisme juga menciptakan proses konstruksi pada suatu kejadian, sehingga cara yang nantinya digunakan dapat membangun konstruksi dari suatu kejadian (Syukri, 2019).

Apabila dalam Ilmu Pengetahuan Sosial teori konstruktivis menjelaskan kalau setiap individu dapat merumuskan dan bertindak sesuai dengan tipe konseptual dari pikiran mereka. Artinya kenyataan tidak melambangkan diri mereka tetapi harus disortir melalui perspektif terhadap kenyataan tersebut. Paradigma konstruktivisme merupakan sebuah paradigma yang melihat kebenaran dari suatu realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran dari realitas sosial tersebut bersifat relatif. Selanjutnya, paradigma konstruktivisme dibagi menjadi tiga tipe bila dilihat dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yakni;

interaksi simbolik, fenomenologis, dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme adalah sebagai hasil kritik dari paradigma positivisme, yang dimana menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diteliti oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan terhadap semua orang seperti yang dilakukan kaum positivis (Daulay, 2017).

Berikut merupakan gagasan dari paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial yang telah dituliskan oleh Von Glaserfeld dan Kitchener (Syukri, 2019):

1. Pengetahuan ialah bukan merupakan pemandangan dunia kenyataan saja, akan tetapi sebuah konstruksi kenyataan dari kegiatan subjek.
2. Subjek membangun skema kognitif, kategori, konsep, dan struktur yang dibutuhkan bagi pengetahuan itu sendiri.
3. Pengetahuan disusun dalam struktur konsepsi seseorang. Struktur konsepsi membangun pengetahuan jika konsepsi tersebut berlaku dalam berhadapan dengan pengalaman-pengalaman seseorang.

Sedangkan dalam kajian komunikasi, paradigma konstruksionis dipandang sebagai paradigma penciptaan serta pertukaran arti. Informasi yang disediakan media tidak dilihat sebagai kenyataan, melainkan sebagai konstruksi dari suatu kejadian. Oleh sebab itu, sangat wajar terjadi apabila kejadian yang sama dikonstruksi dengan cara yang berbeda atau tidak. Sangat memungkinkan bagi jurnalis untuk memiliki sudut pandang dan pengertian yang berbeda saat melihat kejadian. Hal tersebut dapat kita lihat ketika mereka menuangkannya kedalam sebuah teks berita. Dalam sudut pandang konstruksi sosial, berita bukanlah kejadian maupun fakta dalam arti yang sesungguhnya. Kenyataan dalam berita merupakan sebuah karya atau hasil interaksi antara jurnalis dengan fakta yang ada (Eriyanto, 2002: p.20).

## **B. Komunikasi Massa**

Sebelumnya, dalam kajian komunikasi pengertian massa merupakan sekumpulan orang-orang yang kelakuan dan wataknya dipengaruhi oleh media massa, baik cetak, elektronik, dan online. Akibat dari pengaruh tersebut, maka massa disini merujuk kepada sebutan audiens, pembaca, pendengar, penonton, dan

pemirsa. Sebutan-sebutan itu menunjukkan bahwa segala tindakan yang dilakukan massa berhubungan erat dengan terapan media massa itu sendiri (Nurudin, 2016: p.91 - 92).

Komunikasi massa diambil dari istilah bahasa Inggris, yaitu “*mass communication*”, merupakan singkatan dari *mass media communication* (komunikasi media massa) yang berarti proses komunikasi yang memanfaatkan media massa atau komunikasi yang “*mass mediated*”. Sebutan *mass communication* atau *communication* didefinisikan sebagai mediumnya, yakni *mass media* (media massa) singkatan dari *media of mass communication* (Wiryanto, 2000: p.1 – 2). Joseph A. Devito pernah mengatakan dalam (Nurudin, 2016: p.93):

*“first, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science This does not mean that the audience includes all people of everyone who reads or everyone who watches television: rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspaper, films, book, and tapes”*

Makna dari pernyataan tersebut menyatakan bahwa pertama, komunikasi massa merupakan sebuah proses komunikasi yang difokuskan pada massa (khalayak ramai), khalayak dalam komunikasi massa biasanya sulit untuk didefinisikan karena bukan berarti khalayak merupakan seluruh masyarakat ataupun audience yang menggunakan media massa, dan tidak berarti pula bahwa khalayak dalam jumlah yang besar. Kedua, komunikasi massa merupakan komunikasi yang disalurkan oleh gelombang pemancar audio atau audio visual. Bila menurut bentuknya komunikasi massa diartikan dengan surat kabar, radio, dan televisi.

Pada intinya sebuah proses komunikasi yang menggunakan media massa sebagai salurannya dan ditujukan kepada khalayak ramai disebut dengan komunikasi massa. Sedangkan, untuk media massa sendiri terbagi menjadi, yaitu; Pertama, media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya.

Kedua, media elektronik seperti radio dan televisi. Dan yang ketiga, *new media* (media baru) merupakan media massa yang menggunakan media online sebagai salurannya.

Dalam komunikasi massa, media massa memiliki fungsi dan peran yang penting. Fungsi media massa dalam komunikasi massa adalah sebagai berikut (Qudratullah, 2016).

1. Fungsi informasi, diartikan bahwa media massa merupakan pemberi informasi bagi khalayak. Beragam informasi yang diperlukan masyarakat diberikan oleh media massa sesuai kebutuhan dan kepentingannya.
2. Fungsi pendidikan, yang artinya bahwa media massa merupakan pemberi *education* (pelajaran) bagi khalayak. Media massa banyak menyediakan informasi yang mendidik kepada masyarakat melalui berbagai acara yang disajikannya.
3. Fungsi memengaruhi, sebageian informasi ataupun pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa memiliki peran untuk mempengaruhi khalayak.
4. Fungsi hiburan, sebagian khalayak menggunakan media massa sebagai median hiburan. Media elektronik yang menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam mendacari hiburan, kebanyakan masyarakat menonton televisi sebagai media hiburan. Dan saat ini, media online (*new media*) juga menjadi salah satu media yang digunakan khalayak sebagai media hiburan.

Berdasarkan fungsi media massa yang telah disebutkan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa media massa merupakan media komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan pesan informasi kepada khalayak luas dengan beberapa tujuan diantaranya memberikan informasi, mendidik, menghibur atau bahkan mempengaruhi audiensnya.

Yang terakhir, terdapat tiga pengaruh (efek) yang diberikan media massa kepada khalayaknya, yaitu: kongnitif, afektif, dan behaviorial yang dijabarkan sebagai berikut (Fitriansyah, 2018).

1. Efek kongnitif merupakan efek yang timbul sebagai akibat dari sifat komunikasi yang informative. Efek kongnitif membahas bagaimana media

massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan keterampilan kognitif.

2. Efek afektif memiliki tingkatan yang lebih tinggi dari efek kognitif. Di sini media massa memiliki tujuan bukan hanya sekedar memberi tahu tentang sesuatu akan tetapi setelah mengetahui informasi yang diterima, khalayak diharapkan dapat merasakannya.
3. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk tindakan atau kegiatan akibat dari pengaruh media massa.

### C. New Media

Marshall Mc. Luhan sudah memperkenalkan istilah *new media* (media baru) pada tahun 1969. Sebagai salah pencetus istilah tersebut, Mc. Luhan memberikan pandangan tentang *new media* (media baru) sebagai perkembangan dari teknologi komunikasi yang membantu meningkatkan cakupan komunikasi manusia, akan tetapi istilah tersebut tidak menentukan pada suatu teknologi secara khusus. Ia juga mengatakan tentang *new media* (media baru) yang akan melahirkan efek budaya yang luas, sulit untuk ditebak, menggaduhkan, dan mengubah dinamika hubungan manusia. Digitalisasi merupakan salah satu perkembangan yang cepat dari *new media* (media baru), adanya internet menjadi peranan penting dalam hubungan dalam digitalisasi pada *new media* (media baru). Internet mampu menjadi medium yang dapat menggantikan seluruh karakteristik dari media-media terdahulu ([https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_baru](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru)).

Denis Mc.Quail memberikan pandangannya mengenai *new media* (media baru dalam (McQuail: 2011: p.43) bahwasannya:

*“Media baru atau new media merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”*

Ciri yang paling menonjol dari *new media* menurut Mc. Quail yaitu adanya saling akses keterhubunga antara khalayak sebagai penerima dan pengirim informasi, interaktivitasnya, memiliki fungsi yang bermacam-macam sebagai

karakter yang terbuka, dan sifatnya yang universal. Adapun perubahan yang timbul dari lahirnya *new media*, yaitu (McQuail, 2011: p.153):

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala bentuk media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin luas.
3. Mobilitas dan delokasi bagi mengirim maupun menerima.
4. Penyesuaian terhadap peranan publikasi dan khalayak.
5. Timbulnya bermacam bentuk baru “pintu” (*gateway*) media.
6. Pemisahan maupun pengaburan dari lembaga media.

Kemunculan media baru (*new media*) sedikit banyaknya memberikan pengaruh terhadap pola komunikasi masyarakat. *New Media* ada sebagai buah dari rangkaian inovasi dari perkembangan teknologi yang memisahkan mereka dari media massa yang lama. *New media* juga dikatakan sebagai jaringan sosial modern, karena menggunakan teknologi informasi yang canggih. Dari jaringan sosial modern ini akhirnya melahirkan berbagai Situs yang kita kenal dengan “situs jejaring sosial”. Situs komunitas/jaringan sosial (*social network*) adalah sebuah fenomena internet yang mewakili kondisi masyarakat saat ini. situs jejaring sosial sendiri dapat dikatakan sebagai situs yang dapat menghubungkan jaringan komunikasi jarak jauh antar orang atau golongan melalui dunia maya atau Internet, serta memiliki fungsi sebagai media interaksi. *Social networking* merupakan tempat untuk para netter berkolaborasi dengan netter lainnya, dengan cara saling bertukar pendapat/komentar, mencari teman, saling mengirim email, dan saling memberi penilaian (Fitriansyah, 2018).

