



**PESAN KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* DALAM TAYANGAN ANAK DI
MEDIA SOSIAL**

(Analisis Framing Video Seri “Cuci Tangan, Yuk!” dalam Kanal Youtube Nussa
Official)

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

Disusun oleh :

Bida Yunita 44216120042

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bida Yunita
NIM : 44216120042
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Hubungan Masyarakat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Pesan Kampanye Public Relations Dalam Tayangan Anak Di Media Sosial (Analisis Framing Video Seri "Cuci Tangan, Yuk!" Dalam Kanal Youtube Nussa Official)** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 22 Juli 2021
Yang membuat pernyataan,



(Bida Yunita)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Bida Yunita
NIM : 44216120042
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : Pesan Kampanye Public relations Dalam Tayangan Anak Di Media Sosial (Analisis Framing Video Seri “Cuci Tangan, Yuk!” dalam Kanal Youtube Nussa Official)



Jakarta, 22 Juli 2021

Mengetahui,
Pembimbing

(Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Pesan Kampanye Public relations Dalam Tayangan Anak Di Media Sosial (Analisis Framing Video Seri “Cuci Tangan, Yuk!” dalam Kanal Youtube Nussa Official)
Nama : Bida Yunita
NIM : 44216120042
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 22 Juli 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

(Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Bida Yunita
NIM : 44216120042
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : Pesan Kampanye Public relations Dalam Tayangan Anak Di Media Sosial (Analisis Framing Video Seri “Cuci Tangan, Yuk!” dalam Kanal Youtube Nussa Official)

Jakarta, 22 Juli 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom (.....)

Penguji Ahli : Yuliawati, S.Sos, M.Ikom (.....)

Pembimbing : Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom (.....)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Bida Yunita
44216120042

Pesan Kampanye Public relations Dalam Tayangan Anak Di Media Sosial (Analisis Framing Video Seri “Cuci Tangan, Yuk!” dalam Kanal Youtube Nussa Official)
Bibliografi: 32

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada bagaimana penyampaian pesan kampanye *public relations* dalam video “Cuci Tangan, Yuk!” pada kanal youtube Nussa Official. Secara khusus diarahkan untuk mengungkap pesan yang dikemas dalam kampanye PR lewat konten video animasi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Public Relations*, dan Kampanye Public Relations sesuai dengan focus dari penelitian. Dimana kampanye ini adalah suatu kegiatan terorganisir yang berusaha untuk menciptakan dampak tertentu bagi khalayak yang dituju dalam kampanye.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigm konstruktivisme untuk memahami dan menginterpretasikan suatu fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis framing model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki merupakan metode yang paling tepat untuk digunakan. peneliti memutuskan menggunakan model analisis framing Pan & Kosicki karena model ini mengoperasionalkan empat dimensi struktural teks berita sebagai perangkat framing yaitu, sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Penelitian ini menampilkan beberapa potongan adegan yang menampilkan kampanye *public relations*.

Hasil yang diperoleh penelitian mengenai pesan kampanye public relations dalam tayangan anak di media social terbukti mempunyai keunggulan agar lebih menarik perhatian anak, iklan gampang diingat dan dapat menjadi faktor diferensiasi dari produk sejenis yang menjadi pesaingnya, pada aspek ini kampanye *public relations* yang dilakukan oleh lifebuoy bisa dikatakan sangat berhasil.

Kata kunci: Kampanye Public Relations, Analisis Framing, Youtube, Nussa Official



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Study Public Relations
Bida Yunita
44216120042

Public Relations Campaign Messages in Children's Broadcasts on Social Media (Analysis of Video Framing Series "Let's Wash Your Hands!" on the Nussa Official Youtube Channel).

Bibliography: 32

ABSTRACT

This study focuses on how to deliver the message of the public relations campaign in the video "Wash Hands, Yuk!" on the Nussa Official youtube channel. Specifically, it is aimed at revealing the messages packaged in the PR campaign through animated video content.

The theory used in this research is the theory of Public Relations, and the Public Relations Campaign according to the focus of the research. Where this campaign is an organized activity that seeks to create a certain impact for the intended audience in the campaign.

