

ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES PADA IKLAN TELEVISI PERTAMINA EDISI RAMADAN 1442 H

Arif Ranu Wicaksono¹, Afiati Handayu Diyah Fitriyani²

¹Universitas Sebelas Maret Surakarta

²Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

¹Email: arifranu@staff.uns.ac.id

²Email: afiati.hdf@iain-surakarta.ac.id

Abstract

Television advertising is still one of the effective media for promoting products, campaigning programs, etc. Promotions carried out by companies usually involve many media, both offline and online media, and use various methods such as persuasive and overt or covert, so that viewers are free to interpret according to the visualization they have captured and based on their respective experiences. The purpose of showing ads usually aims at promoting a product or improve the company image. In this study, the author try to dissect Pertamina's Ramadan 1442 H edition of television commercials using qualitative research methods through semiotic Roland Barthes' analytical techniques. Data collection through observation and documentation techniques for Pertamina's video advertisements from April to May 2021. The results show that Pertamina Television Advertisement Ramadan 1442 H Edition has two purposes that are promoting the new products and improving the company's image.

Keyword: advertising, television, semiotic and Roland Barthes

PENDAHULUAN

Covid-19 yang malanda dunia dan pada khususnya Indonesia sejak Maret 2020 menjadi tantangan besar di bidang ekonomi baik bagi perusahaan bersekala besar maupun UMKM (Usaha Mikro Kecil, dan Menengah) di Indonesia.

Upaya pemerintah dalam mengatasi dampak covid-19 sudah sangat luar biasa dengan memberikan bantuan tunai langsung, bantuan modal usaha, melakukan vaksinasi secara masal, dan lain sebagainya.

Pada bulan Ramadan dan hari Raya Idul Fitri 1442 H pandemi covid-19 belum juga mereda, beberapa pembatasan tempat ibadah dan larangan mudik ditetapkan serta dijalankan dengan tegas oleh pemerintah untuk menanggulangi penyebaran covid-19 secara meluas di masyarakat.

Pertamina sebagai salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) tentunya mendukung program-program pemerintah, antara lain: menyalurkan bantuan modal sebesar 150 milyar rupiah agar UMKM bangkit dan mandiri sehingga dengan berputarnya roda ekonomi UMKM bisa segera membangkitkan roda perekonomian Indonesia yang sedang terpuruk.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim, tentunya menjadikan bulan Ramadan dan hari Raya Idul Fitri sebagai hari yang spesial dan paling ditunggu-tunggu untuk dirayakan bersama dengan sanak keluarga.

Tujuan penelitian ini adalah meneliti iklan televisi yang dikeluarkan oleh Pertamina kemudian dianalisis hubungan antara covid-19 dan bulan Ramadan. Berdasar iklan tersebut akan memunculkan berbagai penafsiran makna. Gambar atau tanda yang tidak hanya dapat

dimaknai sebagai realitas, tetapi bisa jadi akan memunculkan makna baru bagi khalayak umum yang bersifat konotatif. Dari makna konotatif tersebut memunculkan anggapan tertentu yang belum bisa dibuktikan kebenarannya yang sering disebut mitos sehingga memerlukan analisis semiotika Roland Barthes untuk membedah makna denotasi, konotasi dan mitos.

Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah penggunaan media bayar buat mengkomunikasikan kabar persuasif mengenai produk (ide, barang dan jasa) ataupun organisasi menjadi alat komunikasi yang kuat (Suyanto: 2005).

Iklan televisi mempunyai kemampuan pada membentuk gambaran dan iklan televisi mempunyai repetisi, cakupan dan jangkauan yang relatif luas menggunakan menampilkan pesan multimedia yang terdiri dari (audio, video, gambar, dan animasi) yang bisa mempertajam ingatan (Suyanto: 2005).

Iklan televisi bukan satu-satunya media publikasi iklan dengan jangkauan terluas di dunia yang memiliki kemampuan untuk mendistribusikan iklan berupa teks, gambar, video dan animasi. Beberapa pesaing media untuk memasang iklan secara *online* berkembang sangat luas seperti *youtube*, *facebook*, *instagram* dan media sosial lainnya.

