



## Analisis Pesan Iklan Pertamina Edisi “Gerakan Kebaikan Lampauai Batasan”

Ana Silvius Zahrah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [anasilvius@gmail.com](mailto:anasilvius@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the meaning of the message in Pertamina’s advertisement “Gerakan Kebaikan Lampauai Batasan” (Movement of Kindness Beyond Limits) using Charles Sanders Peirce’s semiotic theory, which consists of three main elements: representamen (sign), object, and interpretant. The advertisement features various social and visual actions that reflect the spirit of kindness, inclusivity, and care for others. Through the analysis of visual signs such as gestures, facial expressions, and symbols of solidarity, the study reveals that Pertamina seeks to build a positive corporate image through a strong humanitarian message. The signs used in the advertisement convey the importance of empathy, social collaboration, and respect for diversity. The advertisement not only promotes the brand but also functions as an educational tool, instilling moral and social values in the audience. By using Peirce’s semiotics, this research uncovers the deeper meanings embedded in the advertisement’s visual elements, demonstrating how the company connects with society through values that transcend business objectives.*

**Keywords:** Charles Sanders Peirce; Humanitarian Message; Inclusivity; Pertamina Advertisement; Semiotics.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan menganalisis makna pesan dalam iklan Pertamina “Gerakan Kebaikan Lampauai Batasan” menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari tiga unsur utama: representamen (tanda), objek, dan interpretan. Iklan ini menampilkan berbagai tindakan sosial dan visual yang mencerminkan semangat kebaikan, inklusivitas, dan kepedulian terhadap sesama. Melalui analisis tanda-tanda visual seperti gestur, ekspresi wajah, dan simbol solidaritas, penelitian ini mengungkap bahwa Pertamina berupaya membangun citra perusahaan yang positif melalui pesan kemanusiaan yang kuat. Tanda-tanda yang digunakan dalam iklan menyampaikan pentingnya empati, kolaborasi sosial, dan rasa hormat terhadap keberagaman. Iklan ini tidak hanya mempromosikan merek tetapi juga berfungsi sebagai alat edukasi, menanamkan nilai-nilai moral dan sosial kepada khalayak. Dengan menggunakan semiotika Peirce, penelitian ini mengungkap makna yang lebih dalam yang tertanam dalam unsur-unsur visual iklan, menunjukkan bagaimana perusahaan terhubung dengan masyarakat melalui nilai-nilai yang melampaui tujuan bisnis.

**Kata kunci:** Charles Sanders Peirce; Iklan Pertamina; Inklusivitas; Pesan Kemanusiaan; Semiotika.

### 1. PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu jenis komunikasi persuasif yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga menekankan nilai-nilai sosial yang lebih luas (Kriyantono, 2013). Salah satu contoh iklan yang mengusung pesan moral dan nilai-nilai sosial adalah iklan Pertamina yang bertema Gerakan Kebaikan Lampauai Batasan. Iklan ini mengedepankan pesan-pesan kebaikan, solidaritas, dan kepedulian terhadap sesama. Pada pesan tersebut, Pertamina tidak hanya menampilkan produk mereka, tetapi juga mendorong individu dan perusahaan untuk berpartisipasi dalam tindakan kebaikan sehari-hari. Pesan yang disampaikan bertujuan mengajak masyarakat untuk berbagi, saling membantu, serta membangun solidaritas di antara sesama (Susanto, 2014).

Industri yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tampil lebih dari sekadar penyedia produk atau layanan, tetapi juga sebagai entitas yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Arif & Anggraeni, 2023). Persaingan ini terutama terasa dalam industri energi, di mana isu keberlanjutan dan etika perusahaan menjadi sorotan utama. Bagi perusahaan seperti Pertamina, hal ini menjadi tantangan tersendiri. Sebagai perusahaan energi nasional yang memainkan peran penting dalam kebutuhan energi masyarakat Indonesia, Pertamina memiliki tanggung jawab lebih dalam menampilkan komitmennya terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Dengan cara ini, Pertamina dapat mengedukasi sekaligus menyentuh hati audiensnya melalui pesan-pesan kebaikan yang dikemas dalam edisi iklan "Gerakan Kebaikan Lampau Batasan." Komitmen semacam ini sejalan dengan pandangan konsumen, terutama generasi muda, yang semakin peduli terhadap praktik bisnis berkelanjutan.