The paradigm used in this research is constructivism paradigm to understand and interpret a social phenomenon that occurs in society. The method used in this study is the analysis of the framing model of Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki is the most appropriate method to use. The researcher decided to use the Pan & Kosicki framing analysis model because this model operationalizes four structural dimensions of the news text as a framing device, namely, syntax, script, thematic, and rhetorical. This research shows several scenes that show the public relations campaign.

The results obtained by research on public relations campaign messages in children's broadcasts on social media are proven to have the advantage of attracting children's attention, advertising is easy to remember and can be a differentiating factor from similar products that are competitors, in this aspect the public relations campaign carried out by lifebuoy can be said very successful.

Keywords: Public Relations Campaign, Framing Analysis, Youtube, Nussa Official

KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmanirrahim

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga aktivitas hidup ini banyak diberikan keberkahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hal ini peneliti lakukan agar memperoleh gelar strata satu (S1)

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih yang sangat besar karena peneliti tidak bisa lepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak. Berkat dukungan mereka peneliti mendapatkan motivasi untuk menjalankan serta menyelesaikan penelitian ini semaksimal mungkin. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan semangatnya yang sangat membantu dan berguna bagi penulis.
2. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Hubungan Masyarakat.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dr. Elly Yulawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Anindita, S. Pd, M. Ikom selaku Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir.
6. Bapak / Ibu Dosen dan seluruh karyawan Universitas Mercu Buana.
7. Kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Toyib Basri dan Ibu Suibah, Kakak Shilvi Oktorina dan Adik Syifa Nur Mairah yang telah memberikan dukungan dan semangat yang bagi peneliti untuk menjalankan penelitian ini.

8. Suami tercinta Daniel Farhan yang telah menemani dan memberi dukungan dalam mengerjakan penelitian ini.
9. Pejuang S.I.Kom Mercu Buana Imaculata A. Visar, Sahnaz Divya, Fathur Rifqi Adriansyah, Fajar Nur Octaviani, Tara Madina, Rahmalia, M. Didi Mulyadi, Sari Dwi Jayanti, Resha Ayunta, Lisna Indah Pratiwi, Tiara Ramadhani, Yeni Pramita yang selalu memberikan dukungan bagi peneliti agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Semoga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pesan kampanye public relations dalam tayangan anak di media social. Jika peneliti ada salah kata dari penelitian ini mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya.



Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bida Yunita', written in a cursive style.

Bida Yunita

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Public Relations.....	24
2.2.2 Corporate Social Responsibility.....	29
2.2.3 Kampanye Public Relations	31
2.2.4 Iklan	34
2.2.5 Pesan Iklan dalam Kampanye Public Relations.....	44
2.2.6 Analisis Framing Pan & Kosicki Pada Tayangan Video.....	46
BAB III.....	52
METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Paradigma Penelitian.....	52

3.2	Metode Penelitian.....	53
3.3	Unit Analisis	54
3.4	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5	Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV	59
4.1	Gambaran Objek Penelitian	59
4.1.1	Kanal Youtube Nussa Official.....	59
4.1.2	Sinopsis Video Seri “Cuci Tangan, Yuk!”	70
4.2	Penyajian Data dan Analisis	71
4.3	Pembahasan Temuan Data	79
4.3.1	Sintaksis	79
4.3.2	Skrip.....	84
4.3.3	Tematik.....	89
4.3.4	Retoris	92
4.4	Hasil Penelitian.....	93
BAB V	104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Belanja Iklan Tahun 2019	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Perangkat Framing Pan & Kosicki.....	48
Tabel 4. 1 Tim Kreatif Serial Nussa.....	69
Tabel 4.2 Framing dari serial Nussa dan Rara seri “Cuci Tangan Yuk”.....	73
Tabel 4.3 Analisis Sintaksis Video Nussa dan Rara	80
Tabel 4.4 Analisis Skrip Video Nussa dan Rara	85
Tabel 4.5 Analisis Tematik Video Nussa dan Rara	89
Tabel 4.6 Analisis Retoris Video Nussa dan Rara	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Tokoh dalam Nussa dan Rara	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020	5
Gambar 1.3 Data Akses Media Sosial Tertinggi Tahun 2020	6
Gambar 4.1 Nussa	61
Gambar 4.2 Rarra	63
Gambar 4.3 Umma	64
Gambar 4.4 Anta	65
Gambar 4.5 Setan	66
Gambar 4.6 Syifa	67
Gambar 4.7 Abdul	68