Sebagai salah satu media elektronik, televisi tetap menjadi prioritas bagi produsen dalam membangun keakraban karena sifatnya yang menyenangkan bagi keluarga. Produsen mencatat ini ketika mereka memberi tahu publik tentang produk dan layanan mereka. Kemasan iklan yang menarik menjadikan iklan tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai hiburan (Pujiyanto: 2013).

Semiotik atau ilmu tentang tanda, bertujuan untuk menemukan makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau untuk menginterpretasikan maknanya sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi sebuah pesan di mana simbol itu muncul sehingga semiotika selalu menjadikan budaya sebagai dasar pemikiran bagi pembentukan makna sebuah tanda “Semiotika mengkaji sistem, aturan, konvensi yang memberi makna pada tanda-tanda tersebut” (Kriyantono: 2007).

Semiotika atau dalam istilah Barthes adalah semiologi dan pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) menggunakan sesuatu (*things*) (Sobur: 2013).

Barthes mengembangkan pemikiran-pemikiran Saussure tentang semiologi kemudian menerjemahkannya ke dalam konsep budaya. Berikut adalah model semiotika Barthes yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari model Sausure (Prasetya: 2019).

Tabel 01
Model Semiotik Barthes

1.SIGNIFIER (Penanda)	2.SIGNIFIED (Petanda)	
3. SIGN (tanda denotatif) I.Signifer(penanda konotatif)		II. SIGNIFIED (Petanda Kono- tatif)
III. SIGN (Tanda Konotatif)		

Ada tiga komponen yang dinilai oleh Barthes, yaitu komponen denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi merupakan fakta yang dilihat oleh mata secara obyektif, konotasi adalah turunan penafsiran dari apa yang muncul dari deotasi. Walaupun konotasi memiliki sifat asli tanda, dalam mengartikan tanda tersebut peneliti membutuhkan wawasan sesuai pengalaman seseorang sehingga konotasi tersebut memunculkan penafsiran dan anggapan baru yang kemudian disebut mitos (Cobley & Jansz: 2010).

Metode penelitian kualitatif menggunakan analisis Roland Barthes. Peneliti menentukan iklan yang dikeluarkan pihak Pertamina pada bulan April – Mei 2021 atau bertepatan dengan bulan Ramadan dan hari Raya Idul Fitri 1442 H serta dalam kurun tersebut global secara global, dunia masih dalam keadaan pandemi covid-19.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi dengan cara merekam semua iklan yang diteliti. Kegiatan observasi dimulai dengan menonton iklan Pertamina yang ditayangkan di televisi dan media *online* secara seksama.

PEMBAHASAN

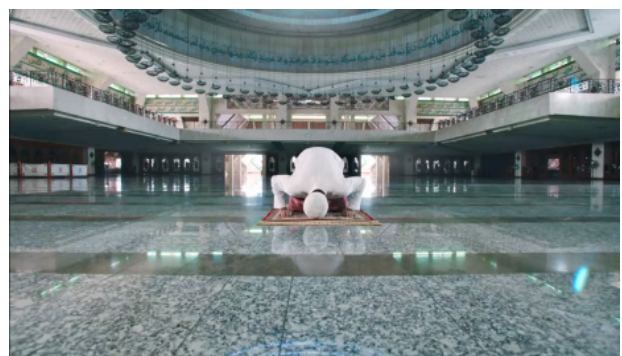
Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif yang juga sering dikenal dengan metode dokumentasi. Sedangkan untuk membedah makna pada video iklan televisi menggunakan analisis Roland Barthes. Peneliti menentukan obyek yang diteliti adalah iklan yang dikeluarkan pihak Pertamina dalam kurun waktu bulan april – mei 2021 atau bertepatan dengan bulan ramadhan & hari raya idul fitri 1442H dan perlu diingat dalam kurun tersebut secara keadaan dunia secara global masih dalam keadaan pandemi COVID-19.