Peneliti memilih iklan Pertamina sebagai objek penelitian karena iklan Pertamina tidak hanya berperan sebagai media promosi produk, tetapi sebagai wadah untuk menyampaikan komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pertamina berupaya mendukung keberlanjutan energi dan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat Indonesia (Fauzi & Manao, 2023). Kampanye iklan yang dihadirkan seringkali mengandung pesan sosial dan moral yang mendalam, dengan mengajak masyarakat untuk melampaui batas-batas individu maupun sosial demi melakukan kebaikan yang lebih besar, baik bagi diri sendiri, sesama, maupun lingkungan.

Urgensi penyampaian pesan iklan menjadi semakin krusial karena perusahaan harus berupaya lebih keras supaya pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas, menarik, dan relevan. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam pembuatan iklan, termasuk pemilihan kata, visual yang digunakan, serta saluran media yang tepat. Adanya beragam pilihan platform media, mulai dari televisi hingga media sosial, perusahaan harus cermat dalam memilih cara yang paling efektif untuk menjangkau audiens target mereka (O. H. Sari et al., 2023). Keterlibatan konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh seberapa baik pesan tersebut mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Perencanaan dan eksekusi yang matang dalam strategi periklanan menjadi kunci untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang diinginkan (Widyastuti, 2017).

Media massa menjadi platform yang ideal untuk penyebaran pesan iklan karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang beragam dalam waktu singkat (Alif, 2023). Hal ini didukung oleh survei Kompas yang menunjukkan bahwa media massa, baik cetak, elektronik, maupun digital, masih menjadi

pilihan utama masyarakat untuk mendapatkan informasi. Laporan We Are Social 2024 juga mengungkapkan bahwa 7 dari 10 situs yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah situs atau aplikasi media sosial, sementara 3 lainnya adalah situs berita daring. Data ini menggambarkan bahwa media sosial kini juga berperan sebagai sumber utama informasi publik, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan masyarakat. Dengan demikian, media massa menawarkan kelebihan dalam menjangkau beragam segmen masyarakat dan mempermudah perusahaan besar seperti Pertamina untuk menyebarkan pesan secara luas dalam waktu singkat (Hendarto, 2024).

Di era digital ini, kepercayaan masyarakat terhadap media massa, terutama media digital yang mudah diakses, memberikan nilai tambah bagi Pertamina dalam menyampaikan pesan yang kredibel (Meilinda et al., 2020). Pemilihan media massa dan kanal digital, seperti YouTube, sebagai sarana utama dalam penyampaian iklan ini menjadi langkah strategis yang tidak hanya efektif dari perspektif pemasaran, tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis audiens. Pemanfaatan YouTube juga menunjukkan bahwa Pertamina memahami pentingnya adaptasi terhadap media digital, yang terus berkembang sebagai platform komunikasi utama. Melalui iklan ini, Pertamina dapat memaksimalkan potensi YouTube untuk menjangkau kalangan yang lebih muda dan lebih kritis terhadap isu-isu lingkungan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh audiens yang beragam (Chandra, 2021).

Pada analisis iklan Pertamina edisi "Gerakan Kebaikan Lampau Batasan," kerangka teoritik yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Peirce. Semiotika merupakan disiplin ilmu sastra yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Semeion* yang berarti tanda. Jika ditinjau dari segi terminologis, semiotika didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek, peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wulandari & Siregar, 2020). Sementara itu, (Sobur, 2003a) mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika Peirce berfokus pada analisis tanda-tanda yang ada dalam iklan, di mana setiap tanda terdiri dari representamen (tanda itu sendiri), objek (apa yang direpresentasikan oleh tanda), dan interpretan yakni makna yang dihasilkan oleh audiens (Nurgiyantoro, 2018).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penelitian ini berusaha mengeksplorasi analisis pesan iklan Pertamina edisi gerakan kebaikan lampau batasan. Analisis pesan iklan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara sebuah perusahaan besar seperti Pertamina memanfaatkan iklan untuk menyampaikan pesan-pesan sosial yang selaras dengan tujuan bisnis sekaligus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan dalam iklan Pertamina edisi Gerakan

