

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertamina, sebagai perusahaan energi terbesar di Indonesia, telah memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan pembangunan negara sejak berdirinya. Perusahaan tersebut didirikan pada tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT Perusahaan Minyak Nasional, yang kemudian disingkat menjadi PERMINA, lalu pada tahun 1960, status PT Permina beralih menjadi Perusahaan Negara (PN), lalu Kemudian pada tanggal 20 Agustus 1968, PN Permina bergabung dengan PN Pertamina menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Negara (Pertamina). Pemerintah kemudian mengatur peran Pertamina dalam ekstraksi dan pengolahan minyak dan gas melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1971. sumber-sumber minyak sekaligus menyediakan keperluan bahan bakar serta gas untuk Indonesia. Pada tahun 2003 Perusahaan ini berubah nama menjadi PT Pertamina (Persero) yang hingga saat ini permodalan/kepemilikan sahamnya dimiliki oleh Pemerintahan Republik Indonesia yang ditangani oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai Pemegang Saham.

Sejak itu, Pertamina telah berkembang menjadi salah satu aset terbesar dan paling penting bagi Indonesia dalam industri energi. PT Pertamina sudah berganti Direktur Utama sebanyak lima belas kali sejak tahun 1968 Ibnu Sutowo menjabat sebagai Direktur Utama, lalu pada 2018 hingga saat ini jabatan tersebut dimiliki oleh Nicke Widyawati. Perusahaan Pertamina sebagai penyedia energi minyak dan gas (Migas) di Indonesia memiliki beberapa produk utama seperti Produk BBM yang tersedia di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) seperti yang pertama Gasoline Series mencakup Premium 88, Peralite 90, Pertamina 92, Dan Pertamina Turbo 98, angka di belakang nama produk tersebut merepresentasikan kandungan oktan pada bahan bakar tersebut. Lalu kedua yakni Gasoil Series mencakup BioSolar, Dexlite, Pertamina Dex, dan juga Kerosene (minyak tanah). Selain produk BBM, Pertamina menyediakan produk non-BBM Seperti LPG,

Paraxylene, Benzene, Green Coke, Asfalt, Solvent series (SBPX, LAWS, Solphy, Minarex, Minasol, Smooth Fluid), dan Lube oil base (HVI's, VCBS, EXDO, dan Paraffinic Oil). (*Dokumentasi Website Resmi Pertamina.com di Kunjungi pada 28 April 2024*).

Sebagai perusahaan penyedia energi migas tentunya Pertamina melakukan pengiklanan untuk produk-produknya selain untuk meningkatkan brand awareness namun juga untuk meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap produk-produk yang disediakan Pertamina, salah satu cara yang dilakukan Pertamina adalah dengan menggunakan media massa sebagai media pemasarannya. Media massa merupakan sarana komunikasi yang menyampaikan informasi kepada masyarakat yang besar dan luas melalui berbagai saluran seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Sebagai sarana pengiklanan produk, media massa mempunyai peran yang sangat krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen dan memperkenalkan produk kepada pasar. Pada abad ke-20, media massa semakin berkembang dengan pesat dengan munculnya radio dan televisi. Kedua media ini memungkinkan penyiaran pesan-pesan pemasaran secara langsung ke rumah-rumah konsumen, mengubah cara perusahaan beriklan dan memasarkan produk mereka. Sejalan dengan perkembangan teknologi, internet menjadi salah satu media massa yang paling dominan pada abad ke-21. Internet memungkinkan perusahaan untuk beriklan secara online melalui berbagai platform seperti situs web, media sosial, dan iklan digital, yang dapat menjangkau target pasar dengan lebih tepat dan efisien.

Oleh karena itu sebagai bagian dari strategi pemasaran, Pertamina menggunakan berbagai media massa untuk mengkomunikasikan pesan-pesan kepada masyarakat. Penggunaan iklan, khususnya iklan TVC (Televisi Berbayar), telah menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan menyampaikan pesan secara visual dan emosional. Iklan TVC (Televisi berbayar) adalah bentuk iklan yang disiarkan melalui televisi ataupun seperti pada penelitian ini TVC juga mulai merambah ke media digital seperti YouTube dan menjadi salah satu sarana pengiklanan yang

efektif dalam menjangkau audiens yang luas. TVC seringkali menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi untuk menyampaikan pesan yang persuasif tentang produk atau merek kepada pemirsa. Namun seiring berkembangnya zaman Iklan TVC tidak hanya sekedar menjual produk secara terang-terangan dengan visual yang menunjukkan kelebihan produk yang diiklankan namun juga dapat berupa iklan yang berbasis cerita berdasarkan budaya, makna atau realitas dalam kehidupan masyarakat Indonesia, seperti halnya pada “Iklan TVC Ramadan Pertamina 2024 “#Energikebersamaan Gerakkan Kebaikan Lampau Batasan”.

