



## Representasi *Emotional Branding* Dengan Pendekatan Isu Sosial Dan Makna Produk Pada Iklan Pertamina Versi "Mereka Bilang Saya Gila" Di Instagram

Fitri Azaly Rahmawati<sup>1)</sup>, Rohmiati Soenaryo<sup>2)</sup>, Wiwien Wirasati<sup>3)</sup>

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta

[fitriazaly18@gmail.com](mailto:fitriazaly18@gmail.com)<sup>1)</sup>

[rohmi3005@gmail.com](mailto:rohmi3005@gmail.com)<sup>2)</sup>

[wiwien.wirasati3@gmail.com](mailto:wiwien.wirasati3@gmail.com)<sup>3)</sup>

### Abstrak

Peran Pertamina semakin strategis setelah Pemerintah melalui Undang Undang Nomor 8 tahun 1971 menunjuk perusahaan untuk menghasilkan dan mengolah migas dari ladang-ladang minyak serta menyediakan kebutuhan bahan bakar dan gas di Indonesia. Pertamina ingin menyampaikan bahwa mereka bukan hanya sekedar perusahaan BUMN yang menjual produk bahan bakar namun mereka merupakan perusahaan yang sangat peduli dengan sektor sosial khususnya lingkungan dan masyarakat. Iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" menggunakan *emotional branding* dengan pendekatan isu sosial yaitu mengangkat tema pemulihan hutan mangrove yang secara tidak langsung ikut serta membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan/menggambarkan lebih dalam representasi dan makna produk dalam iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" di Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semiotika, pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini dilakukan observasi terhadap iklan mengenai makna yang terkandung didalam iklan dan wawancara mendalam dengan key informan dan informan. Iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" menggunakan *emotional branding* dengan pendekatan isu sosial berupa kerusakan lingkungan.

Kata Kunci: Representasi, *Emotional Branding*, Isu Sosial.

### Abstract

*Pertamina's role has become increasingly strategic after the Government through Law Number 8 of 1971 appointed a company to produce and process oil and gas from oil fields and provide fuel and gas needs in Indonesia. Pertamina wants to convey that they are not just a state-owned company that sells fuel products, but they are a company that really cares about the social sector, especially the environment and society. The Pertamina advertisement version of "They Say I'm Crazy" uses emotional branding with a social issues approach, namely the theme of restoring mangrove forests which indirectly participates in helping the economic growth of the surrounding community. The objective of this research is to describe/describe more deeply the representation and the meaning of the product in Pertamina's "They Say I'm Crazy" version of the advertisement on Instagram. The research method used in this study is Semiotics, a qualitative approach. In this study, observations were made of advertisements regarding the meaning contained in the advertisements and in-depth interviews with key informants and informants. The Pertamina advertisement version "They Say I'm Crazy" uses emotional branding with a social issue approach in the form of environmental damage.*

*Keyword: Representation, Emotional Branding, Social Issues.*



## PENDAHULUAN

Komunikasi dan manusia merupakan dua elemen yang tidak bisa dipisahkan. Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai kebutuhan untuk bersosialisasi dengan manusia lain. Dalam proses tersebut, maka dibutuhkan adanya suatu proses komunikasi agar kebutuhan bersosialisasi tercapai. Tanpa adanya komunikasi, manusia tidak akan pernah bisa berinteraksi satu sama lain. Seperti yang kita tahu, komunikasi mempunyai fungsi sebagai alat atau sebagai media yang menjembatani dalam hubungan antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, serta kelompok dengan kelompok. Manusia juga dapat berkomunikasi secara verbal (lisan ataupun tulisan) maupun non verbal (menggunakan bahasa tubuh), dan berkomunikasi secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media).

Komunikasi dilakukan dengan sengaja oleh seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhan dan tujuannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu. Serta konsep komunikasi sebagai proses satu arah memfokuskan pada penyampaian pesan secara efektif dan menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi bersifat persuasif atau yang biasa kita sebut sebagai iklan untuk promosi.

Shimp dalam Wenats (2012, h.35) mendefinisikan: "Periklanan adalah bentuk komunikasi melalui media (*mediated communication*), dan berbayar (*paid*), dari sumber yang jelas, bertujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk bertindak, baik sekarang atau di masa depan".

Seiring perkembangan zaman, teknologi pun semakin canggih. Salah satu yang dihasilkan yaitu jaringan internet. Tiap tahun terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pengguna internet di Indonesia. Masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk bermacam kebutuhan. Salah satunya untuk mencari informasi, mendukung kegiatan belajar, bermain media sosial, bertukar pesan, *streaming* musik, menonton video, dan masih banyak hal lain yang bisa dilakukan.

Data dari hasil survei *We are Social dan Hootsuite* dalam *Datareportal.com*, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 204.7 juta dari total keseluruhan 277.7 juta penduduk per Februari 2022. Penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73.7% dari jumlah penduduk Indonesia.

