

Abstract

The 2019 Corona Virus Disease (Covid-19) pandemic has spread throughout the world, including Indonesia. The virus, which first appeared in Wuhan, China, caused millions of deaths and required people to always apply health protocols in their daily lives. The government through the Covid-19 Handling Task Force utilizes various platforms, one of which is making public service advertisements, Remember 3M's Mother's Message. In this study, researchers used materials in the form of videos from public service advertisements, Remember the Message of Mother 3M, which were broadcast on the Rajawali Television Youtube channel. The purpose of this study was to find out the meaning contained in the 3M Mother's Message Public service advertisement and to find out the semiotics of the role of mother and child in the 3M Mother's message public service advertisement dialogue. The method used is descriptive qualitative by using the semiotic theory of Charles Sanders Peirce and to obtain data the researchers conducted interviews and watched videos of public service advertisements Remember Messages Ibu 3M. The overall results of this study conclude that the meaning of the Remember Message Ibu 3M public service advertisement is to remind and inform the public to always apply 3M in their daily lives, and the role of mothers and children in these public service advertisements creates an emotional bond which is expected to facilitate the government in socialize the 3M movement to the public.

Keywords : *3M Health Protocols, Covid-19, Semiotics*

Abstrak

Pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* telah mewabah ke seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Virus yang pertama kali muncul di Wuhan, China ini menimbulkan jutaan korban jiwa serta mengharuskan masyarakat untuk selalu menerapkan protokol kesehatan di kehidupan sehari-hari. Pemerintah melalui Satuan Tugas Penanganan Covid-19 memanfaatkan berbagai macam platform salah satunya membuat iklan layanan masyarakat Ingat Pesan Ibu 3M. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bahan berupa video dari iklan layanan masyarakat Ingat Pesan Ibu 3M yang ditayangkan di *channel Youtube* Rajawali Televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang terdapat pada iklan layanan masyarakat Ingat Pesan Ibu 3M dan untuk mengetahui semiotika peran ibu dan anak dalam dialog iklan layanan masyarakat Ingat Pesan Ibu 3M. Metode yang digunakan adalah kualitatif deksriptif dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan untuk mendapatkan data peneliti melakukan wawancara serta menonton video iklan layanan masyarakat Ingat Pesan Ibu 3M. Hasil keseluruhan penelitian ini menyimpulkan bahwa makna dari iklan layanan masyarakat Ingat Pesan Ibu 3M adalah untuk mengingatkan dan menginformasikan masyarakat untuk selalu menerapkan 3M di kehidupan sehari – hari, serta peran ibu dan anak dalam iklan layanan masyarakat tersebut menciptakan ikatan emosional yang diharapkan dapat mempermudah pemerintah dalam mensosialisasikan gerakan 3M kepada masyarakat.

Kata kunci : *Covid-19, Gerakan 3M, Semiotika*