Salah satu hasil inovasi teknologi itu ialah media sosial, media sosial dikatakan sebagai “dunia baru” yang penuh pesona, segala macam informasi dapat dengan mudah kita akses melalui jaringan media sosial. Media sosial telah menyebar di penjuru dunia sebagai sumber informasi yang sangat luas dan dibutuhkan oleh khalayak. Saat ini penggunaan media sosial sudah menjadi sebuah aktivitas rutin yang dilakukan oleh khalayak diseluruh dunia. Oleh karena itu, media sosial yang menjadi bagian dari *new media* menjadi medium penyebaran pesan yang efektif digunakan saat ini. Melalui media sosial pula kita dapat mencari informasi mengenai segala realitas sosial yang ada. Subjek dalam

penelitian ini merupakan video yang ada di media sosial Youtube sebagai bagian dari *new media*. Video tersebut termasuk dalam video dokumenter yang menceritakan tentang realitas sosial seorang *Public Relation* dalam kehidupan sehari-hari.

#### **D. *Public Relations***

Ada begitu banyak sekali pengertian dari *Public Relations*, diantaranya yaitu menurut Cutlip, Centre & Broom dalam (Suwanto, 2018: p.4) bahwa:

*“Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.*

Selanjutnya, Harlow dalam (Suwanto, 2018: p.3) menyatakan bahwa:

*“Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publik; melibatkan manajemen masalah atau isu; membantu manajemen untuk terus memperoleh informasi dan responsive terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk terus mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; berfungsi sebagai system peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; serta memanfaatkan penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat utamanya”*

Dan pengertian *Public Relations* yang terakhir adalah menurut Larry F. Lamb dan Kathy Brittain Mc. Kee dalam (Suwanto, 2018: p.4):

*“Public Relations adalah komunikasi dan tindakan dalam bagian organisasi yang mendukung pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan kelompok-kelompok yang saling ketergantungan”*

Dari beberapa pengertian para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa seorang *Public Relations* memiliki peranan yang penting dalam menghubungkan organisasi, lembaga, ataupun perusahaan yang diwakili dengan publiknya atau secara sederhana peran *Public Relations* adalah sebagai komunikator antara organisasi, lembaga, ataupun perusahaan dengan para publiknya. Untuk lebih jelas lagi adapun peranan dan tugas seorang *Public Relations*, yaitu: Pertama, membina *relationship* yaitu usaha menumbuhkan hubungan timbale balik yang baik dan saling menguntungkan dengan publiknya. Kedua, memiliki peran *Back Up Management* yaitu kegiatan mendukung atau menunjang manajemen. Ketiga, merencanakan *corporate image* yaitu upaya menciptakan citra positif bagi organisasi atau perusahaan yang menaunginya. Selain itu, peran dan tugas seorang *Public Relations* terbagi menjadi dua ruang lingkup yaitu *internal public relations* dan *eksternal public relations* (Rudy, 2005: p.86 – 88).

Adapun ruang lingkup *Internal Public Relations* peran dan tugasnya, yaitu:

1. *Employee relations* (hubungan dengan karyawan) merupakan sebuah keharusan yang selalu dilakukan saat berkomunikasi antar individu dalam kegiatan sehari-hari di lingkungan organisasi atau perusahaan.
2. *Stakeholders relations* (hubungan dengan pemegang saham) merupakan sebuah kewajiban yang harus dijaga, karena hal tersebut berperan penting dalam berjalannya aktivitas organisasi atau perusahaan.

Sedangkan ruang lingkup dalam *Eksternal Public Relations* adalah sebagai berikut.

1. *Customer relations* (hubungan dengan pelanggan) merupakan segala bentuk kegiatan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan pelanggan, diantaranya memberikan informasi, menjelaskan prosedur, tata cara, dan sebagainya.
2. *Community relations* (hubungan dengan penduduk atau dengan masyarakat) merupakan bentuk kegiatan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan masyarakat, paling tidak dengan penduduk di sekitar organisasi atau perusahaan beroperasi.

3. *Press relations* (hubungan dengan pers/ media massa) yaitu bentuk kegiatan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media massa, diantaranya membuat kliping dan menganalisa opini publik.
4. *Government relations* (hubungan dengan pemerintah) merupakan bentuk kegiatan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan instansi-instansi perusahaan.

Pada hakikatnya *Public Relations* merupakan berbagai usaha dalam melaksanakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam melahirkan dan menjaga hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakili dengan publiknya. Rosady Ruslan berpendapat tentang definisi dari aktivitas *Public Relations*, ia mengatakan bahwa aktivitas *Public Relations* merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan *Public Relation* dalam berinteraksi dengan publiknya agar timbulah rasa saling pengertian. Dengan adanya rasa saling pengertian maka fokus utama yang ingin dituju akan lebih mudah dicapai. Biasanya program-program *Public Relations* mempunyai tipe aktivitas yang bermacam-macam, yaitu dalam (Suwanto, 2018: p.7):

1. *Even managemet*: mengorganisasikan kegiatan khusus (*special event*).
2. *Publicity*: merupakan kegiatan publikasi di media.
3. *Public Information*: membuat kid informasi (*information kid*) yang tentang perusahaan.
4. *Community Relations*: mengajak publik untuk ikut serta dan aktif ,dalam kegiatan perusahaan.
5. *Government Relations* atau *Lobbying*: mengikutsertakan anggota pemerintahan untuk mensupport kegiatan perusahaan.

Jadi, peneliti menyimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah proses komunikasi antara seorang *Publik Relation* dengan para publiknya melalui berbagai bentuk kegiatan (aktivitas) yang dilakukannya. Yang dimana kegiatan ataupun aktivitas-aktivitas tersebut mampu memberikan dampak positif bagi organisasi atau perusahaan yang menaunginya, diantaranya seperti melahirkan opini publik sebagai hasil yang menguntungkan kedua belah pihak, menanamkan

motivasi dan partisipasi publik, yang memiliki tujuan untuk menumbuhkan rasa saling percaya dan pengertian serta citra yang baik dari publiknya.

#### E. **Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki**

Masing-masing media massa mempunyai gaya penulisan yang berbeda-beda saat merangkai beritanya, dikarenakan media bukan merupakan saluran yang bebas tapi telah mengkonstruksi berita sebegitu rupa. Media mampu membuat satu kejadian yang sama menjadi berbeda. Dengan demikian akan ada yang namanya kejadian yang diberitakan dan yang tidak, ada aspek yang di fokuskan ada pula yang tidak. Hal tersebut menuju pada sebuah konsep yang bernama *framing*. *Framing* merupakan proses memfokuskan bagian tertentu dalam sebuah peristiwa yang dibuat oleh media, menekankan aspek tertentu, dan memperbanyak proses bercerita tertentu dari sebuah peristiwa. agar gampang di ingat oleh audience (Juditha, 2019). Sudibyo, berpendapat bahwa *framing* merupakan metode penyajian realitas dimana kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total, namun dapat dibelokkan secara halus, dengan cara memberikan penonjolan terhadap aspek-aspek tertentu, dengan menggunakan istilah-istilah yang mempunyai konotasi tertentu, dan dengan bantuan foto, karikatur, dan alat ilustrasi lainnya (Eriyanto, 2002: p.185).

Sebenarnya konsep *framing* sendiri sudah banyak digunakan pada kajian Ilmu Komunikasi sebagai pendeskripsian proses seleksi dan penerangan bagian-bagian khusus pada realitas oleh media. Dalam perspektif komunikasi, analisis *framing* dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Hal-hal yang diperhatikan dalam proses analisis ini antara lain strategi seleksi, penonjolan, dan penghubungan fakta dalam berita agar menjadi bermakna, menarik, berarti dan diingat guna untuk mengarahkan interpretasi khalayak sesuai dengan perspektifnya. Pada akhirnya perspektif tersebut akan memutuskan fakta seperti apa yang akan dipilih, bagian mana yang akan difokuskan dan dihapuskan, serta dimasukkan ke dalam berita. Gamson dan Modigliani menyebut cara pandang itu sebagai kemasan (*package*) yang mengandung konstruksi makna atas peristiwa yang akan diberitakan. Menurut

mereka, *frame* adalah cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana (Sobur, 2009: p. 163).

*Framing* diartikan sebagai suatu cara seseorang dalam mengelompokkan, mengorganisasikan, dan mengartikan kehidupan sosialnya guna memahami dirinya dan realitas yang ada diluar dirinya. *Frame* yang ada di sini memiliki fungsi mengolah sebuah realitas menjadi teridentifikasi, dipahami dan bisa di mengerti karena sudah ditandai dengan label tertentu. *Framing* berhubungan dengan struktur dan proses kognitif, bagaimana seseorang mengolah sejumlah informasi dan ditunjukkan dalam skema tertentu. *Framing* dipandang sebagai penyesuaian informasi dalam suatu posisi yang unik/khusus dan meletakkan elemen tertentu dari suatu isu/kejadian tersebut menjadi penting dalam mempengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan tentang realitas (Eriyanto, 2002: p.252 – 253).

*Framing* memiliki banyak model, berikut beberapa model dalam *framing* yang sering digunakan dalam kajian komunikasi, yaitu model analisis *framing* Robert Entman, model analisis *framing* Murray Edelman, model analisis *framing* William A. Gamson dan Andre Modigliani, dan model analisis *framing* Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki.

Model *framing* yang peneliti gunakan dalam merumuskan penelitian ini adalah model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki. Menurut Pan dan Kosicki ada dua konsep dari *framing* yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut (Eriyanto, 2002: p.290).

1. Konsepsi psikologi, di sini *framing* lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. *Framing* dilihat sebagai penempatan informasi dalam suatu konteks yang khusus dan menempatkan elemen tertentu dari suatu isu atau peristiwa dengan penempatan lebih menonjol dalam kognisi seseorang.
2. Konsepsi sosiologis, *framing* di sini dipahami sebagai proses bagaimana seseorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas diluar dirinya.

Singkatnya, di sini *frame* memiliki hubungan dengan pemaknaan cara seseorang memaknai suatu peristiwa, dapat dilihat pada perangkat tanda yang ada dalam teks. *Frame* adalah sebuah gagasan yang berhubungan dengan bagian yang berbeda dalam teks, diantaranya kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata ataupun kalimat kedalam keseluruhan teks. *Frame* disini juga memiliki hubungan dengan makna, cara seseorang memaknai sebuah kejadian terlihat dari tanda yang ada dalam teks (Sobur, 2009: p.175).

