

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari ketertarikan penulis terhadap dunia periklanan yang ditayangkan melalui media televisi, terutama iklan layanan masyarakat. Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (*Sign*), penanda (*Signifier*), dan petanda (*Signified*) maka makna itu akan diketahui .

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika untuk menganalisis objek yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes yaitu “*Two Order of Signification*”.

Dalam objek penelitian ini yaitu Iklan Layanan Masyarakat Kementerian ESDM versi BBM Nonsubsidi dianalisis pada tataran sistem penandaan pertama yang memunculkan makna denotasi, tataran system penandaan kedua yang memunculkan makna konotasi dan mitos.

Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu pesan yang ingin disampaikan bahwa iklan layanan masyarakat KESDM versi BBM Nonsubsidi ingin mempersuasif masyarakat menengah ke atas untuk membantu masyarakat menengah ke bawah dengan cara tidak menggunakan BBM bersubsidi seperti premium. Sehingga tidak menjadi beban dari rakyat kecil tersebut dan juga Negara. Sedangkan hasil dari mitos yang menjelaskan bahwa BBM bersubsidi tidak tepat sasaran bila dikaji secara logis hal itu tidak sepenuhnya benar.

Kata Kunci: Iklan, Semiotika, Roland Barthes

ABSTRACT

The beginning of this research is author's interesting in advertising released in television, especially in public service Announcement. Every advertisement has its own means, in relation between a sign, signifier, and signified so the means will be known.

The approach of research is qualitative method, using semiotic analysis to analyze the research object. The data analysis is based on "Two Order of Signification" by Roland Barthes.

The object of this research that is Kementerian ESDM's Public Service Announcement version BBM Nonsubsidi was analyzed using the first order signification that shows the denotative meaning; second order signification that shows the connotative meaning and myth.

This result of research that is the message of public service announcement KESDM version BBM Nonsubsidi want to persuade the high income people to help the low income people for not using subsidized fuel as premium. So, it does not become a burden the people and the State. While the result of the myth that explains the subsidized fuel is not the right target is not entirely true.

Key Word: Advertisement, Semiotic, Roland Barthes