Kebaikan Lampau Batasan dibentuk dan diterima oleh khalayak, serta dampaknya dalam membangun citra perusahaan dan kesadaran sosial di tengah masyarakat.

## 2. KAJIAN TEORITIK

### Periklanan

Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen mereka dan menyampaikan pesan mereka. Iklan sebenarnya sudah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Bentuk paling awal adalah gambar-gambar sederhana di dinding dan toko-toko yang ditemukan di Babylonia kuno, Mesir, Yunani, dan Roma. Periklanan berubah selama masa Renaisans setelah ditemukannya teknologi percetakan yang membuat masyarakat menjadi lebih melek huruf. PT Bamum adalah pelopor di bidang periklanan dan promosi. Poster-poster sirkusnya yang mengumumkan "*A supendous Mirror of Departed Empires*" dan "*Pageants and Gorgeous Spectacles*" bukan hanya sekedar promosi, tetapi juga mengumumkan berita baru tentang pertunjukan sirkus (Moriarty et al., 2008).

Iklan yang mendapatkan respon yang diinginkan oleh pemasar dianggap efektif. Media atau saluran yang digunakan iklan untuk menyebarkan pesannya juga memengaruhi seberapa efektif iklan tersebut (W. P. Sari, 2015). Menurut beberapa ahli mendefinisikan periklanan dari Monle Lee dan Carla Johnson, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat nonpersonal seperti televisi, radio, koran (surat kabar), majalah, direct mail, reklame luar ruangan atau kendaraan umum. Sedangkan menurut M. Suyanto mendefinisikan penggunaan berbagai media oleh penjual untuk menyampaikan informasi yang meyakinkan tentang barang, jasa, atau organisasi. Menurut philip kotler periklanan adalah setiap presentasi yang disponsori dan promosi konsep, produk, atau jasa oleh sponsor tertentu dianggap sebagai iklan (Saskara, 2021). Menggunakan berbagai saluran, termasuk media digital dan media massa, iklan adalah alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan membentuk pandangan audiens terhadap suatu produk atau layanan. Sejalan dengan tujuan promosi, iklan tidak hanya mencakup penyebaran informasi, tetapi juga upaya yang diperhitungkan untuk menciptakan kesan tertentu. Iklan yang efektif dapat mempengaruhi opini dan perilaku konsumen dengan bantuan visual dan pesan yang terstruktur dengan baik.

Penelitian pada "Analisis Pesan Iklan Pertamina Edisi Gerakan Kebaikan Lampau Batasan," definisi periklanan ini sangat relevan, terutama karena iklan Pertamina tersebut berusaha tidak hanya untuk mempromosikan produk energi mereka, tetapi juga untuk

menyampaikan pesan moral dan sosial kepada audiens. Iklan ini menggunakan pendekatan yang lebih mendalam, menyampaikan pesan kebaikan dan nilai-nilai positif yang bertujuan membentuk persepsi positif publik terhadap Pertamina. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana elemen-elemen iklan tersebut bekerja secara semiotik untuk membangun citra perusahaan yang peduli akan nilai sosial.

### **Pesan Persuasif**

Pesan persuasif adalah pesan yang dimaksudkan untuk mengubah pendapat, sikap, kepercayaan atau perilaku individu maupun organisasi. Menurut Vik & Gilsdorf, pesan persuasif adalah pesan yang dirancang untuk memengaruhi atau meyakinkan audiens agar mempertimbangkan atau mengadopsi pandangan, sikap, atau tindakan tertentu (Kurniawan & Wulandari, 2024). Menurut little john dalam Jurnal Yulinar, tipologi komunikasi persuasif, pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan (Yulinar, 2020).