Dalam *framing* model Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki, membagi perangkat *framing* kedalam empat struktur, yaitu (Sukri&Yesica, 2017):

1. Struktur Sintaksis

Sintaksis merupakan bagaimana cara seorang jurnalis menuliskan berita. Struktur sintaksis dapat kita lihat dari *headline* yang digunakan, *lead* yang dipilih, latar informasi yang digunakan sebagai sanggahan, serta kutipan yang diambil, dan sebagainya.

2. Struktur Skrip

Skrip merupakan proses jurnalis menceritakan fakta dalam suatu berita. Struktur memandang bagaimana strategi dari cara bercerita atau bertutur yang digunakan oleh jurnalis dalam memuat kejadian ke dalam sebuah berita. Skrip menfokuskan *framing* pada kelengkapan berita yang meliputi unsur 5W+1H, yaitu *what, when, who, where, why* dan *how* yang bila diartikan kedalam bahasa Indonesia menjadi apa, kapan, siapa, di mana, mengapa, dan bagaimana.

3. Struktur Tematik

Tematik merupakan bagaimana proses jurnalis menulis fakta. Bagian ini meliputi cara jurnalis menuangkan pandangannya pada suatu kejadian ke dalam preposisi kalimat atau hubungan antar kalimat yang membentuk teknis secara keseluruhan. Yang menjadi prangkat *framing* dalam struktur ini adalah detail, hubungan antar kalimat (kohersi), bentuk kalimat, dan juga kata ganti. Untuk bagian yang diamati adalah paragraf atau proposisi dari berita tersebut.

#### 4. Struktur Retoris

Retoris merupakan bagaimana proses seorang jurnalis dalam menekankan sebuah fakta tertentu. Struktur retorik berhubungan dengan cara jurnalis menekankan arti tertentu pada sebuah berita. Struktur ini akan memandang cara jurnalis menggunakan pilihan kata (leksikon), ungkapan (idiom), serta grafik dan gambar. Hal tersebut digunakan tidak hanya untuk mendukung tulisan tetapi juga menekankan makna pada bagian tertentu.

Kemudian dari ke-empat struktur tersebut dapat dirumuskan dalam sebuah tabel seperti berikut ini.

**Tabel 2.1 Struktur *Framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki**

<b>STRUKTUR</b>	<b>PERANGKAT FRAMING</b>	<b>UNIT YANG DIAMATI</b>
<b>SINTAKSIS</b> Cara penulis menyusun cerita	1. Skema cerita	Judul, latar informasi, kutipan sumber, lead, pernyataan, dan penutup.
<b>SKRIP</b> Cara menulis mengisahkan cerita	2. Kelengkapan cerita (unsur-unsur skenario film)	5W+1H
<b>TEMATIK</b> Cara penulis menulis cerita	3. Detail 4. Koherensi 5. Bentuk Kalimat 6. Kata Ganti	Paragraf dan proposisi
<b>RETORIS</b> Cara penulis menekankan cerita	7. Leksikon 8. Metafora	Kata, Idiom, Gambar, Foto, dan Grafik.

**Sumber :** (Sobur, Analisis Teks Media, 2009)

Ke-empat struktur tersebut adalah serangkaian unsur-unsur yang dapat menunjukkan analisis *framing* dari sebuah media. Tendensi atau kecondongan jurnalis dalam memahami suatu kejadian bisa dilihat dari struktur analisis *framing* tersebut (Sobur, 2009: p.175).

## F. Penelitian Terdahulu

Sudah cukup banyak penelitian yang menggunakan analisis *framing*, baik dalam media cetak ataupun media massa (televisi, film, video, dll). Penelitian dengan fokus analisis *framing* peran dan aktivitas *Public Relations Manager* dalam kehidupan sehari-hari pada video “*On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager*” belum dilakukan oleh peneliti lain.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dapat peneliti jadikan sebagai referensi bacaan dalam penelitian ini.

1. **“*Framing* Persoalan Indonesia Melalui Film Dokumenter Model *Direct Cinema* (Studi pada Film-Film Dokumenter Terbaik, Program *Eagleward Competitions* di Metro TV) milik Novin Farid Styo Wibowo, Jurnal *Humanity* 8 (2), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, Maret 2013.**

Penelitian milik Novin Farid Styo Wibowo membahas mengenai persoalan-persoalan Indonesia yang dibingkai melalui film dokumenter model *direct cinema* pada program *Eagle Award Competitions* di Metro TV. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Sedangkan perbedaannya penelitian ini meneliti tentang persoalan Indonesia dalam sebuah video dokumenter.

2. **“Analisis *Framing* Aktivitas Eksternal *Public Relations* dalam Film (Studi Analisis *Framing* Aktivitas Eksternal *Public Relations* dalam Film *Thank You For Smoking*)” milik Puteri Permata Sari Daulay; Program Studi *Public Relation*, Skripsi Departement Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2017.**

Dalam penelitian milik Puteri Permata Sari Daulay bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Public Relations Officer* dan aktivitas eksternal *Public Relations* dibingkai dalam film *Thank You for Smoking*. Tentu saja penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang

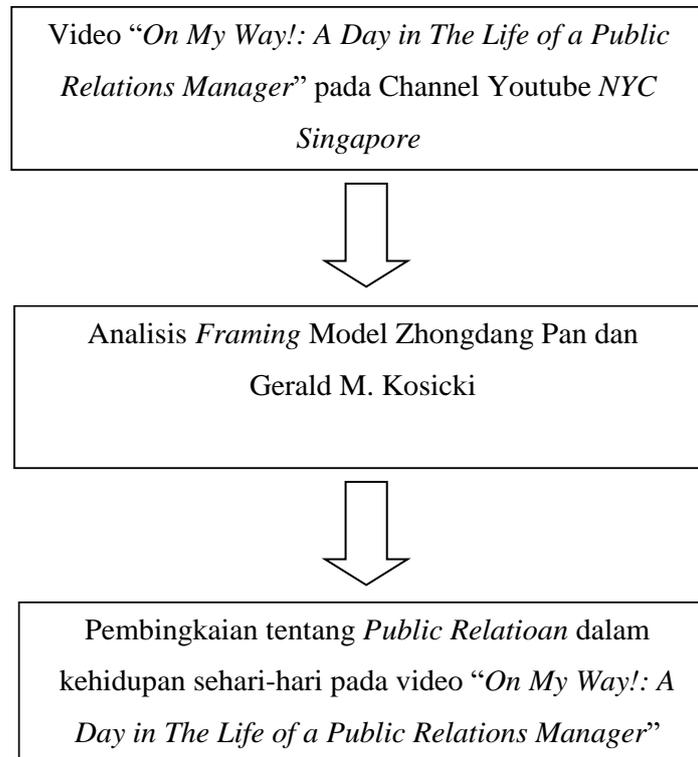
peneliti lakukan. Adapun persamaan penelitian adalah meneliti tentang *public relations*. Selain itu, penelitian ini juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data *framing*. Meskipun sama-sama menggunakan teknik analisis *framing* akan tetapi penelitian ini memiliki jenis *framing* yang berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian ini menggunakan jenis *framing* model William & Modigliani. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti yaitu sebuah film.

3. **“Analisis *Framing* tentang Poligami dalam Video “Polemik Poligami di Indonesia: Berbagi Surga” pada Channel Youtube *Vice Indonesia*” milik Firda Adinda Syukri, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2019.**

Penelitian milik Firda Adinda Syukri bertujuan untuk mengetahui bagaimana Channel Youtube *Vice Indonesia* membingkai video tentang poligami. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu; pertama, persamaannya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Selain itu, subjek penelitian berupa video sama-sama berada di Youtube. Kedua, perbedaannya dalam penelitian ini peneliti meneliti mengenai poligami.

## **G. Konsep Pemikiran**

Konsep pemikiran dalam penelitian biasanya didasarkan pada prediksi data yang dilihat secara garis besar sebagai pijakan peneliti selama berlangsungnya penelitian. Manfaat yang diharapkan dari adanya konsep pemikiran ini sendiri adalah agar penelitian akan berjalan secara terstruktur dan efektif nantinya. Berikut merupakan konsep pemikiran yang peneliti buat dalam penelitian ini.



**Bagan 2.1 Konsep Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawan dari eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016: p.9). Selain itu, penelitian kualitatif merupakan jenis pendekatan dalam penelitian yang bersifat subjektif dan desain penelitiannya bisa ditulis bersamaan ataupun sesudah penelitian berlangsung. Hal tersebut terjadi karena dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan satu bagian utuh dari data, peneliti juga ikut sertakan dalam memilih jenis data yang akan digunakan nantinya. Itu artinya peneliti menjadi salah satu bagian terpenting dalam penelitian dan diharuskan melakukan riset kelapangan secara langsung (Kriyantono, 2006: p.57). 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 sebuah teks dalam sebuah video maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan jenis dari penelitian ini merupakan penelitian deskriptif.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah gejala, peristiwa, kejadian yang dialami oleh peneliti. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagai mana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. 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.

## **B. Pemilihan Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek yang akan diteliti adalah video berjudul “*On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager*” dalam Channel Youtube *NYC Singapore* yang berdurasi 4,56 menit. Subjek diartikan sebagai informan atau narasumber yang menjadi sumber data dari penelitian.

Sedangkan, objek dalam penelitian ini ialah cara pembingkai video tersebut. Objek penelitian sendiri merupakan sesuatu yang ingin dikenal ataupun yang ingin diteliti dari subjek penelitian.

## **C. Jadwal Penelitian**

Adapun jadwal dilakukannya penelitian ini terhitung sejak bulan Maret 2021. Lamanya waktu penelitian yang sekitar 5 bulan. Kota Medan yang merupakan tempat tinggal peneliti dipilih sebagai lokasi pelaksanaan penelitian, tidak ada lokasi yang spesifik dalam penelitian ini karena objek yang akan diteliti adalah sebuah video.

## **D. Sumber Data Penelitian**

Terdapat dua sumber data yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu data sekunder dan data primer. Sumber data primer adalah data-data yang dihasilkan secara langsung melalui pengamatan secara menyeluruh, teliti, dan mendalam pada setiap kalimat ataupun kata-kata dalam teks yang mempresentasikan tentang *Public Relations* pada video *On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager*” dalam Channel Youtube *NYC Singapore* tersebut.