Peneliti dalam mengumpulkan data melakukan observasi dan teknik pendokumentasian dengan cara mengumpulkan video iklan terkait dan mengamati video iklan televisi selama kurun waktu april – mei 2021 dan mengamati iklan tersebut dari sumber *online*.

Secara detail, dalam langkah melakukan penelitian ada beberapa tahap kegiatan: Pertama, peneliti menentukan obyek penelitian, dalam hal ini Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadhan 1442H dengan judul : Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar. Kedua, Peneliti melakukan observasi kepada seluruh stasiun televisi. Ketiga, peneliti menelusuri iklan tersebut di kanal online youtube.com. Keempat, peneliti mencari, mendokumentasikan dan mengunduh data penelitian, setelah terkumpul dilakukan pengolahan data dengan melihat tampilan tiap *scene* video Iklan Televisi Pertamina : Ikhtiar

Energi Kebaikan Terus Berputar, dan kemudian akan di analisis dengan menggunakan pendekatan Semiotika Ronald Barthes.

Iklan televisi yang dikeluarkan Pertamina pada bulan April 2021 dengan judul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar” yang diambil dari (<https://youtu.be/zeSx9JbFARo>) akan mengambil beberapa *screenshot* yang kemudian dianalisis menggunakan semiotika Ronald Barthes. Fokus analisis dimulai dari tingkat denotasi-konotasi hingga upaya pencarian mitos.



Gambar 01 . *Scene* ke-1 Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber : <https://youtu.be/zeSx9JbFARo>, 2021, Timecode : 00:00:00

Tabel 02

Analisis Semiotik *Scene* ke-1

Denotasi	Konotasi	Mitos
Aktivitas ibadah yang dilakukan oleh pemeluk agama Islam dan gerakan yang dipraktikkan adalah gerakan sujud dan dilakukan di siang hari.	Sholat yang dilakukan sendirian di siang hari dan dilakukan tidak berjamaah disebut sholat duha yang merupakan amalan untuk memperlan-car rejeki. Kemudian posisi sujud merupakan posisi terdekat seorang hamba dengan Tuhannya.	Iklan perusahaan yang khusus dibuat untuk bulan Ramadan dan bukti kesungguhan perusahaan memohon kepada Tuhan untuk memperbaiki situasi pandemi covid-19 yang melanda Indonesia.

Gambar di atas adalah *scene* pembuka iklan Pertamina dengan judul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”. terdapat dua elemen yakni: visual berupa seorang lelaki yang tengah sholat sendirian serta lingkungan masjid yang megah dan luas.

Iklan dengan tema ibadah sholat, berbuka puasa, makan sahur, dan lain-lain biasanya digunakan untuk menyambut bulan Ramadan atau hari besar Islam lainnya. Penanda visual Ramadan juga terlihat di *scene* iklan Pertamina “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar” pada *scene* ke-2, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, dan 24. *Scene* Ramadan memiliki makna mitos kebesaran Tuhan, permohonan, Optimis dan harapan.

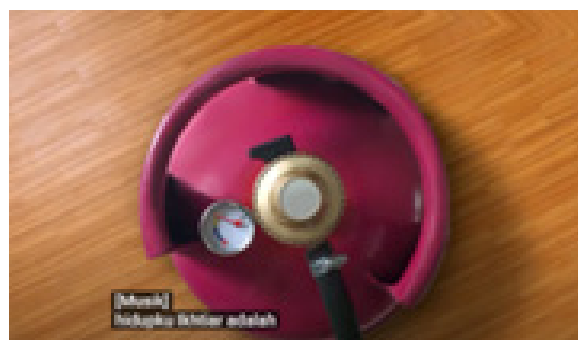


Gambar 02. *Scene* ke-3 Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber : <https://youtu.be/zeSx9JbFARo>, 2021, Timecode : 00:00:03

Tabel 03
Analisis Semiotik *Scene* ke-3

Denotasi	Konotasi	Mitos
Bunga matahari selalu mengikuti arah gerakan cahaya matahari dari mulai terbit sampai tenggelam. Bunga matahari seringkali dilambangkan dengan makna kepatuhan serta kesetiaan.	Bunga matahari seringkali dilambangkan dengan makna kepatuhan serta kesetiaan. Sedangkan warna kuning melambangkan kemakmuran, semangat, keberuntungan, pengharapan, kehidupan.	Perusahaan sebagai bagian dari BUMN memiliki semangat dalam mewujudkan kemakmuran bangsa dan negara sebagai wujud dari kesetiannya.

