

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengungkap bahwa iklan Pertamina versi Ramadan #EnergiKebersamaan Gerakkan Kebaikan Lampau Batasan tahun 2024 di televisi menggunakan elemen visual, naratif, dan simbolik untuk menyampaikan pesan solidaritas dan kebersamaan. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa iklan ini tidak hanya menghadirkan representasi kehidupan sosial yang beragam, tetapi juga menunjukkan bagaimana tindakan kebaikan mampu melampaui berbagai batasan, termasuk penampilan, kondisi fisik, dan perbedaan sosial. Dari segi metodologi, penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif yang mendalam dengan menggunakan teknik analisis semiotika deskriptif, yang memungkinkan pemahaman yang lebih kaya terhadap makna visual, verbal, dan simbolik yang digunakan dalam iklan.

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan televisi Pertamina edisi Ramadhan 2024, ditemukan bahwa iklan tersebut tidak hanya menyampaikan pesan eksplisit tentang produk, tetapi juga membangun narasi tentang nilai kebersamaan yang menjadi pusat pesan komunikasi. Pada level denotasi, iklan Pertamina Edisi Ramadhan menampilkan aktivitas sosial yang menggambarkan kebersamaan antar individu, dengan visual yang menekankan interaksi hangat antar masyarakat. Aktivitas ini terlihat jelas dalam adegan-adegan yang menunjukkan pertemuan dan berbagi kebaikan selama bulan Ramadhan.

Sementara itu, Pada level konotasi, simbol simbol seperti sentuhan tangan dan kondisi emosional setiap tokoh dalam iklan yang ditampilkan seperti ekspresi wajah yang penuh harapan, kebahagiaan, dan kepuasan menegaskan bahwa kebersamaan dan berbagi adalah sumber kekuatan yang memberikan dampak emosional yang mendalam, atau penggunaan teknik kamera tertentu, seperti close-up atau pemfokusan pada ekspresi wajah serta penggunaan warna hangat dalam adegan-adegan tertentu, menegaskan nilai-nilai kebersamaan sebagai energi positif yang ingin disebar oleh iklan tersebut. Simbol-simbol ini membangun narasi bahwa kebersamaan adalah kekuatan yang dapat

melampaui batasan-batasan sosial dan memberi dampak positif bagi masyarakat luas. Setiap tokoh, melalui interaksi dan gestur mereka, menyampaikan pesan bahwa kebaikan yang dilakukan bersama-sama dapat mengubah situasi menjadi lebih baik, menggugah rasa empati dan solidaritas antar individu. Hal ini memperkuat ide bahwa kebersamaan adalah energi positif yang melampaui batasan sosial dan menciptakan hubungan yang lebih manusiawi dan penuh makna selama bulan Ramadhan.

Pada level mitos, iklan ini merepresentasikan konstruksi makna bahwa kebersamaan merupakan elemen yang esensial dalam masyarakat. Iklan ini membangun narasi yang lebih mendalam tentang kebersamaan sebagai simbol yang universal dan tidak terbatas hanya pada konteks sosial, tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya yang lebih besar. Mitos yang dibentuk dalam iklan ini adalah bahwa kebaikan dan solidaritas merupakan nilai yang melekat dalam setiap individu, terutama dalam konteks Ramadhan yang penuh berkah. Iklan ini memanfaatkan ide bahwa berbagi kebaikan bukan sekadar tindakan sosial, tetapi sebuah tugas moral yang harus dijalani setiap orang, yang pada gilirannya mempererat hubungan sosial dan menciptakan kebersamaan yang membawa energi positif dan pada tingkat yang lebih luas, dengan semangat kemanusiaan global. Mitos ini berfungsi untuk menyampaikan pesan bahwa setiap tindakan kebaikan, meskipun kecil, memiliki dampak yang lebih besar bagi masyarakat, yang sejalan dengan nilai-nilai luhur Ramadhan dan nilai sosial yang ingin disampaikan oleh Pertamina.

Analisis menunjukkan bahwa kebersamaan menjadi energi positif yang dapat menciptakan harmoni di lingkungan sosial. Contohnya adalah solidaritas antar warga di gang sempit yang mencerminkan nilai gotong royong khas masyarakat Indonesia. Selain itu, iklan ini memberikan pesan penting untuk tidak menghakimi seseorang berdasarkan penampilan, seperti karakter yang berpenampilan "urakan" atau "garang" yang justru menjadi simbol bahwa kebaikan hati tidak selalu terkait dengan citra fisik. Tindakan kebaikan yang ditampilkan juga terbukti menular dan menginspirasi orang lain untuk turut berkontribusi, menekankan bahwa nilai kebersamaan adalah inti dari kehidupan sosial yang harmonis. Lebih jauh, keterbatasan fisik, seperti disabilitas, tidak

digambarkan sebagai halangan untuk berbuat baik, melainkan menjadi inspirasi bahwa setiap individu memiliki peran dalam menciptakan masyarakat yang saling mendukung.

