

INTISARI

Penulisan laporan akhir ini bertujuan untuk melakukan analisa semiotika pada video iklan layanan masyarakat berjudul Anak Kost dan Restu Ibu yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Jenis penelitian pada laporan akhir ini adalah analisis konten kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis tersebut, dilakukan dengan melihat alur cerita dan teknik pengambilan gambar yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan adanya makna denotasi, konotasi dan mitos dalam kedua video tersebut. Iklan layanan Anak Kost menggambarkan tentang seorang mahasiswa bernama Andi yang sedang memberikan informasi kepada ibunya melalui telepon bahwa ia tidak dapat mudik pada saat lebaran karena pandemi COVID-19. Tanpa disengaja, Ibu Kost mendengar percakapan tersebut sehingga membuat Ibu Kost berinisiatif untuk membantu meringankan kesedihan tokoh utama dengan memberikan makanan dan nasihat kepada Andi.

Lalu, pada iklan layanan masyarakat Restu Ibu, iklan ini menceritakan tentang tentang seorang perempuan yang melakukan panggilan video dengan ibunya. Sembari menangis, tokoh utama mengatakan bahwa lebaran saat ini ia tidak dapat mudik karena pandemi COVID-19. Sang Ibu menyetujui dan merasa bahwa keputusan tersebut merupakan hal yang benar karena adanya resiko penularan virus corona apabila harus melakukan perjalanan. Selain itu, iklan layanan masyarakat Anak Kost dan Restu Ibu menyampaikan pesan tentang pendidikan karakter untuk menghadapi pandemi COVID-19. Pendidikan karakter tersebut diantaranya adalah tentang empati, saling tolong-menolong serta rasa tanggung jawab pada kesehatan dan keselamatan diri sendiri serta orang lain

Kata kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Roland Barthes, Semiotika

ABSTRACT

This final report aims to conduct a semiotic analysis on two public service advertisement videos entitled *Anak Kost* and *Restu Ibu* published by the Ministry of Education and Culture. The research design used in this final report is a qualitative content analysis using the Roland Barthes's semiotic approach. The analysis was carried out by looking at the storyline, the visual cues, and the shooting techniques used. Based on the results of the study, it was found that there were denotative, connotative and mythical meanings in these two videos. The *Anak Kost* public service advertisement describes a student named Andi who is giving information to his mother over the phone that he cannot go home during Eid due to the COVID-19 pandemic. Unintentionally, the landlady overheard the conversation; thus, that landlady took the initiative to help ease the sadness of the central figure by providing food and advice to Andi.

Then, in *Restu Ibu*'s public service advertisement, the advertisement tells about a woman who makes a video call with her mother. While crying, the central figure said that at this Eid, she cannot go home because of the COVID-19 pandemic. The mother agreed and felt that this decision was the right thing because of the risk of transmitting the corona virus if she had to travel. In addition, the public service advertisement of *Anak Kost* and *Restu Ibu* convey message about character education during the COVID-19 pandemic. The good characters instilled in the videos are empathy, helping each other and a sense of responsibility for the health and safety of oneself and others.

Keywords: Public Service Advertisement, Roland Barthes, Semiotic