Penanda visual pada *scene* ke-3 berupa bunga matahari yang merekah dan berwarna kuning. Bunga matahari memiliki makna kepatuhan, kesetiaan atau juga bisa digunakan untuk mengisyaratkan batas waktu pelaksanaan puasa Ramadan sejak subuh sampai magrib (waktu matahari terbit sampai tenggelam). Makna mitos yang ingin disampaikan bahwa Pertamina sebagai bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) selalu setia mendukung kemajuan dan kemakmuran bangsa dan negara.



Gambar 03. *Scene* ke-4 Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber : <https://youtu.be/Zesx9jbfaro>, 2021, Timecode : 00:00:04

Tabel 04
Analisis Semiotik *Scene* ke-4

Denotasi	Konotasi	Mitos
Tabung Gas warna merah muda merupakan produk unggulan Pertamina untuk gas nonsubsidi dengan merk Bright Gas. Warna merah muda atau pink melambangkan hadiah, apresiasi. Kekaguman, simpati, cinta. Sedangkan, lantai kayu melambangkan alam.	Gas merupakan hadiah alam kemudian diolah dengan setulus hati dengan tetap menjaga dan melestarikan alam sekitar.	Hadiah dari alam untuk kesejahteraan umat manusia

Penanda visual pada *scene* ke-4 berupa produk gas Pertamina berwarna merah muda yang terletak di atas panel lantai kayu. Produk

pertamina tampil juga pada beberapa *scene*, yaitu pada 5 dan 6.

Selain memvisualkan bulan Ramadan, rasa optimis dan kesetiaan, Pertamina juga menampilkan produk unggulannya berupa gas yang diolah dengan proses terbaik dan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 04. Scene ke-8 Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber : <https://youtu.be/Zesx9jbfaro>, 2021, Timecode : 00:00:04

Tabel 05

Analisis Semiotik Scene ke-8

Denotasi	Konotasi	Mitos
Anak bermain komidi putar kecil dengan gerakan berputar. Anak-anak tersebut terlihat bermain dengan ceria walau memakai masker	Gerakan berputar, bisa diartikan roda kehidupan yang terus berlangsung. Anak memakai masker bermakna dalam kondisi pandemi covid-19. Anak bermain diluar ruangan dengan ceria bermakna menyesuaikan keadaan.	Menyesuaikan keadaan dan terus berproses.

Penanda visual berupa anak tampil pada beberapa *scene* antara lain 7, 8, 16, 19, 20, 21, 22 dan 23. Sedangkan, dalam penanda visual tersebut anak mengenakan masker terlihat pada *scene* 7, 8, 16 dan 21.

Anak memiliki makna masa depan, sedangkan masker manandakan suasana pandemi covid masih berlangsung pada Ramadan 1442 H. Juga bermain merupakan kebutuhan dari seorang anak, sedangkan orang dewasa kebutuhannya bekerja dan sebagainya. Makna mitos dari *scene* ke-8 ini, yaitu masyarakat tetap berproses seperti biasa sesuai kebutuhan dengan menyesuaikan protokol kesehatan yang disarankan oleh pemerintah.



Gambar 05. Scene ke-12 Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber : <https://youtu.be/Zesx9jbfaro>, 2021, Timecode : 00:00:15

Tabel 06

Analisis Semiotik Scene ke-12

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang berjaket berwarna merah putih sedang menunggu motornya diperbaiki oleh montir, dan di depan sebelah kanan ada papan bayar seikhlasnya. Menandakan bahwa bengkel tersebut tidak hanya kejar profit tetapi juga memberi jasa perbaikan secara ikhlas.	Pertamina tidak hanya berfokus pada bisnis, tetapi juga menebar kebaikan yang lain melalui program CSR.	Pertamina tidak hanya berfokus pada bisnis, tetapi juga memikirkan kelangsungan kehidupan masyarakat Indonesia.