Pesan persuasif merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk meyakinkan audiens agar menerima ide, pendapat, atau tindakan tertentu. Pada periklanan, pesan persuasif sering digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan menekankan manfaat, kualitas, atau keunggulan yang ditawarkan. Tujuan pesan ini tidak hanya untuk menginformasikan, tetapi juga untuk mempengaruhi emosi dan sikap audiens, sehingga mereka merasa termotivasi untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh pengirim pesan. Pesan persuasif dapat ditemukan dalam berbagai media, seperti iklan, kampanye sosial, dan pidato politik. Untuk mencapai efektivitas, pesan ini sering kali menggunakan strategi retorik, seperti penggunaan argumen logis, *appeal to emotions*, dan kredibilitas pembicara. Menggabungkan elemen-elemen ini, pesan persuasif bertujuan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pengirim dan penerima, sehingga pesan tersebut dapat diterima dan diinternalisasi oleh audiens (Djoko, 2006).

Disimpulkan bahwa pesan persuasif adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan utama untuk mengubah atau memengaruhi pemikiran, sikap, atau tindakan audiens. Dalam periklanan, pesan persuasif tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga menstimulasi emosi dan menciptakan dorongan bagi audiens agar bertindak sesuai dengan keinginan pengirim pesan. Strategi seperti argumen logis, daya tarik emosional, dan kredibilitas pembicara sering digunakan agar pesan lebih efektif dan mampu membangun hubungan yang dekat antara pengirim dan penerima.

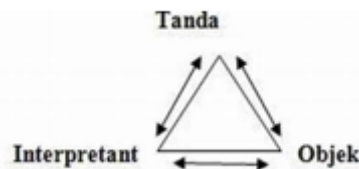
Pesan persuasif menjadi elemen kunci yang digunakan untuk menginspirasi audiens agar mendukung nilai-nilai positif yang ditawarkan Pertamina. Iklan ini dirancang tidak hanya

untuk menginformasikan, tetapi juga untuk mempengaruhi sikap dan emosi audiens melalui daya tarik emosional, kredibilitas perusahaan, dan argumen logis tentang kontribusi sosial Pertamina. Dengan pendekatan ini, pesan iklan berusaha membangun kesan positif dan mendalam, mendorong audiens untuk melihat Pertamina sebagai perusahaan yang melampaui batas dalam memberi manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

### Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika merupakan disiplin ilmu sastra yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu Semeion yang berarti tanda. Jika ditinjau dari segi terminologis, semiotika didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek, Peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wulandari & Siregar, 2020). Sementara itu, (Sobur, 2003b) mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Di antara pemikir Amerika yang paling inovatif dan kompleks adalah Charles Sanders Peirce. Peirce sering disebut sebagai teori besar semiotika. Teori-teorinya memberikan penjelasan struktural yang menyeluruh dari setiap sistem tanda. Charles Sanders Peirce mengemukakan bahwa *tanda* “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*” yakni sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut *ground*. Sehingga tanda (*sign* atau repertamen) selalu berada dalam hubungan triadik, yakni repertamen, objek dan interpretant.

Tanda akan selalu mengacu kepada sesuatu yang lain, oleh Peirce disebut objek (denotatum). Tanda baru dapat berfungsi bila di interpretasikan dalam bentuk penerima tanda melalui masyarakat umum. Jadi, interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Peirce terkenal dengan nama segitiga semiotika (Piliang, 2012).



**Gambar 1.** Semiotika Charles Sanders Peirce.

Gambar diatas menjelaskan bagaimana makna dari sebuah objek yang diamati hingga berakhir menjadi sebuah interpretasi bagi seseorang. Pengamatan terhadap sebuah benda tak ubahnya mengamati sebuah makna atau maksud kenapa, mengapa, dan bagaimana benda tersebut eksis. Tanda yang menjadi aspek utama dalam pemikiran semiotik oleh Peirce

diperlakukan sebagai sebuah poros dalam segitiga makna. Maksudnya dari sebagai poros disini merupakan sebuah pemikiran utama yang tidak terlepas dari hubungan antara manusia dan objek yang diamati (Suherdiana, 2008).