Dalam konteks bulan Ramadan, iklan TVC menjadi platform yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan budaya kebaikan, makna sosial dan nilai-nilai Indonesia. Iklan TVC yang berbasis cerita drama telah menjadi tren dalam pemasaran, terutama selama bulan Ramadan. Iklan-iklan tersebut tidak hanya mengenalkan produk atau merek, tetapi juga menyentuh hati dan emosi pemirsa dengan cerita-cerita yang menginspirasi dan mengangkat nilai-nilai kebaikan dan makna sosial. Seperti yang diketahui bahwa Ramadan merupakan bulan suci umat Islam, memiliki makna yang mendalam bagi masyarakat Indonesia. Bulan ini tidak hanya menjadi waktu ibadah, tetapi juga menjadi momen yang penuh kegembiraan dan kebersamaan dalam berbagi dengan sesama. Tradisi-tradisi seperti berbuka puasa bersama, membagikan makanan kepada yang membutuhkan, serta meningkatkan ibadah dan amal kebaikan lainnya, menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya Indonesia.

Iklan TVC Ramadan Pertamina 2024 “#Energikebersamaan Gerakkan Kebaikan Lampau Batasan” menggunakan iklan berbasis cerita yang ditayangkan melalui televisi dan juga platform digital YouTube. Pada iklan ini menunjukkan perilaku atau penampilan seorang laki-laki dan Perempuan yang dipandang negatif oleh orang-orang disekitarnya namun pada kenyataannya individu tersebut tidak seburuk perilaku atau penampilannya. Iklan ini juga menggunakan tagar #Energikebersamaan yang merupakan kampanye dari iklan tersebut.

Oleh karena itu, dengan Iklan ini peneliti ingin menemukan bagaimana Pertamina menyampaikan makna pesan kebaikan dalam Iklan TVC Ramadan yang ditayangkan pada televisi dan platform digital YouTube sebagaimana masyarakat Indonesia menjalankan kehidupan bersosial tidak hanya pada bulan Ramadan namun pada bulan biasa. Penelitian ini akan membahas Analisis Semiotika Makna Pesan Kebaikan pada Iklan TVC Ramadan Pertamina 2024 “#Energikebersamaan Gerakkan Kebaikan Lampau Batasan” menggunakan teori semiotika milik Roland Barthes. Teori semiotika Roland Barthes memberikan landasan yang kuat untuk memahami pesan-pesan yang terkandung dalam iklan. Barthes menekankan pentingnya analisis terhadap tanda-tanda (signs) yang muncul dalam teks-teks budaya, termasuk iklan. Ia mengajukan konsep konotasi dan denotasi, serta pembacaan tanda-tanda secara mendalam untuk memahami makna atau pesan yang tersembunyi di baliknya.

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai iklan TVC tersebut merepresentasikan makna kebaikan. Dalam hal ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam konteks Iklan yang bermakna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisis Semiotika Makna Pesan Kebaikan pada Iklan TVC Ramadan Pertamina 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang berhubungan dengan permasalahan di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui dan Memahami Analisis Semiotika Makna Pesan Kebaikan pada Iklan TVC Ramadan Pertamina 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Memberikan manfaat besar bagi pembaca. Dengan pemahaman yang Penelitian ini juga memberikan manfaat teoritis dengan melengkapi literatur mengenai teori semiotika Roland Barthes dalam konteks makna pesan kebaikan dalam iklan TVC. Dengan menganalisis iklan TVC Pertamina 2024 menggunakan teori semiotika, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana pesan-pesan yang terkandung dalam iklan tersebut direpresentasikan dan dipahami oleh pemirsa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para akademisi dalam bidang yang sama yakni Ilmu Komunikasi untuk menjadi referensi penelitian lainnya serta membuka pintu bagi penelitian lebih lanjut tentang penggunaan teori semiotika dalam menganalisis iklan TVC dalam konteks kehidupan sosial di Indonesia, yang dapat memperkaya pemahaman pembaca tentang interaksi antara makna tema, media, dan iklan.

1.4.2 Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat Pertama, Pertamina dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens selama bulan Ramadan. Kedua Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi pemasaran secara umum untuk membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berdampak dan bermakna, terutama dalam konteks ramadan pada lingkungan sosial di Indonesia. Ketiga penelitian ini dapat dijadikan kajian literatur terutama untuk penelitian kualitatif.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan agar Untuk menyusun pembahasan secara sistematis dan untuk lebih memahami

penjelasan tersebut, maka penulis membagi pembahasan menjadi tiga bab, dan setiap bab terbagi menjadi beberapa subbab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab satu menguraikan tentang Bab 1 : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan lainnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA : Dalam bab dua berisi penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini, lalu kajian teori semiotika Roland Barthes, serta konsep judul penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III KAJIAN PUSTAKA : Di dalam bab tiga berisi penjelasan paradigma dan pendekatan penelitian, lalu objek dan subjek yang dijadikan bahan penelitian, serta teknik yang digunakan untuk pengambilan, analisis, dan triangulasi data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Di dalam bab empat berisi penjelasan hasil data yang diperoleh melalui dokumentasi dan setelahnya dianalisa menggunakan teori semiotika. Dari hasil analisa semiotika nantinya akan dijabarkan makna pesan yang terdapat dalam iklan yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN : Di dalam bab lima berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan juga berisi saran untuk perusahaan serta untuk peneliti selanjutnya.