Pesan utama yang diusung adalah bahwa gotong royong dan empati merupakan energi sosial yang penting untuk membangun harmoni dalam kehidupan bermasyarakat, terutama dalam konteks religius seperti Ramadan. Secara keseluruhan, konstruksi makna dalam iklan ini berhasil menyampaikan pesan bahwa energi kebersamaan mampu melampaui berbagai batasan, baik itu batasan penampilan, kondisi fisik, maupun perbedaan sosial. Iklan ini menggerakkan audiens untuk lebih menghargai pentingnya solidaritas dalam kehidupan sehari-hari, dengan menampilkan bagaimana tindakan sederhana dapat memberikan dampak besar dalam menciptakan harmoni dan memperkuat nilai-nilai gotong royong di tengah masyarakat. Pesan moral yang diusung adalah bahwa tindakan kecil yang dilakukan dengan tulus dapat menciptakan dampak besar dalam membangun harmoni sosial.

Pentingnya pesan moral yang disampaikan melalui iklan ini terletak pada kemampuannya untuk menginspirasi audiens untuk berkolaborasi, berbagi, dan mendukung satu sama lain dalam konteks sosial dan budaya yang terus berkembang. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana iklan dapat berperan lebih dari sekadar alat pemasaran produk, tetapi sebagai medium untuk membentuk persepsi sosial dan memperkenalkan nilai-nilai positif dalam kehidupan masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam pengembangan teori komunikasi maupun dalam praktik periklanan. Di masa depan, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lebih lanjut tentang bagaimana iklan dapat digunakan untuk mempromosikan nilai-nilai sosial yang lebih luas, terutama dalam konteks perayaan budaya dan agama seperti Ramadhan. Oleh karena itu, penting bagi peneliti dan pengiklan untuk terus menggali potensi iklan dalam membentuk opini publik dan menciptakan dampak sosial yang positif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini menyadari pentingnya pengembangan teori dalam memahami fenomena yang terkandung dalam iklan, khususnya dalam konteks "energi kebersamaan" yang digambarkan dalam iklan Pertamina edisi Ramadhan 2024. Namun, ada beberapa keterbatasan dalam hal sumber referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, saran teoritis yang dapat diberikan adalah untuk penelitian di masa depan, peneliti sebaiknya memperluas literatur yang digunakan, dengan merujuk pada lebih banyak sumber yang relevan untuk memperkaya kajian mengenai kemewahan budaya, pengaruh sosial dalam periklanan, dan penerapan teori semiotika Roland Barthes.

Selain itu, penelitian ini dapat lebih mendalami penerapan teori semiotika pada berbagai jenis media, baik itu dalam konteks iklan di televisi, media sosial, maupun media cetak, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana tanda-tanda berfungsi dalam membentuk makna di masyarakat. Perlu diperluas juga kajian tentang bagaimana konteks sosial dan budaya dapat mempengaruhi interpretasi audiens terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.

Dari perspektif teori, pengembangan lebih lanjut pada pendekatan semiotika ini sangat diperlukan, terutama untuk mengungkap lebih dalam pengaruh ideologi yang tersembunyi di balik tanda-tanda dalam iklan. Menggunakan teori semiotika yang lebih variatif dan mengadaptasi teori-teori lain dapat memberikan dimensi yang lebih komprehensif dalam menganalisis iklan yang mengandung banyak lapisan makna, terutama dalam konteks kebersamaan dan nilai-nilai sosial yang mendalam seperti yang ditonjolkan dalam iklan Pertamina versi ramadhan ini.

5.2.2 Saran Praktis

Pihak pembuat iklan dapat terus menghadirkan narasi yang menonjolkan nilai-nilai lokal seperti gotong royong dan empati, karena pesan-pesan ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran sosial dan penting bagi perusahaan lain untuk mencontoh pendekatan

serupa dalam kampanye mereka, yaitu dengan memanfaatkan elemen budaya dan nilai moral masyarakat untuk menciptakan dampak yang positif dan relevan.

Untuk meningkatkan dampak pesan, Pertamina disarankan untuk memperluas jangkauan narasi iklan dengan menyisipkan hubungan lebih eksplisit antara nilai kebersamaan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, seperti energi yang menyatukan masyarakat. Menambahkan narasi verbal atau teks pendukung di setiap adegan dapat membantu audiens menangkap makna secara lebih mendalam. Selain itu, konsep ini dapat dikembangkan dengan mengangkat cerita kebersamaan dari berbagai latar budaya dan daerah di Indonesia untuk memperkuat pesan nasionalisme. Pertamina juga dapat memanfaatkan media digital dengan membuat kampanye interaktif yang mengajak audiens untuk berbagi cerita kebersamaan melalui media sosial, disertai tagar tertentu, guna memperluas dampak pesan. Dengan menonjolkan nilai kebersamaan, iklan ini tidak hanya berhasil mencerminkan semangat Ramadan, tetapi juga memperkuat citra Pertamina sebagai perusahaan yang mendukung harmoni dan kemanusiaan.