Model segitiga Peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan dengan dua arah, yang artinya setiap istilah dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan lainnya. Peirce menggunakan istilah yang berbeda untuk menjelaskan fungsi tanda, yang baginya adalah proses konseptual, terus berlangsung dan tak terbatas. Tanda memungkinkan peneliti untuk mempresentasikan dunia dalam berbagai cara melalui simulasi, indikasi, dan kesepakatan bersama (Sobur, 2003b).

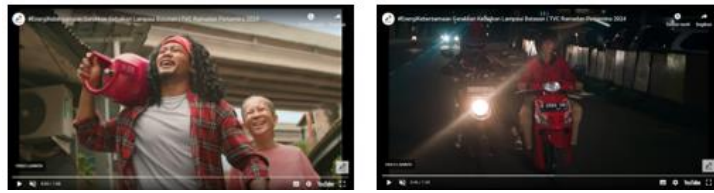
### **3. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi dokumen, yang difokuskan pada analisis pesan dalam iklan Pertamina edisi “Gerakan Kebaikan Lampau Batasan.” Objek penelitian berupa tayangan iklan tersebut yang dipilih karena memuat pesan sosial, keberlanjutan, serta tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan (Zed, 2008). Data penelitian terdiri dari data primer berupa materi iklan dalam format asli (video, teks, dan elemen visual) serta data sekunder yang diperoleh dari literatur pendukung seperti buku, jurnal, dan artikel relevan. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap elemen visual dan teks iklan, serta studi dokumentasi dari sumber resmi, termasuk media sosial, televisi, dan situs Pertamina (Hermawan & Amirullah, 2021). Analisis data dilakukan dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce, yang menelaah tanda melalui hubungan antara representamen, objek, dan interpretan. Setiap adegan iklan diidentifikasi tandatandanya, kemudian dimaknai dalam sosial dan budaya untuk memahami bagaimana pesan kebaikan dikonstruksi dan disampaikan kepada khalayak (Sarosa, 2021).

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk mengungkap makna dan pesan yang ingin disampaikan Pertamina melalui iklan edisi “Gerakan Kebaikan Lampau Batasan”. Penelitian ini menemukan berbagai makna, informasi, dan pesan yang terkandung dalam iklan berdasarkan kerangka semiotik Peirce sebagai berikut:

## **Bekerja sama, Gotong Royong dan Saling Membantu.**



**Gambar 2.** Bekerja sama, Gotong Royong dan Saling Membantu.

Pesan utama yang paling menonjol dalam iklan “Gerakan Kebaikan Lampau Batasan” adalah nilai kerja sama, gotong royong, dan saling membantu. Iklan ini menampilkan serangkaian adegan yang menunjukkan interaksi sosial antarindividu di tengah aktivitas sehari-hari, seperti saling menolong dalam situasi sulit, berbagi tenaga, dan mendukung satu sama lain. Adegan tersebut secara simbolik menggambarkan nilai kebersamaan yang menjadi ciri khas budaya masyarakat Indonesia.

Pada analisis semiotika Charles Sanders Peirce, elemen-elemen visual seperti gerakan tangan yang saling meraih, ekspresi wajah yang penuh empati, serta tindakan saling membantu berfungsi sebagai representamen, yakni tanda-tanda yang dapat diamati oleh penonton. Representamen tersebut mengacu pada objek, yaitu nilai-nilai sosial seperti semangat gotong royong, kepedulian, dan kolaborasi sosial yang hidup dalam masyarakat.

Sementara itu, interpretan atau pemaknaan yang muncul dari penonton terhadap tanda-tanda tersebut adalah pemahaman bahwa kebaikan akan tumbuh ketika manusia saling bekerja sama tanpa melihat perbedaan status sosial, ekonomi, maupun kondisi fisik. Makna ini tidak hanya menekankan pentingnya kebersamaan dalam konteks sosial, tetapi juga mengandung dimensi moral yang lebih luas, yakni bahwa setiap individu memiliki tanggung jawab sosial untuk mendukung dan membantu sesama.