Penanda visual seorang berjaket berwarna merah putih sedang menunggu motornya diperbaiki oleh montir dan di depan sebelah

kanan ada papan bayar seikhlasnya. Warna merah pada jaket bisa dikonotasikan mengacu warna merah pada logo Pertamina. Sedangkan, papan dengan tulisan bayar seikhlasnya, memberi konotasi bengkel tersebut tidak hanya mengejar profit semata. Untuk mitos yang ingin disampaikan Pertamina tidak hanya berfokus bisnis semata, tetapi juga memikirkan kelangsungan kehidupan masyarakat Indonesia lewat penyaluran dana *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berdasarkan laman <http://pge.pertamina.com/CSR>. Lima pilar Program CSR Pertamina meliputi : pendidikan, kesehatan, lingkungan, ekonomi dan infrastruktur dan fasilitas umum. Penanda visual bertema kebaikan yang berkelanjutan juga terlihat pada scene 13, 14, 15 dan 16.



Gambar 06. Scene ke-14 Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber : <https://youtu.be/Zesx9jbfaro>, 2021, Timecode : 00:00:30

Tabel 07
Analisis Semiotik Scene ke-14

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang koki menunjukkan sebuah telur sebelum dimasak.	Telur dari peternak diolah dengan baik sehingga menjadi makanan yang lezat siap disantap.	Mitra binaan Pertamina dalam berkarya memberikan kebaikan yang berlanjut.

Penanda visual berupa seseorang dengan celemek dan menunjukkan sebuah telur yang siap diolah menjadi masakan, memiliki makna konotasi bahwa suatu bahan dasar perlu diolah untuk meningkatkan kebermanfaatannya. Sedangkan, untuk mitos yang ingin disampaikan

bahwa Pertamina berhasil membina mitra dengan dana CSR.



Gambar 07. Scene ke-15 Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber : <https://youtu.be/Zesx9jbfaro>, 2021, Timecode : 00:00:33

Tabel 08
Analisis Semiotik Scene ke-15

Denotasi	Konotasi	Mitos
Proses pengolahan telur menjadi masakan yang lezat siap dihidangkan dan siap disantap, dimana dalam proses memasak tersebut menggunakan gas produk dari Pertamina.	Telur yang diolah dan dikemas sehingga telur tersebut memiliki nilai tambah	Pertamina membimbing mitra bidang jasa boga sampai sukses, yang ngisyaratkan kebaikan yang terus berkelanjutan.

Penanda visual nasi dengan tambahan lauk pauk dan buah dan dikemas dengan menarik disertai stiker mitra binaan Pertamina “Catering Bu Ida”. Memiliki makna konotasi proses pengolahan yang baik mulai dari produksi telur, pengolahan telur menjadi makanan yang siap dimakan merupakan bukti kebaikan yang berkelanjutan yang didanai dan dibimbing langsung Pertamina melalui dana CSR Pertamina. Sedangkan, Mitos yang ingin disampaikan adalah Pertamina berhasil memajukan mitra binaan mereka sebagai contoh sukses adalah “Catering Ibu Ida”.



Gambar 08. Scene ke-16 Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber : <https://youtu.be/Zesx9jbfaro>, 2021, Timecode : 00:00:37

Tabel 09
Analisis Semiotik Scene ke-16

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang ibu-ibu memberikan makanan siap makan kepada anak kecil laki-laki di sebuah masjid (keduanya bermasker). Dengan latar belakang tulisan bertulisan “Buka Bersama Pertamina Ramadan 1442 H”	Ibu tersebut merupakan perwakilan dari Pertamina menyerahkan makanan untuk berbuka puasa bersama di sebuah masjid, anak kecil tersebut kemungkinan anak TPA.	Pertamina akan terus berbagi kebaikan dalam kondisi apapun.

