

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi, perilaku, dan pilihan masyarakat terhadap produk atau layanan tertentu. Dalam proses periklanan, bukan hanya produk yang dipromosikan, tetapi juga nilai-nilai sosial dan budaya yang diintegrasikan dalam konten iklan untuk menarik perhatian audiens (Haryono, 2017; Syahputra, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Dewi, 2012:14) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan Menurut Kasali dalam (Mulia, 2020) iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Selanjutnya menurut Ralph S dalam (Mulia, 2020) iklan adalah segala bentuk komunikasi non personal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Secara umum, iklan bertujuan tidak hanya untuk memperkenalkan produk kepada khalayak, tetapi juga untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui visualisasi pesan yang kreatif dan persuasif (Mudafiuddin, 2019). Dalam dunia modern, media iklan telah berkembang pesat melalui berbagai saluran seperti televisi, radio, media cetak, hingga platform digital seperti YouTube (Tinarbuko, 2017).

Dalam pesan iklan terkandung adanya tanda dan makna yang bisa diwujudkan dalam bentuk verbal ataupun nonverbal. Dalam ilmu komunikasi tanda dan makna itu ada dalam kajian semiotika. Roland Barthes, Charles Sanders Peirce, dan Ferdinand Saussure merupakan tokoh-tokoh dalam bidang semiotika. Dalam pandangan Roland Barthes isi pesan iklan bisa dikatakan mengandung makna denotatif dan konotatif. menjelaskan bahwa iklan mengandung makna denotatif dan konotatif yang dapat dibaca sebagai representasi realitas sosial (Madani, 2023; Haryono, 2017). Sedangkan Charles Sanders Peirce menyatakan bahwa isi pesan mengandung unsur Sign, object dan interpretasi. Menurut Ferdinand Saussure mengemukakan tentang signifier

dan signified. Selain itu, iklan tidak hanya mencerminkan budaya, tetapi juga membentuk persepsi tentang identitas sosial dan budaya masyarakat (Syahputra, 2023).

Tema tema dalam iklan sangat beragam. Dalam iklan bertema sosial, atau iklan yang berfokus pada budaya lokal, peran tanda-tanda tersebut semakin krusial dalam menyampaikan pesan moral dan membentuk kesadaran kolektif masyarakat (Tinarbuko, 2017). Sebagai contoh, penelitian tentang iklan bertema budaya menunjukkan bahwa penggunaan simbol-simbol etnik atau tradisional dalam iklan memperkuat kesan positif dan mempermudah penerimaan pesan di kalangan masyarakat (Haryono, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi, media digital telah memperluas cakupan dan efektivitas iklan. Iklan digital tidak hanya memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi pengiklan dalam menyesuaikan konten sesuai dengan segmen pasar yang berbeda-beda (Haryono, 2017). Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih terarah.

Menurut Widyatama dalam (Setyawan, 2014) Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak. Iklan televisi berbeda dengan iklan pada media cetak ataupun radio. Iklan televisi memungkinkan diterimanya kekuatan melalui audio dan visual. Iklan televisi juga bersifat reseptif dan kadang berlebihan (Indriani et al., 2019). Menurut Fowles dalam (Iskandar, 2011) Iklan televisi memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra didalamnya melalui perantara media televisi.

Iklan televisi memiliki fleksibilitas dalam penempatan pesan dan waktu penyampaian, yang memungkinkan untuk menargetkan segmen audiens tertentu. Selain itu, televisi sebagai media promosi mampu menyampaikan pesan dengan kombinasi visual dan audio yang kuat, menciptakan daya rangsang tinggi dalam mempengaruhi sikap dan pola pikir audiens (Iskandar, 2011). Iklan televisi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga

membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Persepsi visual sangat penting dalam menentukan efektivitas iklan, di mana pesan iklan harus mampu menarik perhatian, mempengaruhi perilaku, dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens (Umarela et al., 2020; Iskandar, 2011).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyebarkan ideologi dan mitos tertentu. Misalnya, iklan Bukalapak yang diteliti dalam salah satu penelitian mengandung elemen ideologis dan stereotip sosial, yang menunjukkan bagaimana pesan-pesan laten bekerja di balik iklan (Umarela et al., 2020). Selain itu, iklan Ramayana dengan tema Ramadhan menunjukkan upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kreatif yang relevan dengan kebiasaan dan nilai-nilai masyarakat muslim Indonesia selama bulan suci tersebut (Andrianto, 2018).

