



**ANALISIS SEMIOTIKA PADA VIDEO KAMPANYE
HUBUNGAN MASYARAKAT “INTERLUDE” MIKHA
TAMBAYONG DI AKUN INSTAGRAM THIS IS APRIL**

LAPORAN SKRIPSI

RAHAJENG DRASTI PANGESTI

44218320004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahajeng Drasti Pangesti
NIM : 44218320004
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : Analisis Semiotika Pada Video Kampanye Hubungan Masyarakat "Interlude" Mikha Tambayong di Akun Instagram This Is April

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan didalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plgiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 23 Februari 2024



Rahajeng Drasti Pangesti

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rahajeng Drasti Pangesti
NIM : 44218320004
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : Analisis Semiotika Pada Video Kampanye Hubungan Masyarakat "Interlude" Mikha Tambayong di Akun Instagram This Is April

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata I pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Dicky Andika, S.Sos.M.Si
NIDN : 0314049202

(*Dicky Andika*)

Ketua Penguji : Dr. SM Niken Restaty, M.Si
NIDN : 0319027201

(*Niken Restaty*)

Penguji Ahli : Rizky Oktarina Costa, SP, M.I.Kom
NIDN : 0324108303

(*Rizky*)

Jakarta, 23 Februari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi

(*Ahmad Mulyana*)

Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

(*Farid Hamid Umarella*)

Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahajeng Drasti Pangesti
NIM : 44218320004
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : Analisis Semiotika Pada Video Kampanye Hubungan Masyarakat "Interlude" Mikha Tambayong di Akun Instagram This Is April

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Februari 2024

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Rahajeng Drasti Pangesti

ABSTRAK

Nama : Rahajeng Drasti Pangesti
NIM : 44218320004
Program Studi : Public Relations
Judul Proposal Skripsi : Analisis Semiotika Pada Video Kampanye Hubungan Masyarakat “Interlude” Mikha Tambayong di Akun Instagram This Is April
Pembimbing : Dicky Andika, S.Sos.M.Si

This is April mengeluarkan satu kampanye hubungan masyarakat bertema “Interlude” dan mendapat respon positif dari audiens karena pesan yang disampaikan oleh video mengandung makna mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji analisis semiotika dalam kampanye hubungan masyarakat “Interlude” Mikha Tambayong for This is April.

Penelitian ini menggunakan teori Kampanye Hubungan Masyarakat, Semiotika Roland Barthes, dan ideologi feminisme. Teori kampanye hubungan masyarakat untuk melihat teknik yang digunakan This is April, Teori Semiotika Roland Barthes untuk melihat tanda dan lambang pada kampanye Interlude, dan teori ideologi feminisme dari Maulida, Nicholas Abercrombie *et. al.*, dan Abbas untuk melihat pemaknaan tingkat kedua dari kampanye Interlude.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan objek penelitiannya adalah video kampanye hubungan masyarakat “Interlude”. Data-data akan dikumpulkan menggunakan studi dokumentasi dan observasi. Data-data tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri atas tanda denotasi, tanda konotasi, dan mitos.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video kampanye “Interlude” This is April memiliki makna denotasi, makna konotasi, dan mitos. Makna denotasinya digambarkan melalui beberapa unsur, seperti latar, raut wajah, monolog, efek kamera, pola pikir tokoh, gerakan/*gesture* dan properti yang digunakan dalam setiap *scene* yang terkait dengan representasi feminisme. Untuk makna konotasinya ditunjukkan dari Mikha Tambayong sebagai representasi perempuan yang selalu membuat perlombaan sendiri. Mikha merasa harus mengemban semua pekerjaan dalam waktu yang singkat karena jika tidak begitu, ia akan merasa tertinggal dari orang lain. Terakhir, mitosnya adalah pandangan sebagian perempuan di Indonesia bahwa mereka harus terus mengerjakan sesuatu agar tidak tertinggal dari yang lain. Alhasil, mereka sering kewalahan secara fisik dan mental. Dari pemaknaan ini, disimpulkan bahwa This is April berusaha membangun citra sebagai merek pakaian perempuan yang peduli terhadap isu-isu feminisme, gender, kesehatan fisik dan mental perempuan.