Sedangkan, untuk data sekunder dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber bacaan diantaranya adalah buku-buku, jurnal, skripsi, website, artikel tentang *framing* dan *Public Relations* yang berkaitan dan sejenis dengan penelitian ini.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut merupakan dua teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

1. Studi Dokumen (*Document Research*)

Studi Dokumen (*Document Research*) merupakan sebuah cara mengumpulkan data dalam penelitian secara kualitatif dengan mengamati dan mengkaji berbagai dokumen yang dihasilkan dari subjek sendiri ataupun yang lainnya tetapi masih berkaitan dengan subjek itu sendiri. Peneliti mengumpulkan data yang dianalisis dari naskah di .dalam video tersebut, lalu mencatat keseluruhan kalimat yang ada didalamnya.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Berbagai aktivitas dalam penelitian yang berkaitan dengan cara mengumpulkan data pustaka dimulai dari membaca dan mencatat kemudian mengkajinya disebut dengan studi kepustakaan (*library reaserch*). Di penelitian ini peneliti memperoleh data dari berbagai sumber pustaka dimulai dari buku-buku, jurnal, skripsi, dan berbagai literature lainnya yang relevan serta mendukung berjalannya penelitian dengan efektif.

3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati secara keseluruhan video “*On My Way: A Day in The Life of a Public Relation Manager*” kemudian mencatat data-data yang menggambarkan tentang *Public Relation* akan di analisis menggunakan perangkat *faming* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis *framing* merupakan teknik analisis data yang dipilih peneliti dalam penelitian ini alasannya karena *framing* sebagai proses pembingkaiian suatu peristiwa mampu menyajikan realitas tidak dibahas secara utuh oleh media, melainkan dibeloka secara perlahan dengan menggunakan istilah-istilah yang mendampingi kata tertentu disertai dengan foto, karikatur, dan alat ilustrasi lainnya. Itu artinya *framing* merupakan sebuah proses dimana realitas akan dibingkai, dikonstruksi, dan dimaknai oleh media (Kriyantono, 2006: p.255).

Salah satu jenis analisis *framing* adalah analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

Analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki merupakan analisis *framing* yang digunakan dalam penelitian ini, alasannya karena *Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki* menjabarkan sebuah bingkai dengan sangat detail. Analisis *framing* model Zhongdan 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

Analisis skrip 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. Retoris

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 dokumenter, 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

*faming* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Berikut merupakan tabel analisis data yang peneliti rancang dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1 Proses Analisis Data**

Judul Video :

Dipublikasikan :

Kategori Video :

Durasi Video :

<b>Elemen</b>	<b>Unit yang Diamati</b>	<b>Video “<i>On My Way!: A Day in The Life of a Public Relations Manager</i>”</b>	<b>Perangkat Pendukung</b>
Sintaksis	Headline		
	Latar Informasi		
	Lead		
	Pernyataan		
	Penutup		
Skrip	What (apa)		
	Who (siapa)		
	When (kapan)		
	Where (dimana)		
	Why (mengapa)		
	How (bagaimana)		
Tematik	Paragraf dan Proposisi		
Retoris	Kata		
	Idom		
	Gambar/foto		
	Grafik		

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.

#### G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik *document research* merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini, artinya peneliti hanya akan mengkaji naskah yang ada pada video tersebut sebagai tujuan utama dalam penelitian tanpa dengan melakukan wawancara. Oleh sebab itu, teknik triangulasi tepat digunakan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini.

Triangulasi diartikan sebagai pemeriksaan ataupun pengecekan data dari beragam sumber dengan menggunakan berbagai macam metode dan waktu (Sugiyono, 2016: p.273). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh saat mengumpulkan data. Kemudian, peneliti akan memisahkan mana data yang berguna dan tidak berguna bagi penelitian ini.

Contohnya didalam penelitian ini terdapat data yang tidak sepenuhnya membahas tentang *Public Relation* di dalamnya seperti “*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). Dan data yang penting membahas tentang *Public Relations* seperti “*PR Manager are storytellers by profession. And we are also*

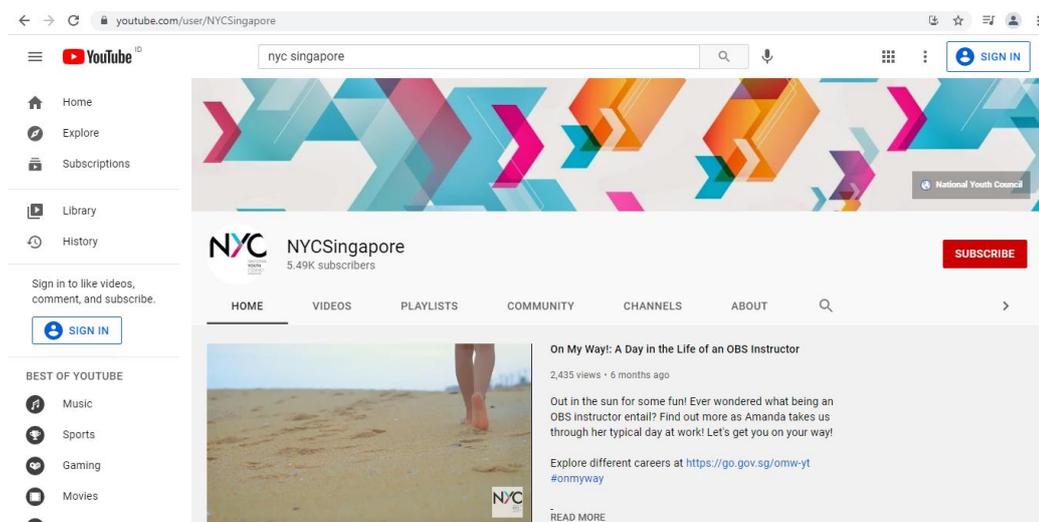
*guardians of the brand holding both the sword and the shield, with the shield we defend the brand when it comes on the fire, the sword is really our sharp edge. It's our stories! We actually shape people thinking, feeling, perceptions of the brand and that's way PR is so important because "perceptions is reality"* (Manajer Humas adalah pendongeng berdasarkan profesi dan kami juga penjaga merek yang memegang pedang dan perisai, dengan perisai kami mempertahankan merek ketika terjadi kebakaran, pedang benar-benar merupakan ujing yang tajam bagi kami. itu adalah cerita kami! Kami benar-benar membentuk pemikiran, perasaan, persepsi orang tentang merek dan itulah mengapa PR sangat penting karena "persepsi adalah kenyataan").

Peneliti akan menggunakan pandangan dan pola pikir untuk mengartikan data yang telah dikumpulkan dan diperiksa, kemudian ditolong oleh bermacam teori agar memberi pengertian dalam memahami data. Hingga akhirnya peneliti akan mendapatkan hasil dan kesimpulan yang sama dari proses tersebut.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

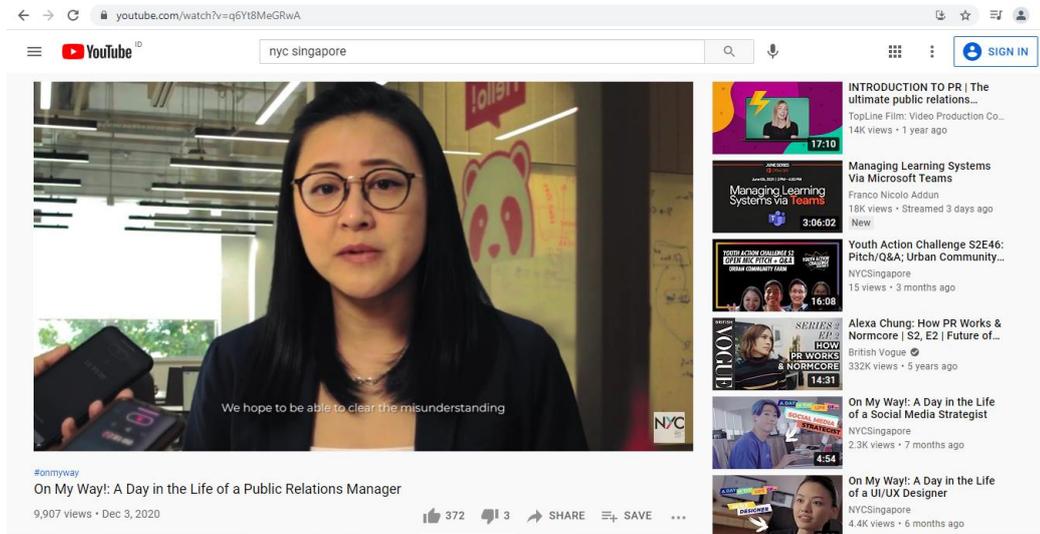
### A. *Framing* tentang *Public Relations* dalam Video “*On My Way! A Day in The Life of a Public Relation Manager*” pada Channel Youtube *NYC Singapore*

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>).



**Gambar 4.1 Screenshot Home Channel Youtube *NYC Singapore***

Tema ataupun isi konten yang diambil dalam videonya berkaitan dengan aktivitas positif yang dilakukan oleh kaum muda, banyak hal-hal yang dapat dipelajari serta dijadikan motivasi dalam konten-konten video yang disajikannya. Salah satunya dalam video berisikan tentang *Public Relation* yang akan peneliti jadikan sebagai subjek penelitian dan teknik *framing* sebagai objek dari penelitian ini.



**Gambar 4.2** *Screen Shoot Video “On May Way: A Day in The Life of a Public Relation Manager” pada Channel Youtube NYC Singapore*

Berikut peneliti akan menguraikan dan mendeskripsikan temuan yang ada dalam video tentang *Public Relations* dalam channel Youtube *NYC Singapore* dengan menggunakan perangkat analisis *framing* model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki lalu mendeskripsikan hasil analisis dalam bentuk paragraf.