Penanda visual *scene* 15 akan terfokus dengan tulisan pada latar belakang “Buka Bersama Pertamina Ramadan 1442 H”. Kemudian serah terima makanan dan masker. Hal ini secara makna konotasi mengisyaratkan kebaikan yang bergulir terus menerus tanpa henti. Sedangkan, makna mitos yang disampaikan Pertamina akan terus berbagi kebaikan dalam kondisi apapun.



Gambar 09. Scene Ke 17 Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber

: <https://youtu.be/Zesx9jbfaro>, 2021, Timecode : 00:00:39

Tabel 10
Analisis Semiotik Scene ke-17

Denotasi	Konotasi	Mitos
Matahari yang terbenam.	Matarari tenggelam berarti perjuangan sudah selesai untuh hari ini.	Bersyukur atas hasil yang dicapai hari ini.

Penanda visual pada *scene* 17 adalah matahari yang mulai terbenam, makna konotasinya akan segera adzan magrib sebagai tanda waktu puasa selesai saatnya berbuka puasa. Mitos yang disampaikan adalah bersyukur atas perjuangan hari ini.



Gambar 10

Scene ke-20, Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber : <https://youtu.be/Zesx9jbfaro>, 2021, Timecode : 00:00:44

Tabel 11
Analisis Semiotik Scene ke-20

Denotasi	Konotasi	Mitos
Berkumpul dengan keluarga yang berbuka puasa bersama dengan sajian makanan di atas meja berbentuk lingkaran.	Berbuka puasa bersama keluarga merupakan kenikmatan tersendiri.	Ramadan kali ini hanya bisa dirumah mengikuti anjuran pemerintah dikarenakan wabah covid-19

Penanda visual *scene* 20 adalah kebersamaan bersama keluarga dalam berbuka bersama keluarga merupakan kenikmatan tersendiri. Mitos yang dibangun dalam suasana

pandemi covid-19. Keluarga yang biasanya berbuka puasa di restoran atau rumah makan pada tahun sebelumnya. Saat ini hanya bisa berbuka puasa di rumah saja.



Gambar 11. Scene ke-22, Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber : <https://youtu.be/Zesx9jbfaro>, 2021, Timecode : 00:00:49

Tabel 12

Analisis Semiotik Scene ke-22

Denotasi	Konotasi	Mitos
Diperlihatkan <i>flashback scene</i> kegembiraan Ramadan tahun sebelumnya kemudian ditampilkan mata yang memandang ke luar jendela rumahnya (terlihat pada pantulan gambar jendela dibagian kornea mata).	Keceriaan, kebersamaan dan keindahan Ramadan tahun ini berbeda karena harus mengikuti protokol kesehatan salah satunya berdiam di rumah memisahkan diri dari kerumunan.	Ramadan kali ini hanya bisa di rumah mengikuti anjuran pemerintah.

Pada visual *scene 22*, memperlihatkan kondisi Ramadan saat ini (1442 H) berbeda dengan tahun – tahun sebelumnya sebelum covid-19 mewabah di Indonesia dan seluruh dunia. Kondisi kehidupan harus memisahkan diri dari kerumunan/ kebersamaan dengan orang-orang yang dicinta membuat hidup semakin susah dan menyedihkan.



Gambar 12. Scene ke-23 Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber : <https://youtu.be/Zesx9jbfaro>, 2021, Timecode : 00:00:50

Tabel 13

Analisis Semiotik Scene ke-23

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang anak kecil tersenyum dengan baju koko dan anak tersebut di dalam masjid.	Anak simbol dari masa depan/ ke-berlangsungan kehidupan. Senyum memiliki arti cerah dan optimis Suasana masjid dan baju koko menandakan Ramadan/ ibadah/ doa pengharapan pada Tuhan.	Pengharapan kepada Tuhan dengan penuh keyakinan kehidupan akan kembali normal pandemi covid-19 akan segera berlalu.