Kata Kunci: Kampanye Humas, Interlude, This is April, Semiotika, Citra

ABSTRACT

Name : Rahajeng Drasti Pangesti
NIM : 44218320004
Study Program : Public Relations
Thesis Proposal Title : Semiotic Analysis of the Public Relations Campaign Video "Interlude" by Mikha Tambayong on This Is April's Instagram Account
Pembimbing : Dicky Andika, S.Sos.M.Si

This is April has launched a public relations campaign themed "Interlude" and received positive responses from the audience because the message conveyed in the video contains profound meaning. This research aims to examine semiotic analysis in the public relations campaign "Interlude" by Mikha Tambayong for This is April.

This study uses the theories of Public Relations Campaigns, Roland Barthes' Semiotics, and feminist ideology. The theory of public relations campaigns is used to examine the techniques used by This is April, Roland Barthes' Semiotics theory to examine signs and symbols in the Interlude campaign, and feminist ideology theories from Maulida, Nicholas Abercrombie et. al., and Abbas to examine the second level of interpretation of the Interlude campaign.

The research method used in this study is descriptive qualitative research with the object of research being the public relations campaign video "Interlude". Data will be collected using documentation studies and observation. These data will be analyzed using Roland Barthes' semiotic analysis method consisting of denotation signs, connotation signs, and myths.

The results of this research show that the "Interlude" campaign video by This is April has denotative meaning, connotative meaning, and myths. The denotative meaning is depicted through several elements, such as the background, facial expressions, monologue, camera effects, character mindset, movements/gestures, and props used in each scene related to the representation of feminism. For its connotative meaning, it is shown by Mikha Tambayong as a representation of a woman who always sets her own competition. Mikha feels she has to undertake all the work in a short amount of time because if not, she will feel left behind by others. Finally, its myth is the view of some women in Indonesia that they must constantly do something to not fall behind others. As a result, they often feel overwhelmed physically and mentally. From this interpretation, it is concluded that This is April seeks to build an image as a women's clothing brand that cares about feminist issues, gender, physical and mental health of women

Keywords : Public Relations Campaign, Interlude, This is April, Semiotics

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Semiotika Pada Video Kampanye Hubungan Masyarakat “Interlude” Mikha Tambayong di Akun Instagram This Is April”** ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dicky Andika, S.Sos.M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan arahan kepada Penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Dr. SM Niken Restaty, M.Si selaku Ketua Sidang serta Ibu Rizky Oktarina Costa, SP, M.I.Kom selaku Penguji Ahli yang telah meluangkan waktu, memberi saran dan arahan kepada Penulis sehingga tidak akan penulis lupakan.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Ibu Dr. Irmulan Sati, M. Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, serta Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi
4. Bapak Enjang Pera Irawan, Dr. S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Tugas Akhir yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi serta memberikan motivasi kepada Penulis.
5. Segenap jajaran pengajar di bidang studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana terima kasih atas semua jasa dan ilmu yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana.
6. Pintu surgaku, Ibunda Kristin Emilia Wibowomukti Tj, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
7. Prabowoningrum Harimukti Tj, terima kasih sudah lahir dibumi ini sebagai kakak kandung Penulis, banyak hal lebih mudah karenanya.
8. Alm. ME. Tjondro Koesoemo dan Almh. Roesminiati, terima kasih tak terhingga untuk kakek dan nenek Penulis yang sangat berjasa dalam hidup Penulis.
9. Keluarga besar ME. Tjondro Koesoemo, terima kasih atas dukungan dan doa-doa baiknya.
10. Terima kasih telah membantu proses penulisan tugas besar ini untuk Mbak Intan Annisa Putri.

11. Terakhir, saya berterima kasih kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah mengambil langkah ini dan seluruh perjuangannya.

Sebagai manusia biasa Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dalam ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis mohon maaf dan bersedia menerima kritik yang membangun.