Iklan di televisi bukan hanya berfungsi untuk kepentingan komersil saja akan tetapi faktanya berkembang sebagai media menyampaikan pesan moral. Sebagai contoh yakni berfungsi sebagai pemberi pemahaman kepada masyarakat akan suatu hal serta memiliki kemampuan juga untuk mendidik masyarakat melalui iklan yang ditayangkan dan ditonton masyarakat (Lathifah, 2023). Terutama pada iklan Pertamina versi Ramadhan tahun 2024. Pertamina adalah perusahaan energi nasional yang bergerak di bidang minyak dan gas bumi dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terbesar di Indonesia. Perusahaan ini memulai sejarahnya pada tanggal 10 Desember 1957 saat pemerintah Indonesia mendirikan PT Perusahaan Minyak Nasional (Permina) untuk mengelola ladang minyak di Aceh Timur dan Aceh Tamiang. Pada tahun 1961, Permina ditetapkan menjadi sebuah perusahaan negara (PN) dengan nama PN Pertambangan Minyak Nasional (Permina). Pada tahun 1968, Permina digabung dengan PN Pertambangan Minyak Indonesia (Pertamin) untuk membentuk perusahaan ini dengan nama PN Pertambangan Minyak dan Gas bumi Nasional (PN Pertamina). Pada tanggal 1 Januari 1972, nama perusahaan ini diubah menjadi Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi (Pertamina). Pada bulan September 2003, sebagai pelaksanaan UU No.

22 Tahun 2001, perusahaan ini ditetapkan menjadi sebuah persero dan namanya diubah menjadi seperti sekarang.

Pertamina secara konsisten memanfaatkan momen Ramadhan untuk menghadirkan iklan-iklan yang tidak hanya mempromosikan produknya. Iklan iklan pertamina di momen ramadhan sepanjang tahun 2012 sampai 2024 antra lain.

Tabel 1. 1 Iklan Pertamina Versi Ramadhan Tahun 2012 - 2024

Judul	Tahun
Merantau	2012
Jika Ini Ramadhan Terakhirku	2013
Bila Tidak Ada Bahu Untuk Bersandar, Selalu Ada Tempat Untuk Bersujud	2014
Menjaga Hati Dalam Keikhlasan	2015
Menyebarkan Ikhtiar Mencari Ridho Ilahi	2016
Jujur Tulus Amanah	2017
Mari Perbanyak Sedekah Dibulan Penuh Berkah	2018
Hijrah Meraih Berkah	2019
Energi Yang Tulus Tanpa Henti	2020
Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar – TVC Ramadhan Pertamina	2021
Penuh Hati dengan Energi untuk Istiqomah – TVC Ramadhan Pertamina	2022
Karena Rasa Syukur Adalah Energi – TVC Ramadhan Pertamina	2023
#EnergiKebersamaan Gerakkan Kebaikan Lampau Batasan – TVC Ramadhan Pertamina	2024

Sumber : Youtube Pertamina

Melalui pesan-pesan yang sarat makna, Pertamina berupaya membangun citra sebagai perusahaan yang peduli dan terhubung dengan

masyarakat. Iklan-iklan edisi Ramadhan yang mereka hadirkan mencerminkan semangat gotong royong, solidaritas, dan kepedulian antar sesama, menegaskan bahwa energi yang mereka tawarkan bukan hanya dalam bentuk bahan bakar, tetapi juga energi positif untuk memupuk persatuan dan kebersamaan di tengah keberagaman masyarakat Indonesia.

Iklan Pertamina di Indonesia telah lama menjadi keunikan, dikarenakan iklan tersebut dikemas dengan unik. Contohnya dalam iklan versi ramadhan tahun 2024 dengan tema Energi Kebersamaan, Pertamina mendeskripsikan energi kebersamaan dalam keberagaman. Iklan tersebut secara visual menyampaikan pesan tentang energi kebersamaan yang kuat melalui penggambaran keberagaman dalam berbagai aspek, seperti latar budaya, usia, dan peran individu dalam iklan. Terlihat individu dari berbagai latar belakang yang berbeda, baik dari segi ras, gender, dan usia. Ini menekankan tema keberagaman, seakan menyoroti bagaimana produk atau layanan yang diiklankan mampu menjangkau dan menyatukan orang-orang dari berbagai latar belakang. Keberagaman ini tidak hanya ditekankan dari segi tampilan, namun juga dari cara mereka berinteraksi satu sama lain.

Latar belakang kota modern yang dinamis mencerminkan lingkungan perkotaan yang biasanya beragam dalam budaya dan sosial. Penggunaan warna-warna cerah dan kontras dalam video iklan, baik pada elemen visual maupun pencahayaan, secara simbolis menunjukkan keterhubungan dan keterbukaan terhadap berbagai ide, orang, dan budaya. Warna-warna tersebut tidak hanya memperindah visual, tetapi juga memperkuat pesan keterbukaan terhadap keberagaman dan bagaimana hal itu menciptakan energi positif.