Pada *scene ke-23* kembali ditampilkan anak yang tersenyum menandakan masa depan dan optimisme. Kemudian baju koko dan ruangan di dalam masjid menandakan pengharapan kepada Tuhan untuk segera mengembalikan kehidupan yang normal seperti sedia kala tanpa covid-19.



Gambar 13. Scene Ke 24, Iklan Pertamina Berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”, Sumber : <https://youtu.be/Zesx9jbfaro>, 2021, Timecode : 00:00:53

Tabel 14
Analisis Semiotik *Scene* ke-24

Denotasi	Konotasi	Mitos
Tulisan: Energi ikhtiar kebaikan tak hanya meng- hangatkan, tetapi juga meng-gerak- kan. Selamat Me-nunaikan Ibadah Puasa Ramadan 1442 H.	Pesan optimis untuk saling bekerja sama menghadapi semua dampak bencana dari pandemi covid-19 dan ditutup dengan ucapan "Selamat Menunaikan Ibadah Puasa Ramadan 1442 H".	Pertamina siap mem- bantu dan bekerja sama den- gan semua pihak untuk mengatasi dampak pandemi covid-19.

Pada *scene* ke-24 atau *scene* terakhir ini ada dua hal yang ingin disampaikan yaitu ucapan selamat beribadah puasa Ramadan 1442 H dan pesan Pertamina siap membantu dan bekerja sama dengan semua pihak untuk mengatasi dampak pandemi covid-19.

SIMPULAN

Penggunaan teori Roland Bartes terbukti sangat efektif dalam menemukan makna denotasi, konotasi dan mitos dengan menggunakan model yang terstruktur sesuai dengan karakteristik iklan yang memiliki tanda-tanda berupa audio, video, teks atau visual.

Pencarian makna tersembunyi pada iklan televisi Pertamina Edisi Ramadhan 1442H berjudul "Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar", memerlukan proses yang cukup panjang.

Penggunaan teori semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna denotasi, konotasi dan mitos dengan model terstruktur sepenuhnya sejalan dengan sifat-sifat layar yang mengandung banyak tanda yang ditunjukkan oleh teks, representasi audio dan visual, serta konsep semiologi. .

Setelah melakukan pengkajian yang mendalam pada iklan Pertamina ini, diperoleh 2 pesan pokok yang ingin disampaikan yaitu :

1. Berkaitan dengan citra perusahaan : a). Ucapan selamat Bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri 1442H, b). Pertamina akan selalu setia mendukung program pemerintah demi kemajuan dan kemakmuran bangsa dan negara, c) Program CSR dalam membantu mitra merupakan wujud Pertamina dalam mewujudkan kebaikan yang bergulir. d). Pesan kepada seluruh warga Indonesia agar selalu siap optimis bisa melewati segala masalah termasuk wabah pandemi Covid-19 yang sedang melanda Indonesia pada saat ini.
2. Mengenalkan produk baru Produk unggulan Pertamina berupa gas dengan tabung berwarna merah muda yang segera menggantikan gas tabung berwarna biru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Permana, R. S. M. 2021. Iklan Mi Instan di Televisi pada Saat Pandemi Covid-1, dalam *ProTVF*, 5(1), 57-79.
- Haryadi, Toto. 2016. "Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Edisi "Es Kacang Ijo" dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes" dalam Jurnal *JADECS*, Vol. 1, No. 1, 2016.
- Kriyantoro, R. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.*, Jakarta, Kencana.
- Pertamina. 2019. Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar. <https://youtu.be/zeSx9JbFARo> (diakses 20 Juli 2021).
- Prasetya, Arif Budi. 2019. *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi.*, Malang, Intrans Publishing.
- Pujiyanto. 2013. *Dialektika Estetik Desain Periklanan.*, Malang, Surya Pena Gemilang.
- Sobur, A. 2013. *Semiotika Komunikasi*, Bandung, Rosda.

- Sulistiyawati, P. 2016. Analisis Semiotika Makna Pesan pada Iklan Axis Versi” Iritologi-Menatap Masa Depan”, dalam *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(01), 88-102.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia.*, Yogyakarta, Penerbit Andi.