**Tabel 4.1** *Hasli Analisis Video*

Judul Video	: <i>On May Way: A Day in The Life of a Public Relations Manager</i>
Dipublikasikan	: 3 Desember 2020
Kategori Video	: Informasi dan Edukasi
Durasi Video	: 4 Menit 56 Detik

Komponen <i>Framing</i>	Unit yang Diamati	Video “ <i>On May Way: A Day in The Life of aPublic Relations Manager</i> ”	Perangkat Pendukung
Sintaksis	Headline	<i>On My Way: A Day in The Life of a Public Relations Manager</i> ( <i>On My Way: Sehari dalam Kehidupan Manajer Public Relations</i> )	-

	Lead	<p><i>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?</i></p> <p>(Pertama-tama, kami ingin meminta maaf atas kejadian yang tidak menguntungkan ini. Keinginan terbesarnya benar-benar ingin mendapatkan yang lebih baik darinya. Ini adalah penyesalan terbesar kami. Kami berharap dapat menghapus kesalahpahaman dan melayani dia dengan lebih baik di masa depan. Ada pertanyaan?)</p>	0:00 – 0:43
	Latar Informasi	<p><i>Hi I'm Samantha, I'm 31 years old and I'm a PR Manager.</i></p> <p>(Halo saya Samantha, saya berusia 31 tahun dan saya adalah Manajer Humas)</p>	0:44 – 0:48
	Pernyataan	<p>1. <i>PR Manager are storytellers by profession. 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,</i></p>	0:49 – 1:07

		<p><i>the sword is really our sharp edge. It's our stories! We actually shape people thinking, feeling, perceptions of the brand and that's way PR is so important because "perceptions is reality".</i></p> <p>(Manajer Humas adalah pendongeng berdasarkan profesi. 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. Itu adalah cerita kami! Kami benar-benar membentuk pemikiran, perasaan, persepsi orang tentang merek dan itulah mengapa PR sangat penting karena "persepsi adalah kenyataan")</p> <p>2. <i>Most of time, I'm in meetings to uncover all these stories. I meet with my internal stakeholders or I meet with external parties with media so that we can actually constantly develop stories to talk about our brand.</i></p> <p>(Sering kali, saya mengadakan</p>	<p>0:08 – 1:21</p>
--	--	---	--------------------

		<p>pertemuan untuk mengungkap semua cerita ini. Saya bertemu dengan pemangku kepentingan internal saya atau saya bertemu dengan pihak eksternal, dengan media, sehingga kami benar-benar dapat terus mengembangkan cerita untuk membicarakan merek kami)</p> <p>3. <i>My typical day start with reading the news is our bread and butter, so it's my job to be always aware of the what's going on in the world around us, what our competitors are doing and what the industry is doing as well as latter on. In the afternoon usually I will going into meetings with different stakeholders groups and that's when I meet people from across the business. Whether they're in tech, whether they're in sales to look for stories that I can bring to life with media. Once I find a interesting stories that I really really think that I will be very good one to explore, we developed into pictures, media pictures and we approach different media outlets we can</i></p>	1:22 – 2:04
--	--	--	-------------

		<p><i>actually share behind the scenes how a food delivery platform work.</i></p> <p>(Hari-hari biasa saya mulai dengan membaca berita adalah roti dan mentega bagi kami, jadi tugas saya adalah selalu sadar akan apa yang terjadi di dunia sekitar kita, apa yang dilakukan pesaing kita, dan apa yang dilakukan industri saat ini, serta selanjutnya. Pada sore hari biasanya saya akan mengadakan pertemuan dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan dan saat itulah saya bertemu orang-orang dari seluruh bisnis. Apakah mereka berada di bidang teknologi, apakah mereka bagian penjualan untuk mencari cerita yang dapat saya hidupkan dengan media. Begitu aku menemukan cerita menarik yang menurutku benar-benar akan sangat bagus untuk dieksplorasi, kami mengembangkannya kedalam gambar, gambar media dan kami mendekati outlet media yang berbeda, kami benar-benar</p>	
--	--	---	--

		<p>dapat berbagi di balik layar bagaimana platform pengiriman makanan bekerja)</p> <p>4. <i>You never really know what's going to happen in the next minute, so one moment you can writing documents and the next minute someone text you and you know you have to attend to it, because it's usually quite urgent... yeah actually that's my cue to go...</i></p> <p>(Anda tidak pernah benar-benar tahu apa yang akan terjadi di menit berikutnya, jadi suatu saat Anda dapat menulis dokumen dan menit berikutnya seseorang mengirim pesan kepada Anda dan Anda tahu Anda harus mengurusnya, karena biasanya ini sangat mendesak... ya sebenarnya itu isyarat saya untuk pergi...)</p> <p>5. <i>After secondary school I went into poly, I did diploma marketing and that's really when I got my exposure to branding marketing and PR. I was very very keen to start learning by doing. I actually joined the PR agency at the</i></p>	<p>2:04 – 2:19</p> <p>2:20 – 2:40</p>
--	--	--	---------------------------------------

		<p><i>time and I took my degree part time eventually I moved in house and today I'm PR manager. I put Food Panda covering 12 markets across Asia.</i></p> <p>(Setelah sekolah menengah saya masuk ke politeknik, saya mendapatkan gelar diploma pemasaran dan saat itulah saya mendapatkan minat saya ke pemasaran merek dan PR. Saya sangat tertarik untuk mulai belajar sambil melakukan. Saya benar-benar bergabung dengan agensi PR pada saat itu dan saya mengambil gelar paruh waktu. Saya akhirnya saya pindah rumah dan hari ini saya menjadi manajer PR. Saya menempatkan Panda di 12 pasar di seluruh Asia)</p>	
	6.	<p><i>A common misconception is that PR life is super glamorous. It's like camera action all the time, but the truth is in my 10 years in PR this is actually my first time in front of the camera, so it feels a little bit awkward but... yeah I think we are really okey. Some people think to be a</i></p>	2:41 – 3:22

		<p><i>good PR Manager you need to be super extroverted high energy all the time, but the truth is we all have different strengths and we bring different things to the table. It's about how actually learn to apply in our jobs. PR is not just writing a press release, there are other thinks like videos infographics that we can also use to tell the story.</i></p> <p>(Kesalahpahaman yang umum adalah bahwa kehidupan PR sangat glamor. Ini seperti aksi kamera sepanjang waktu, tetapi kenyataannya adalah dalam 10 tahun saya di PR, ini sebenarnya pertama kalinya saya di depan kamera, jadi rasanya agak canggung tapi... ya saya pikir kami benar-benar baik-baik saja. Beberapa orang berpikir untuk menjadi Manajer Humas yang baik, Anda perlu menjadi super ekstrovert dengan penuh energi setiap saat, tetapi kenyataannya adalah kita semua memiliki kekuatan yang berbeda dan kita membawa hal yang berbeda pula ke meja. Ini</p>	
--	--	--	--

		<p>sebenarnya tentang bagaimana kita belajar untuk menerapkan pekerjaan kita. Humas tidak hanya sekedar menulis siaran pers, ada pemikiran lain seperti video infografis yang juga bisa kita gunakan untuk bercerita)</p> <p>7. <i>Being able to write and speak well, be super agile, be able to work under pressure. The last part of course is the thing that ties everything together time management we are always working under the pressure of time, so being able to work with your time well that's super important. An essential soft skill for the job is really the ability to connect with people. PR manager is able to go behind the scenes, speak to different people, connect with different people with an innate sense of curiosity that's make you want to find out more.</i></p> <p>(Mampu menulis dan berbicara dengan baik, menjadi sangat gesit, dapat bekerja di bawah tekanan. Bagian terakhir tentu saja adalah hal yang menyatukan semuanya dengan</p>	3:23 – 3:57
--	--	--	-------------

		<p>manajemen waktu. Kami selalu bekerja di bawah tekanan waktu, jadi dapat bekerja sama dengan waktu Anda dengan baik itu sangat penting. Soft skill terpenting untuk pekerjaan ini sebenarnya adalah kemampuan untuk terhubung dengan orang. Manajer humas dapat pergi ke belakang layar, berbicara dengan orang yang berbeda, terhubung dengan orang yang berbeda dengan rasa ingin tahu bawaan yang membuat Anda ingin mengetahui lebih lanjut)</p>	
	<p>Penutup</p>	<p><i>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.</i></p> <p><i>Teach Me Senpai!!!</i></p> <p><i>My advice to youth is really three things, stay hungry, stay curious. And stay updated to make</i></p>	<p>3:59 – 4:56</p>

		<p><i>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.</i></p> <p>(Selama parade hari nasional, salah satu pengendara 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 bahwa kami merayakan kepahitan kami sehari-hari seperti mitra pengiriman kami.</p> <p>Ajari Aku Senpai !!!</p> <p>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.</p>	
--	--	--	--

		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)	
Skrip	<i>What</i> (apa)	<i>Public Relations.</i>	-
	<i>Who</i> (siapa)	Samantha (31 tahun) seorang PR <i>Manager</i>	-
	<i>When</i> (kapan)	Dalam kehidupan sehari-hari	-
	<i>Where</i> (dimana)	Perusahaan (FOOD PANDA SINGAPORE)	-
	<i>Why</i> mengapa)	Ketertarikan terhadap profesi <i>Public Relations</i>	-
	<i>How</i> (bagaimana)	Menuangkan cerita tentang <i>Public Relations</i> dalam sebuah video dokumenter berjudul “ <i>On My Way: A Day in The Life of a Public Relations Manager</i> ”	-
Tematik	Paragraph dan Proposisi	1. Pembuka.	0:00 – 0:43
		2. <i>Hi I’m Samantha, I’m 31 years old and I’m a PR Manager.</i> (Halo, saya Samantha, saya berusia 31 tahun dan saya adalah Manajer Humas)	0:44 – 0:48
		3. <i>What do you do in your job?</i> (Apa yang Anda lakukan dalam pekerjaan Anda?)	0:49 – 1:07