Tema kebersamaan dan keberagaman dalam video iklan ini juga mengandung pesan bahwa produk atau layanan yang diiklankan menjadi penghubung antara orang-orang dari latar belakang yang berbeda. Pertamina berfungsi sebagai medium yang menyatukan orang-orang, menciptakan hubungan dan rasa keterhubungan di antara mereka. Ini secara efektif memperlihatkan bagaimana kemajuan teknologi atau inovasi dapat digunakan sebagai alat pemersatu dalam komunitas yang beragam.

Setiap interaksi di dalam video iklan Pertamina versi Ramadhan seolah

menggambarkan suasana yang sangat positif dan penuh energi. Karakter-karakter dalam iklan berpartisipasi dalam aktivitas bersama dengan antusiasme yang menular, menunjukkan bahwa dalam keberagaman terdapat kekuatan yang mendukung produktivitas dan kebahagiaan kolektif. Mereka berpartisipasi dalam aktivitas yang mencerminkan modernitas, seperti menggunakan teknologi atau produk inovatif, yang memperkuat gagasan bahwa dunia modern memerlukan kebersamaan untuk maju.

Dalam video iklan Pertamina versi ramadhan ini berhasil menyampaikan pesan bahwa keberagaman bukan hanya tentang menerima perbedaan, tetapi juga tentang bagaimana perbedaan tersebut dapat menciptakan energi yang kuat ketika individu bekerja bersama. Kolaborasi antar individu dari berbagai latar belakang di lingkungan modern menunjukkan bagaimana keberagaman menciptakan harmoni dan inovasi. Pesan ini relevan dalam konteks sosial saat ini, di mana nilai kebersamaan dalam keberagaman sangat ditekankan, baik di ruang sosial, pekerjaan, maupun teknologi. Makna mendalam tentang kebersamaan dalam keberagaman ini memberikan relevansi yang kuat dalam penelitian yang berfokus pada pengaruh iklan terhadap persepsi kolektif, khususnya dalam hal menciptakan narasi positif di lingkungan masyarakat yang multikultural.

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika guna memahami dengan lebih baik dalam upaya menggambarkan berbagai pilihan makna yang terdapat di dalam iklan tersebut melalui tanda-tanda yang digunakan, hubungan antara penanda (Signifier) dan petanda (signified), serta penggambaran makna Konotasi dan Denotasi dibalik iklan Pertamina Versi Ramadhan di Televisi tahun 2024.

Yang kemudian menunjukkan berbagai makna dan tanda yang terdapat pada iklan tersebut. Peneliti telah mengumpulkan berbagai gambar dan teks yang diambil dari internet seperti Google dan YouTube, berkaitan dengan iklan tersebut. Kemudian akan memilih dan memilah yang memiliki relevansi serta potensi cukup kuat untuk digunakan sebagai objek penelitian tetap. Selain itu peneliti juga akan melihat narasi yang mengiringi gambar pada iklan tersebut.

Dari latar belakang inilah peneliti mencoba untuk meneliti makna yang terkandung dari pesan Energi Kebersamaan yang ditampilkan melalui media iklan di Televisi. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“KONSTRUKSI MAKNA ENERGI KEBERSAMAAN DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN PERTAMINA EDISI RAMADHAN DI TELEVISI TAHUN 2024)”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah **“Bagaimana Konstruksi makna energi kebersamaan dalam iklan dengan analisis semiotika Roland Barthes pada iklan edisi Ramadhan televisi 2024?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **Bagaimana Konstruksi makna energi kebersamaan dalam iklan dengan analisis semiotika Roland Barthes pada iklan edisi Ramadhan televisi 2024.**

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun praktis yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan menjadi bahan kajian yang memberi kontribusi bagi khasanah kepada ilmu komunikasi, dan juga untuk memberikan gambaran dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui **kacamata semiotika.**

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat yang menonton televisi dalam memahami iklan dan pesan yang terkandung di dalamnya, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai istilah-istilah dalam periklanan

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca memahami pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini secara keseluruhan, maka metodologi penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang membahas masalah penelitian yaitu terkait konstruksi makna energi kebersamaan dalam iklan, pada iklan Pertamina edisi Ramadhan tahun 2024 dengan perspektif semiotika Roland Barthes.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjabarkan lima penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori semiotika Roland barthes. Selain itu penulis juga menjabarkan kerangka konseptual mulai dari pengertian Iklan, Pengertian Televisi, konsep semiotik dan Analisis semiotika model Roland Barthes.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang sejarah dan perkembangan PT. Pertamina (persero), Profil PT. Pertamina (persero) dan Visi Misi PT. Pertamina (persero).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis semiotik terhadap iklan Pertamina edisi Ramadhan di Televisi, Identifikasi Umum iklan Pertamina edisi Ramadhan tahun 1445 H di Televisi, Analisis Iklan Pertamina edisi Ramadhan di Televisi dalam Pendekatan Semiotika Roland Barthes.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan memberi kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan. Selain itu penulis juga akan memberikan beberapa saran kepada perusahaan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu PT. Pertamina (persero).