Selain itu, nilai gotong royong yang ditampilkan dalam iklan ini dapat dipahami sebagai bentuk refleksi terhadap filosofi energi Pertamina. Pada hal ini, energi tidak hanya diartikan sebagai sumber daya fisik berupa bahan bakar, tetapi juga sebagai energi sosial yang menggerakkan masyarakat untuk maju bersama. Dengan menonjolkan semangat kolaborasi dan kepedulian sosial, Pertamina berupaya menunjukkan bahwa peran perusahaan energi tidak hanya terbatas pada penyediaan kebutuhan bahan bakar, tetapi juga sebagai penggerak nilai-nilai kemasnusiaan di tengah masyarakat.

### Inklusivitas dan Pemberdayaan Penyandang Disabilitas



**Gambar 3.** Inklusivitas dan Pemberdayaan Penyandang Disabilitas.

Iklan “Gerakan Kebaikan Lampau Batasan” menampilkan penyandang disabilitas sebagai individu yang aktif, produktif, dan berdaya dalam berbagai konteks kehidupan, baik di lingkungan kerja maupun sosial. Kehadiran mereka dalam iklan tidak sekadar menjadi elemen tambahan, melainkan memiliki makna simbolik yang kuat. Visualisasi ini menekankan bahwa setiap orang memiliki kontribusi yang berarti dan dapat berpartisipasi dalam masyarakat tanpa terkecuali. Dengan menghadirkan mereka secara aktif, iklan menekankan nilai kesetaraan yang menjadi dasar kehidupan sosial yang inklusif.

Penggunaan bahasa isyarat serta individu dengan alat bantu dalam iklan bukan hanya melengkapi narasi, tetapi juga menjadi representasi visual dari penghargaan terhadap keberagaman manusia. Elemen-elemen visual ini menggambarkan bahwa setiap individu memiliki hak yang sama untuk berperan dan berkontribusi dalam masyarakat. Pesan ini menyampaikan bahwa keterbatasan fisik tidak membatasi kemampuan seseorang untuk menjadi produktif dan mandiri. Hal ini sekaligus menunjukkan kesadaran Pertamina dalam membangun citra perusahaan yang peduli terhadap semua lapisan masyarakat.

Pada semiotika Charles Sanders Peirce, elemen-elemen visual tersebut berfungsi sebagai representamen, yang mengacu pada objek berupa nilai inklusivitas dan pemberdayaan penyandang disabilitas. Interpretan yang muncul dari audiens adalah pemahaman bahwa setiap individu memiliki potensi, kemampuan, dan hak yang setara untuk berkontribusi dalam kehidupan sosial. Representasi ini mendorong penonton untuk menyadari pentingnya penerimaan perbedaan dan penghapusan diskriminasi.

Makna yang tersirat dari iklan ini menunjukkan bahwa Pertamina tidak hanya menyampaikan pesan kebaikan secara umum, tetapi juga berperan sebagai edukator sosial. Dengan menampilkan penyandang disabilitas sebagai subjek yang mandiri dan berdaya, iklan menantang stereotip lama yang sering memandang mereka sebagai kelompok pasif atau bergantung pada orang lain. Pesan ini secara halus membangun kesadaran masyarakat bahwa setiap individu memiliki nilai dan hak yang setara, sekaligus menguatkan konsep inklusivitas dan empati dalam kehidupan sehari-hari.

## Nilai Solidaritas dan Toleransi



**Gambar 4.** Nilai Solidaritas dan Toleransi.

Iklan “Gerakan Kebaikan Lampau Batasan” menampilkan nilai solidaritas dan toleransi antarindividu sebagai salah satu aspek utama. Interaksi sosial dalam iklan menggambarkan sikap keterbukaan, saling menghargai, dan keharmonisan di tengah perbedaan latar belakang. Adegan-adegan yang menampilkan masyarakat dari berbagai usia, profesi, dan kondisi fisik yang hidup berdampingan menekankan pentingnya keberagaman yang diterima secara positif. Visualisasi ini menunjukkan bahwa kehidupan sosial yang inklusif dapat terwujud ketika setiap individu bersikap empati dan menghargai orang lain.