		4. <i>What do you do in a typical day?</i> (Apa yang Anda lakukan di hari-hari biasa?)	1:22 - 2:04
		5. <i>Educational: Diploma in Marketing.</i> (Jalur pendidikan: Diploma dalam Pemasaran)	2:20 – 2:29
		6. <i>Work in PR Agency: part time degree.</i> (Bekerja di Agensi Humas: gelar paruh waktu.)	2:30 – 2:40
		7. <i>Common Miscinceprions</i> (Kesalahan Umum)	2:41 – 3:22
		8. <i>Skills</i> (Keterampilan)	3:23 – 3:57
		9. Penutup	3:59 – 4:56
Retoris	Kata	1. <i>Storytellers</i> (pendongeng)	0:50
		2. <i>Guardians</i> (penjaga)	0:52
		3. <i>Shape</i> (membentuk)	1:00
		4. <i>Thinking</i> (pemikiran)	1:01
		5. <i>Feeling</i> (perasaan)	1:02
		6. <i>Perceptions</i> (pandangan)	1:03
		7. <i>Reality</i> (kenyataan)	1:06
		8. <i>Meet</i> (bertemu)	1:12
		9. <i>Stakeholders</i> (pemegang saham)	1:14
		10. <i>Media</i>	1:15
		11. <i>Develop</i> (mengembangkan)	1:18
		12. <i>Brand</i> (merek)	1:20
		13. <i>Glamours</i> (glamor)	3:45

		14. <i>Extrovert</i> (terbuka)	3:07
		15. <i>High energy</i> (bersemangat)	3:08
		16. <i>Tell</i> (meberitahu)	3:21
		17. <i>Story</i> (cerita)	3:22
		18. <i>Write</i> (menulis)	3:25
		19. <i>Speak well</i> (pandai berbicara)	3:26
		20. <i>Super agile</i> (gesit)	3:30
		21. <i>Under pressure</i> (dibawah tekanan)	3:32
		22. <i>Connect</i> (terhubung)	3:47
	Idiom	1. <i>The sword</i> (pedang)	0:53
		2. <i>The shield</i> (prisai)	0:54
		3. <i>Fire</i> (api)	0:58
		4. <i>Bread</i> (roti)	1:57
		5. <i>Butter</i> (mentega)	1:58
		6. <i>The table</i> (meja)	3:12
	Gambar/ foto	Menggunakan berbagai animasi menarik sebagai pendeskripsian kata-kata.	-
	Grafik	-	-

### 1. 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)”

## 2. 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*.

### 3. 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 membicarakan 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.

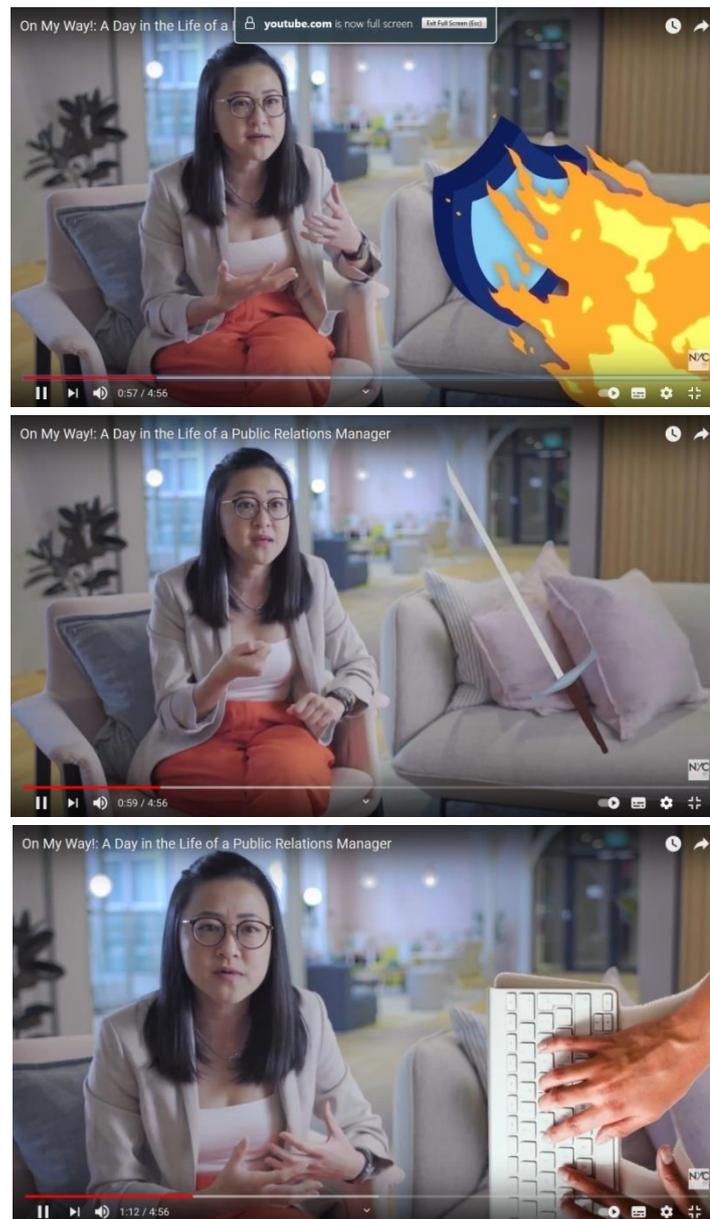
### 4. Struktur Retoris

Struktur retoris 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 ujing yang tajam bagi kami) kata *the sword* (pedang) dan *the shield* (prisai) 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 kam)” idom *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.



**Gambar 4.3** 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 diwaklinya 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*, perngambaran 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 mbingkai 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.

**B. Presentasi tentang *Public Relations* dalam Video “*On My Way! A Day in The Life of a Public Relation Manager*” pada Channel Youtube NYC Singapore**

*NYC Singapore* mempresentasikan tentang *Public Relations* dengan cara yang menarik, yaitu melalui video dokumenter. Video dokumenter diartikan sebagai sebuah video yang mendokumentasikan kenyataan. Kalimat “dokumenter” sendiri pertama kali digunakan dalam resensi film *Moana* pada tahun 1926 oleh Robert Flaherty, yang ditulis oleh John Grierson. Grierson beranggapan bahwa dokumenter sebagai cara kreatif dalam mempresentasikan realitas (Hayward, 2013: p.72). Dalam video “*On My Way! A Day in The Life of a Public Relation Manager*” *NYC Singapore* mempresentasikan tentang *Public Relations* berdasarkan realitas yang dialami oleh seorang *Public Relations Manager*.

Berdasarkan realitas yang dialami seorang *Public Relations Manager*, *NYC Singapore* menuangkan pemahamannya tentang *Public Relations* ke dalam sebuah video. Kemudian video tersebut dimuat ke Youtube yang menjadi salah satu bagian dari media komunikasi massa yakni *new media*. Dengan demikian, *NYC Singapore* juga telah melaksanakan perannya sebagai media massa, dimana *NYC Singapore* memberikan informasi serta edukasi tentang *Public Relations* kepada khalayaknya.

Secara keseluruhan video ini telah mempresentasikan tentang *Public Relations*, tetapi bagian yang paling menonjolkan tentang *Public Relations* dapat peneliti rangkum dengan pendeskripsian sebagai berikut.

1. *Public Relations* adalah seorang pendongeng berdasarkan profesi, mereka berperan sebagai penjaga merek dangang yang diibaratkan dengan mengang pedang dan prisai, dengan prisai (strategi) mereka akan menjaga merek ketika terjadi konflik dan dengan pedang (strategi) yang menjadi mereka untuk membereskan konflik perusahaan yang diwakilinya. Peran mereka adalah membentuk pemikiran, perasaan, persepsi orang tentang

perusahaan karena itu *Public Relations* sangat penting karena “persepsi adalah kenyataan”.

2. Pekerjaan yang dilakukan oleh *Public Relations* antara lain; bertemu dengan pihak internal dan eksternal (media) agar dapat terus mengembangkan cerita untuk membicarakan merek dagang perusahaan yang diwakilinya.
3. Keseharian seorang *Public Relations* biasanya diawali dengan membaca berita, gunanya agar mereka selalu sadar dengan apa yang terjadi di dunia sekitar mereka. Kemudian mengadakan pertemuan dengan *stakeholders* dan media untuk membicarakan hal-hal penting terkait perusahaan. Banyak hal yang tidak terduga muncul dalam kehidupan mereka, suatu saat mereka bisa menulis dokumen dan menit selanjutnya ada panggilan mendesak yang membuat mereka harus segera mengurusnya.
4. Kesalahpahaman yang sering dihadapi seorang *Public Relations* bahwa kehidupan mereka sangat glamor (mewah) dan di depan kamera sepanjang waktu, tetapi nyatanya tidak. Banyak orang berpikir untuk menjadi seorang *Public Relations* harus memiliki sifat terbuka dan penuh energi setiap saat, kenyataannya kita memiliki kekuatan yang berbeda dan menghadapi hal yang berbebeda dalam melakukan pekerjaan. Hal tersebut sebenarnya berkaitan dengan bagaimana kita mau belajar melakukan pekerjaan *Public Relations*. Mereka tidak hanya sekedar menulis pers, ada banyak pemikiran seperti video infografus yang digunakan sebagai media bercerita.
5. Keterampilan yang harus dimiliki seorang *Public Relations* antara lain; mampu menulis dan berbicara, gesit dan dapat bekerja dibawah tekanan. Selain itu hal terpenting yang harus dimiliki adalah mampu terhubung dengan banyak orang.

Dengan demikian, terlihat jelas bahawa *NYC Singapore* mampu mempresentasikan tentang *Public Relations* dengan menarik melalui sudut pandang yang dilihatnya ke dalam sebuah video dokumenter.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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 profesi *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*.
3. *NYC Singapore* mempresentasikan tentang *Public Relations* dengan cara yang menarik, yaitu melalui video dokumenter. *NYC Singapore* mempresentasikan tentang *Public Relations* berdasarkan realitas yang dialami oleh seorang *Public Relations Manager* di salah satu perusahaan di Singapura.

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.

## **B. Saran**

Meskipun *NYC Singapore* mempresentasikan tentang *Public Relations* berdasarkan realitas yang dialami oleh seorang *Public Relations Manager*, alangkah baiknya bila *NYC Singapore* mampu menyertakan lebih dari satu narasumber yang diwawancarinya agar menjadi bahan pertimbangan antara realitas yang dimiliki oleh seorang *Public Relations* dengan *Public Relation* lainnya. Dengan begitu khalayak akan menerima informasi yang lebih beragam lagi mengenai *Public Relations*.