Terakhir, harapan Penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, 23 Februari 2024

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
A. Manfaat Akademis.....	8
B. Manfaat Praktis.....	8
C. Manfaat Sosial.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 Kampanye Hubungan Masyarakat	13
2.2.2 Semiotika Roland Barthes	16
2.2.3. Ideologi	18
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Paradigma Penelitian	21
3.2 Metode Penelitian	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Teknik Analisis Data	26

BAB IV	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.2 Hasil Analisis Video Kampanye “Interlude” This is April	33
4.1.1 Hasil Penelitian <i>Scene 1</i>	34
4.1.2 Hasil Penelitian <i>Scene 2</i>	35
4.1.3 Hasil Penelitian <i>Scene 3</i>	36
4.1.4 Hasil Penelitian <i>Scene 4</i>	38
4.1.5 Hasil Penelitian <i>Scene 5</i>	39
4.1.6 Hasil Penelitian <i>Scene 6</i>	42
4.1.7 Hasil Penelitian <i>Scene 7</i>	44
4.1.8 Hasil Penelitian <i>Scene 8</i>	46
4.1.9 Hasil Penelitian <i>Scene 9</i>	49
4.1.10 Hasil Penelitian <i>Scene 10</i>	51
4.1.11 Hasil Penelitian <i>Scene 11</i>	53
4.1.12 Hasil Penelitian <i>Scene 12</i>	55
4.1.13 Hasil Penelitian <i>Scene 13</i>	57
4.3 Pembahasan	59
4.3.1 Pembahasan <i>Scene 1</i>	59
4.3.2 Pembahasan <i>Scene 2</i>	60
4.3.3 Pembahasan <i>Scene 3</i>	61
4.3.4 Pembahasan <i>Scene 4</i>	62
4.3.5 Pembahasan <i>Scene 5</i>	63
4.3.6 Pembahasan <i>Scene 6</i>	63
4.3.7 Pembahasan <i>Scene 7</i>	64
4.3.8 Pembahasan <i>Scene 8</i>	65
4.3.9 Pembahasan <i>Scene 9</i>	66
4.3.10 Pembahasan <i>Scene 10</i>	67
4.3.11 Pembahasan <i>Scene 11</i>	68
4.3.12 Pembahasan <i>Scene 12</i>	68
4.3.13 Pembahasan <i>Scene 13</i>	69
4.3.13 Pembahasan Kampanye Humas	70
BAB V	73
PENUTUP	73

5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Tabel Deskripsi Scene Kampanye Interlude	29
Tabel 4.2 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 1</i>	34
Tabel 4.3 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 2</i>	35
Tabel 4.4 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 3</i>	36
Tabel 4.5 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 4</i>	38
Tabel 4.6 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 5</i>	39
Tabel 4.7 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 6</i>	42
Tabel 4.8 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 7</i>	44
Tabel 4.9 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 8</i>	46
Tabel 4.10 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 9</i>	49
Tabel 4.11 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 10</i>	51
Tabel 4.12 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 11</i>	53
Tabel 4.13 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 12</i>	55
Tabel 4.14 Analisis Semiotika Roland Barthes <i>Scene 13</i>	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Video Kampanye Interlude Mikha Tambayong for This is April.....	1
Gambar 1.2 Respon Publik terhadap Kampanye Interlude.....	2
Gambar 4.1 <i>Scene</i> 1.....	29
Gambar 4.2 <i>Scene</i> 2.....	29
Gambar 4.3 <i>Scene</i> 3.....	30
Gambar 4.4 <i>Scene</i> 4.....	30
Gambar 4.5 <i>Scene</i> 5.....	30
Gambar 4.6 <i>Scene</i> 6.....	31
Gambar 4.7 <i>Scene</i> 7.....	30
Gambar 4.8 <i>Scene</i> 8.....	31
Gambar 4.9 <i>Scene</i> 9.....	31
Gambar 4.10 <i>Scene</i> 10.....	32
Gambar 4.11 <i>Scene</i> 11.....	32
Gambar 4.12 <i>Scene</i> 12.....	32
Gambar 4.13 <i>Scene</i> 13.....	32