Elemen-elemen visual dalam iklan, seperti ekspresi keramahan, kontak sosial yang hangat, serta tindakan berbagi, berfungsi sebagai representamen dalam kerangka semiotika Charles Sanders Peirce. Representamen tersebut mengacu pada objek, yaitu nilai solidaritas dan toleransi yang ingin disampaikan Pertamina. Interpretan yang muncul dari penonton adalah pemahaman bahwa keberagaman bukan penghalang bagi terciptanya harmoni sosial. Pesan ini menekankan bahwa perbedaan dapat menjadi kekuatan untuk membangun kebersamaan yang lebih kokoh.

Makna yang dibangun melalui kombinasi tanda-tanda visual ini menunjukkan bahwa kebersamaan sejati lahir dari sikap saling menghormati, memahami, dan menerima perbedaan. Iklan tidak hanya berfokus pada aksi sosial sehari-hari, tetapi juga menyampaikan pesan moral yang mendorong audiens untuk menumbuhkan rasa toleransi dan kepedulian terhadap orang lain. Dengan demikian, Pertamina berhasil menggunakan iklan sebagai sarana edukatif untuk menanamkan nilai-nilai sosial dan etika dalam masyarakat, memperkuat citra perusahaan yang peduli terhadap keberagaman dan harmoni sosial.

Hasil analisis semiotika berdasarkan teori Charles Sanders Peirce menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara tanda (representamen), objek, dan interpretan dalam iklan “Gerakan Kebaikan Lampau Batasan”. Tanda-tanda visual yang ditampilkan, seperti gestur, bahasa tubuh, dan interaksi antar tokoh, merepresentasikan berbagai nilai sosial dan emosional yang berlaku dalam kehidupan manusia. Representasi ini mencerminkan cara individu menyesuaikan diri dengan lingkungan serta membangun hubungan dengan orang lain.

Iklan ini menekankan nilai kerja sama, gotong royong, dan saling membantu. Adegan yang memperlihatkan interaksi sosial, seperti tolong-menolong dan berbagi tenaga, menjadi simbol dari semangat kebersamaan yang menjadi ciri khas budaya Indonesia. Dari perspektif semiotika Peirce, tanda-tanda visual tersebut mengacu pada objek berupa nilai sosial, dan interpretan yang muncul adalah pemahaman bahwa kebaikan akan berkembang ketika manusia bekerja sama tanpa memandang perbedaan.

Aspek inklusivitas juga terlihat melalui representasi penyandang disabilitas yang digambarkan aktif, produktif, dan berdaya. Penggunaan bahasa isyarat dan visualisasi alat bantu bukan sekadar pelengkap, tetapi merepresentasikan nilai kesetaraan dan penghargaan terhadap keberagaman. Interpretan yang dihasilkan menunjukkan bahwa setiap individu memiliki potensi dan hak yang sama untuk berkontribusi dalam kehidupan sosial. Nilai solidaritas dan toleransi menjadi fokus lain dalam iklan ini. Interaksi yang hangat, ekspresi keramahan, serta tindakan berbagi menekankan pentingnya menghormati perbedaan dan menciptakan keharmonisan sosial. Kombinasi tanda, objek, dan interpretan dalam konteks ini menegaskan bahwa keberagaman bukan penghalang bagi terciptanya kebersamaan yang sejati.

Secara keseluruhan, iklan “Gerakan Kebaikan Lampau Batasan” menyampaikan pesan moral bahwa kebaikan lahir dari keterbukaan, penghormatan terhadap perbedaan, dan komitmen kolektif untuk membangun ruang sosial yang inklusif dan harmonis. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen edukatif yang menumbuhkan kesadaran sosial mengenai pentingnya solidaritas, inklusivitas, dan semangat gotong royong dalam kehidupan bermasyarakat modern. Tanda-tanda visual yang ditampilkan mampu mengkomunikasikan nilai-nilai kemanusiaan secara jelas dan efektif kepada audiens.