Kemudian, kepada seluruh khalayak pengguna media massa, sebaiknya lebih selektif dalam mencari maupun berbagi informasi di dalamnya. Karena belum tentu informasi yang disajikan oleh media tersebut adalah fakta, bisajadi informasi yang disajikan merupakan hasil konstruksi dari media untuk menonjolkan sebuah peristiwa tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations* (Edisi kesembilan). Jakarta: Kencana
- Departemen Agama RI. 1994. al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30. Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta
- Hayward, Susan. 2013. *Cinema Studies: The Key Concepts*. London: Routledge
- Jampel, I Nyoman, dkk. 2016. *Komunikasi Massa*. Singaraja: Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Ganesha
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi Ke-lima*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- May Rudy, Teuku. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT. Refika Aditama
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- 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
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: P.T. Raja Gafindo Persada
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program, dan Implementasi*. Bandung: Nuansa

Suwanto. 2018. *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grasindo Persada

### **Skripsi dan Jurnal**

Daulay, Puteri Permata Sari. 2017. Analisis Framing Aktivitas Eksternal Public Relations dalam Film (Studi Analisis Framing Aktivitas Public Relations dalam Film Thank You For Smoking). *Skripsi S1*. Medan: Universitas Suatera Utara.

Faiqah, Fatty, Muh. Nadjib, dan Andi Subhan Amir. 2016. Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol. 5 No.2

Fauzan. Etika Humas dari Perspektif Islam: Tinjauan Epistemologis. *Jurnal Studi Manajemen Prndidikan*. Vol.2 No.2.

Fitriansyah, Fitri. 2018. Efek Komunikasi Massa pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Jurnal Humaniora*. Vol.18 No.2

Qadratullah. 2016. Peran dan Fungsi Komunikasi Massa. *Jurnal Tabligh*. 41–46

Trimannah, dan Diah Wulandari. 2018. Prinsip Public Relations dalam Ajaran Islam Menurut Persepsi Anggota Perhumas Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi*. Vol.11 No.1

Susanto, Happy. 2014. Konsep Paradigma Ilmu-Ilmu Sosial dan Relevansinya Bagi Perkembangan Pengetahuan. *Jurnal Muaddib*. Vol.4 No.2

Sukri, Al dan Chelsy Yesica. 2017. Analisis Framing Berita Penangkapan Gubernur Riau Annas Maahmundi Surat Kabar Riau Pos dan Tribun Pekan Baru. *Jurnal Komunikasi Global*. Vol.6 No.2

Syukri, Firda Adinda. 2019. Analisis Framing tentang Poligami dalam Video “Polemik Poligami di Indonesia: Berbagi Surga”pada Channel Youtube Vice Indonesia. *Skripsi S1*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

**Internet**

[https://id.wikipedia.org/wiki/Perhimpunan\\_Hubungan\\_Masyarakat\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Perhimpunan_Hubungan_Masyarakat_Indonesia) .

Diakses pada 16 Maret 2021, pukul 19:15 WIB.

<https://www.nyc.gov.sg/en> . Diakses pada 16 Maret 2021, pukul 20.00 WIB.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_baru](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru). Diakses pada 18 Maret 2021, pukul 11.45 WIB.

## **LAMPIRAN**

## LAMPIRAN I : PROFIL NYC SINGAPORE



### *About Us*

At NYC, we believe in a world where young people are respected and heard, and have the ability to influence and make a difference to the world. Together with our partners, we develop future-ready youth who are committed to Singapore by instilling in them a heart for service, resilience and an enterprising spirit.

### **Tentang Kami**

Di NYC, kami percaya pada dunia di mana kaum muda dihormati dan didengar, dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membuat perbedaan bagi dunia. Bersama dengan mitra kami, kami mengembangkan pemuda siap masa depan yang berkomitmen untuk Singapura dengan menanamkan di dalamnya hati untuk melayani, ketahanan, dan semangat giat.

### ***OUR VISION***

Thriving youth who are **future-ready** and **committed to Singapore**.

### **VISI KAMI**

Pemuda berkembang yang siap untuk masa depan dan berkomitmen untuk Singapura.

### ***OUR MISSION***

Creating opportunities for all Singaporean youth to **be heard, be empowered, and be the change.**

- **Be Heard** - Creating space for youth to share views and ideas with peers, govt agencies etc, to build civic capacity and to close the loop
- **Be Empowered** - Equipping youth with access to resources, networks and developmental opportunities in order to meet needs at individual life stages
- **Be The Change** - Providing a platform for youth to connect with like-minded youth and other govt agencies, take action through structure programmes (e.g. Youth Action Challenge) and digital mechanisms, and for youth to contribute back to the community

### **MISI KITA**

Menciptakan peluang bagi semua pemuda Singapura untuk didengar, diberdayakan, dan menjadi perubahan.

- Didengar - Menciptakan ruang bagi kaum muda untuk berbagi pandangan dan ide dengan rekan-rekan, lembaga pemerintah dll, untuk membangun kapasitas sipil dan untuk menutup lingkaran
- Diberdayakan - Melengkapi kaum muda dengan akses ke sumber daya, jaringan, dan peluang pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pada tahap kehidupan individu
- Be The Change - Menyediakan platform bagi pemuda untuk terhubung dengan pemuda yang berpikiran sama dan lembaga pemerintah lainnya, mengambil tindakan melalui program terstruktur (misalnya Youth Action Challenge) dan mekanisme digital, dan bagi pemuda untuk berkontribusi kembali ke masyarakat

***OUR ROLES***

NYC was set up by the Singapore Government on 1 November 1989 as the national co-ordinating body for youth affairs in Singapore and the focal point of international youth affairs.

**PERAN KAMI**

NYC didirikan oleh Pemerintah Singapura pada 1 November 1989 sebagai badan koordinasi nasional untuk urusan pemuda di Singapura dan titik fokus urusan pemuda internasional.

On 1 January 2015, NYC began its operations as an autonomous agency under the Ministry of Culture, Community and Youth (MCCY) and housed two key institutions: Outward Bound Singapore (OBS) and Youth Corps Singapore. Together, the agency will drive youth development and broaden outreach to young Singaporeans and youth sector organisations.

Pada 1 Januari 2015, NYC mulai beroperasi sebagai lembaga otonom di bawah Kementerian Kebudayaan, Komunitas, dan Pemuda (MCCY) dan menampung dua lembaga utama: Outward Bound Singapore (OBS) dan Youth Corps Singapore. Bersama-sama, badan tersebut akan mendorong pengembangan pemuda dan memperluas jangkauan ke pemuda Singapura dan organisasi sektor pemuda.

**Our Council Member**  
**(Anggota Dewan Kami)**

**Chairperson**  
**(Ketua)**

Edwin Tong

Minister for Culture, Community and Youth, Second Minister for Law &  
Chairperson of National Youth Council

## **Members**

### **(Anggota)**

1. Alvin Tan (Minister of State for Culture, Community and Youth, and Trade and Industry, & Deputy Chairperson of National Youth Council)
2. Rahayu Mahzam (Parliamentary Secretary for Health)
3. Shahira Abdullah (Associate Consultant, Orthodontics, Khoo Teck Puat Hospital)
4. Mohamed Abbas Sheyed Ebramsa (Co-founder, Rely)
5. Dr Syed Harun Alhabsyi (SAF Medical Officer, Visiting Associate Consultant Psychiatrist at the Institute of Mental Health)
6. Amrin Amin (Chairperson, Youth Corps Singapore)
7. Dr James Goh Jia Hao (Chairman, People's Association Youth Movement (PAYM) Central Youth Council)
8. Christopher Gordon (Chairman, Eurasian Association (Youth Committee))
9. Brian Liu (Senior Vice President – People, Lazada)
10. Carmen Low (Co-Founder, Afterglow, Heilogy, The Getai Group and Lepark)
11. He Ruiming (Co-Founder, The Woke Salaryman)
12. David Hoe (Director, I Am Talented)
13. Jasmin Lau (Executive Director, Singapore Global Network, Economic Development Board)
14. Mark Lim (Managing Director, Digital Technology, Temasek International)
15. Melissa Low (Research Fellow, Energy Studies Institute)
16. Divian Nair (Founder, We Are Majulah and CEO, Storyteller Productions)
17. Pooja Nansi (Festival Director, Singapore Writers Festival)
18. Wendy Tan (Head (Covering Director), Youth Development, Young NTUC and SG Youth Action Plan Panel Alumni)
19. Yip Pin Xiu (Team Singapore Athlete)

**Our Senior Management Team**  
(Tim Manajemen Senior kami)

	<p><b>David Chua</b> Chief Executive Officer</p>		<p><b>Ong Kah Kuang</b> Executive Director, Youth Corps Singapore</p>
	<p><b>Tay Choon Hong</b> Deputy Chief Executive</p>		<p><b>Karen Lee</b> Director, Partnership Lab</p>
	<p><b>Christopher Pragasam</b> Assistant Chief Executive</p>		<p><b>Samuel Tan</b> Director, Corporate Services</p>
	<p><b>Nicholas Conceicao</b> Executive Director, Outward Bound Singapore</p>		

Sumber : <https://www.nyc.gov.sg/en/about-us/>

## LAMPIRAN II : TRANSKRIP NARASI DALAM VIDEO

### “ON MY WAY!: A DAY IN THE LIFE OF A PUBLIC RELATIONS MANAGER”

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?

What I actually do ....

NYC (National Youth Council Singapore) Present ....

A day in the life off ....

Surgeon (do they constantly) .... Social Media Strategist (Tik Tok all day everyday) .... Game Developer .... UX/UI Designer .... Civil engineer (just hard hats, concrete, and hi-vi vest) .... OBS Instructor ....

Meet 10 different profiles ....

Art Therapist (only for children? How about adult? .... Architect (do you need to draw well) ... Public Relations Officer (PR is all about Media Relations)

ON MY WAY!!

Hi I'm Samantha, I'm 31 years old, and I'm a PR Manager. PR Manager are storytellers by profession. 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. It's our stories! We actually shape people thinking, feeling, perceptions of the brand and that's way PR is so important because "perceptions is reality".

What do you do in your job?

Most of time, I'm in meetings to uncover all these stories. I meet with my internal stakeholders or I meet with external parties, with media, so that we can actually constantly develop stories to talk about our brand.

What do you do in a typical day?

My typical day start with reading the news is our bread and butter, so it's my job to be always aware of the what's going on in the world around us, what our competitors are doing and what the industry is doing as well as latter on. In

the afternoon usually I will going into meetings with different stakeholders groups and that's when I meet people from across the business. Whether they're in tech, whether they're in sales to look for stories that I can bring to life with media. Once I find a interesting stories that I really really think that I will be very good one to explore, we developed into pictures "media pictures", and we approach different media outlets. We can actually share behind the scenes how a food delivery platform work.

You never really know what's going to happen in the next minute so one moment you can writing documents and the next minute someone text and you know you have to attend to it, because it's usually quite urgent... yeah actually that's my cue to go ... (connections lost)

Educational path – diploma in marketing

After secondary school I went into poly, I did diploma marketing and that's really when I got my exposure to branding marketing and PR. I was very very keen to start learning by doing.

- Work in PR Agency – part time degree

I actually joined the PR agency at the time and I took my degree part time, eventually I moved in house and today I'm PR manager. I put Panda covering 12 markets across Asia.

Common Misconceptions

A common misconception is that PR life is super glamorous. It's like camera action all the time, but the truth is in my 10 years in PR this is actually my first time in front of the camera, so it feels a little bit awkward but... yeah I think we are really okey. Some people think to be a good PR Manager you need to be super extroverted high energy all the time, but the truth is we all have different strengths and we bring different things to the table. It's about how actually learn to apply in our jobs. PR is not just writing a press release, there are other thinks like videos infographics that we can also use to tell the story.

**SKILLS**

Being able to write and speak well, be super agile, be able to work under pressure. The last part of course is the thing that ties everything together time

management we are always working under the pressure of time, so being able to work with your time well that's super important. An essential soft skill for the job is really the ability to connect with people. PR manager is able to go behind the scenes, speak to different people, connect with different people with an innate sense of curiosity that's make you want to find out more.

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.

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 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.

ON MY WAY

-FOOD PANDA-

### **Translate:**

#### **ON MY WAY: SEHARI DALAM KEHIDUPAN MANEJER HUBUNGAN MASYARAKAT**

Pertama-tama, kami ingin meminta maaf atas kejadian yang tidak menguntungkan ini. Keinginan terbesarnya benar-benar ingin mendapatkan yang lebih baik darinya. Ini adalah penyesalan terbesar kami. Kami berharap dapat menghapus kesalahpahaman dan melayani dia dengan lebih baik di masa depan. Ada pertanyaan?

Apa yang sebenarnya saya lakukan...

NYC (National Youth Council Singapore) Memperssembahkan...

Suatu hari dalam kehidupan dari...

Ahli bedah (apakah mereka terus-menerus)... Pakar Strategi Media Sosial (Tik Tok sepanjang hari setiap hari)... Pengembang Game.... Desainer UX / UI.... Insinyur sipil (hanya topi keras, beton, dan rompi hi-vi) .... Instruktur OBS....

Temui 10 profil berbeda....

Art Therapist (hanya untuk anak-anak? Bagaimana dengan orang dewasa?  
Arsitek (apakah Anda perlu menggambar dengan baik) ... Public Relations Officer (PR adalah tentang Hubungan Media)

**DALAM PERJALANAN!!**

Halo, saya Samantha, saya berusia 31 tahun, dan saya adalah Manajer Humas. Manajer Humas adalah pendongeng berdasarkan profesi dan kami juga penjaga merek yang memegang pedang dan perisai, dengan perisai kami mempertahankan merek ketika terjadi kebakaran, pedang benar-benar merupakan ujing yang tajam bagi kami. itu adalah cerita kami! Kami benar-benar membentuk pemikiran, perasaan, persepsi orang tentang merek dan itulah mengapa PR sangat penting karena "persepsi adalah kenyataan".

Apa yang Anda lakukan dalam pekerjaan Anda?

Sering kali, saya mengadakan pertemuan untuk mengungkap semua cerita ini. Saya bertemu dengan pemangku kepentingan internal saya atau saya bertemu dengan pihak eksternal, dengan media, sehingga kami benar-benar dapat terus mengembangkan cerita untuk membicarakan merek kami.

Apa yang Anda lakukan di hari-hari biasa?

Hari-hari biasa saya mulai dengan membaca berita adalah roti dan mentega bagi kami, jadi tugas saya adalah selalu sadar akan apa yang terjadi di dunia sekitar kita, apa yang dilakukan pesaing kita, dan apa yang dilakukan industri saat ini, serta selanjutnya. Pada sore hari biasanya saya akan mengadakan pertemuan dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan dan saat itulah saya bertemu orang-orang dari seluruh bisnis. Apakah mereka berada di bidang teknologi, apakah mereka bagian penjualan untuk mencari cerita yang dapat saya hidupkan dengan media. Begitu aku menemukan cerita menarik yang menurutku benar-

benar akan sangat bagus untuk dieksplorasi, kami mengembangkannya kedalam gambar, gambar media dan kami mendekati outlet media yang berbeda, kami benar-benar dapat berbagi di balik layar bagaimana platform pengiriman makanan bekerja.

Anda tidak pernah benar-benar tahu apa yang akan terjadi di menit berikutnya jadi suatu saat Anda dapat menulis dokumen dan menit berikutnya seseorang mengirim pesan kepada Anda dan Anda tahu Anda harus mengurusnya, karena biasanya ini sangat mendesak... ya sebenarnya itu isyarat saya untuk pergi... (koneksi terputus)

Jalur pendidikan - diploma dalam pemasaran

Setelah sekolah menengah saya masuk ke politeknik, saya mendapatkan gelar diploma pemasaran dan saat itulah saya mendapatkan minat saya ke pemasaran merek dan PR. Saya sangat tertarik untuk mulai belajar sambil melakukan.

- Bekerja di Badan Humas - gelar paruh waktu

Saya benar-benar bergabung dengan agensi PR pada saat itu dan saya mengambil pekerjaan paruh waktu saya, akhirnya saya pindah rumah dan hari ini saya menjadi manajer PR. Saya menempatkan Panda di 12 pasar di seluruh Asia.

Kesalahpahaman Umum

Kesalahpahaman yang umum adalah bahwa kehidupan PR sangat glamor. Ini seperti aksi kamera sepanjang waktu, tetapi kenyataannya adalah dalam 10 tahun saya di PR, ini sebenarnya pertama kalinya saya di depan kamera, jadi rasanya agak canggung tapi... ya saya pikir kami benar-benar baik-baik saja. Beberapa orang berpikir untuk menjadi Manajer Humas yang baik, Anda perlu menjadi super ekstrovert dengan penuh energi setiap saat, tetapi kenyataannya adalah kita semua memiliki kekuatan yang berbeda dan kita membawa hal yang berbeda pula ke meja. Ini sebenarnya tentang bagaimana kita belajar untuk menerapkan pekerjaan kita. Humas tidak hanya sekedar menulis siaran pers, ada pemikiran lain seperti video infografis yang juga bisa kita gunakan untuk bercerita.

## KETERAMPILAN

Mampu menulis dan berbicara dengan baik, menjadi sangat gesit, dapat bekerja di bawah tekanan. Bagian terakhir tentu saja adalah hal yang menyatukan semuanya dengan manajemen waktu. Kami selalu bekerja di bawah tekanan waktu, jadi dapat bekerja sama dengan waktu Anda dengan baik itu sangat penting. Soft skill terpenting untuk pekerjaan ini sebenarnya adalah kemampuan untuk terhubung dengan orang. Manajer humas dapat pergi ke belakang layar, berbicara dengan orang yang berbeda, terhubung dengan orang yang berbeda dengan rasa ingin tahu bawaan yang membuat Anda ingin mengetahui lebih lanjut.

Selama parade hari nasional, salah satu pengendara 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 bahwa kami merayakan kepahitan kami sehari-hari seperti mitra pengiriman kami.

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.

DALAM PERJALANAN

-MAKANAN PANDA-

**LAMPIRAN III :****BIODATA PENULIS**

Nama : Asri Widyanti

Tempat/ Tanggal Lahir: Medan/ 25 Agustus 1999

Alamat : Jl. Mesjid Dusun II Medan

No Hp : 085762501878

Email : [asriwidyanti1999@gmail.com](mailto:asriwidyanti1999@gmail.com)

Kelamin: Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

**Riwayat Pendidikan**

2003 – 2005	TK Sinar Mutiara
2005 – 2011	SD Swasta IKAL
2011 – 2014	SMP Negeri 18 Medan
2014 – 2017	SMA Negeri 12 Medan

Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Angkatan III, Stambuk 2017

## LAMPIRAN IV : KARTU MIMBINGAN SKRIPSI

### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Asri Widyanti  
 NIM : 0105172111  
 Pembimbing : Drs. Syahrul Abidin, MA  
 Judul : Analisis Framing tentang Public Relations dalam Video "On My Way! A Day in The Life of Public Relations Manager" pada Channel Youtube NYC Singapore  
 Fakultas : Ilmu Sosial  
 Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi

No.	Tanggal	Konsultasi ke:	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12/07 2021	I	Daftar Isi	
2.	15/07 2021	II	Teori dan Isi Skripsi	
3.	23/07 2021	III	Penulisan isi skripsi	
4.	27/07 2021	IV	ACC Skripsi	
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				

Medan, Juli 2021

  
 Drs. Syahrul Abidin, MA  
 NIP. 196511022014111001

## KARTU BIMBINGAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Asri Widyanti  
 NIM : 0105172111  
 Pembimbing : Dr. Muhammad Faishal, M. Us  
 Judul : Analisis Framing tentang Public Relations dalam Video "On My Way! A Day in The Life of Public Relations Manager" pada Channel Youtube NYC Singapore  
 Fakultas : Ilmu Sosial  
 Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi

No.	Tanggal	Konsultasi ke.	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	7/07 2021	I	Metode penelitian.	
2.	5/07 2021	II	Teknik analisis data.	
3.	7/07 2021	III	Cara menjawab rumusan masalah.	
4.	8/07 2021	IV	Abstrak.	
5.	9/07 2021	V	ACC Skripsi.	
6.				
7.				
8.				
9.				

Medan, 9 Juli 2021



Dr. Muhammad Faishal, M. US  
 NIP. 19841109201931009