## 5. KESIMPULAN

Iklan Pertamina edisi “Gerakan Kebaikan Lampau Batasan” menyampaikan pesan sosial yang mendalam tentang semangat kebaikan tanpa memandang batas. Melalui semiotika Charles Sanders Peirce, dapat disimpulkan bahwa setiap tanda visual dan verbal dalam iklan memiliki makna yang saling berkaitan untuk membangun pesan tentang kemanusiaan, empati, dan kebersamaan. Representasi individu dari berbagai latar belakang, termasuk penyandang disabilitas, memperlihatkan nilai inklusivitas dan kesetaraan dalam kehidupan sosial. Selain itu, penggunaan simbol seperti tangan yang menolong dan senyum antarindividu menegaskan makna solidaritas dan gotong royong. Dengan demikian, iklan ini bukan sekadar alat promosi perusahaan, tetapi juga media yang mengedukasi masyarakat untuk menumbuhkan rasa kepedulian, menghargai perbedaan, serta menebar kebaikan di tengah kehidupan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M. I. (2023). Komunikasi politik: Penyampaian pesan dan pemilihan media oleh bakal calon presiden dalam Pemilu tahun 2024. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v8i3.2136>
- Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). *Strategi bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*.
- Djoko, P. (2006). *Komunikasi bisnis* (Edisi 3). Erlangga.
- Fauzi, A., & Manao, M. (2023). Faktor kebijakan sumber daya manusia, corporate social responsibility (CSR), peningkatan pemberdayaan sumber daya manusia dan tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan karyawan pada PT. SKM. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.740>
- Hendarto, Y. M. (2024, June 28). Membaca arah media massa setelah tahun politik. *Kompas.id*.
- Hermawan, S., Dr., SE., & Amirullah, SE. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif & kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen periklanan: Teori dan praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Kurniawan, D. R., & Wulandari, T. (2024). *Komunikasi bisnis*. Wawasan Ilmu.
- Meilinda, N., Malinda, F., & Aisyah, S. M. (2020). Literasi digital pada remaja digital (Sosialisasi pemanfaatan media sosial bagi pelajar sekolah menengah atas). *Jurnal Abdimas Mandiri*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2008). *Advertising*. Kencana.
- Nurgiyantoro, B. (2018). *Teori pengkajian fiksi*. UGM PRESS.
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan hipersemiotika*. Matahari.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Raden Marsha Aulia Hakim, Rani Sukmadewi, & Ratih Purbasari. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*.
- Sari, W. P. (2015). Konflik budaya dalam konstruksi kecantikan wanita Indonesia (Analisis semiotika dan Marxist iklan Pond's White Beauty versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.24912/jk.v7i2.18>
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT Kanisius.
- Saskara, I. P. A. (2021). *Buku ajar - Media periklanan berbasis implementasi tutorial praktek: Dasar, penggunaan dan pembuatan iklan*. Swasta Nulus.
- Sobur, A. (2003a). *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2003b). *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Suherdiana, D. (2008). Konsep dasar semiotika dalam komunikasi massa menurut Charles Sanders Pierce. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 4(12), Article 12. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v4i12.399> <https://doi.org/10.15575/jid.v4i12.399>
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika pesan iklan. *Jurnal Komunikasi*.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*.
- Wulandari, S., & Siregar, E. D. (2020). Kajian semiotika Charles Sanders Pierce: Relasi trikotomi (ikon, indeks dan simbol) dalam cerpen anak *Mercusuar* karya Mashdar Zainal. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.22437/titian.v4i1.9554>
- Yulinar, A. (2020). Pesan persuasif iklan IM3 OOREDOO versi #RamadhanMakinKuat. *Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Series/Report no.:* --;--.
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan* [Karya rujukan]. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.