Peningkatan pengguna internet mempengaruhi pertumbuhan penggunaan media sosial. Hal itu membuat banyaknya media baru bermunculan. Seperti yang kita tahu, masyarakat Indonesia banyak mengandalkan internet untuk keseharian mereka. Oleh karena itu periklanan di media sosial menjadi suatu strategi yang sangat tepat dilakukan oleh perusahaan karena periklanan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

Di Indonesia sendiri, ada berbagai macam *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat. Salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan situs berbagi foto dan video dalam jaringan internet yang bisa dilakukan secara instan dan cepat. *Instagram* sebagai media baru alternatif hiburan masyarakat mampu memosisikan diri begitu penting karena sangat digemari untuk berbagai macam kebutuhan. *Instagram* sendiri memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah untuk berinteraksi sesama pengguna, sebagai media hiburan, aktualisasi diri, tempat mencari inspirasi dan ide kreatif, bisnis *online*, dan masih banyak hal lainnya yang bisa dilakukan di *Instagram*.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh *We are Social dan Hootsuite* dalam *Datareportal.com* untuk kategori *Most-Used Social Media Platform* di Indonesia, menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi aplikasi ke dua yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 84,8% dari total populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Data tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi *platform* yang sangat strategis sebagai tempat perusahaan untuk memasang iklan.

Dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> yang diakses tanggal 13 April 2022, pukul 15.34 WIB, dinyatakan bahwa: "*Instagram* (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri".

Menurut Bambang dan Atmoko (2012, h.10): *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital dan mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

*Instagram* bisa menjadi media iklan yang efektif karena memiliki banyak pengguna. Perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen ataupun mempertahankan *image* baik mereka dengan berbagai cara seperti membuat *campaign* dengan memberikan informasi dan kelebihan tentang produk ataupun pendekatan dari segi jalan cerita iklan tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan

produk ataupun mempertahankan *awareness* serta posisi *brand* di benak masyarakat. Salah satu perusahaan yang menggunakan *platform Instagram* sebagai tempat untuk beriklan adalah Pertamina.

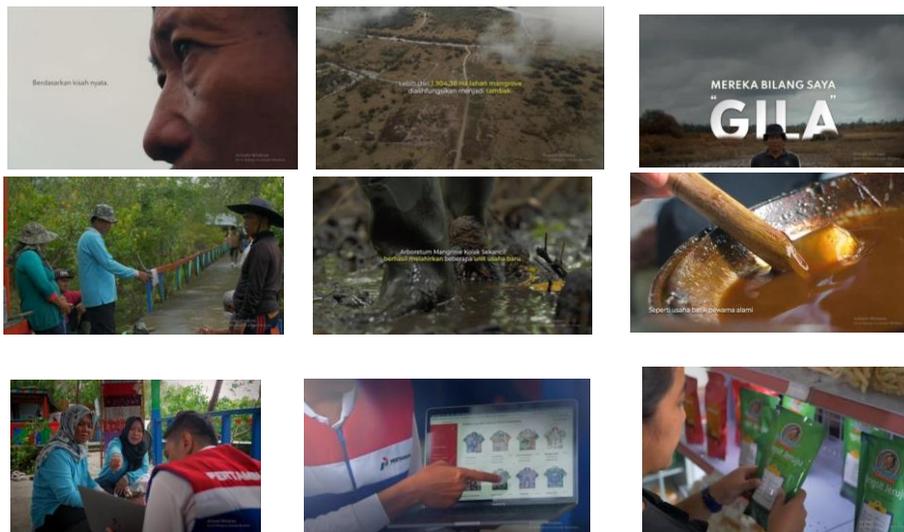
Dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Pertamina> yang diakses tanggal 13 April 2022, pukul 16.25 WIB, memaparkan bahwa: PT Pertamina (Persero) (aslinya merupakan akronim dari Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara) adalah sebuah BUMN yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Pertamina masuk urutan ke 122 dalam Fortune Global 500 pada tahun 2013. Pertamina pernah mempunyai monopoli pendirian SPBU di Indonesia, namun monopoli tersebut telah dihapuskan pemerintah pada tahun 2001.

Promosi Pertamina yang dilakukan dalam bentuk iklan telah berkembang sebagai industri kreatif yang tidak hanya mempunyai nilai jual suatu jasa atau produk. Selain bersifat persuasif iklan juga mengandung banyak makna yang menampilkan realitas sosial tertentu, dimana khalayak dapat melakukan interpretasi makna yang terdapat dalam iklan. Tanda-tanda tersebut antara lain terdiri dari tanda verbal dan tanda non-verbal. Iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" adalah salah satu iklan di Instagram yang tanda dan maknanya mengarah kepada suatu realitas sosial, yaitu merepresentasikan sesuatu hal dalam iklan tersebut.

Representasi menurut Barker dalam Nawiroh (2014, h.97) adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu. Mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah, dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan, dan dipahami dalam konteks sosial tertentu.

Berikut beberapa *scenes* pada iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila":

### Gambar Adegan dalam Iklan Pertamina



Pertamina membuat iklan dari sebuah kisah nyata yakni seseorang bernama Pak Wahyono, sempat dianggap „gila“ karena idenya untuk menyelamatkan hutan yang sudah gundul akibat pembalakan hutan di Kampung Laut Cilacap, Jawa Tengah. Melalui kelompok Krida Wana Lestari bersama PT Kilang Pertamina Internasional Unit Cilacap mengembangkan Arboretum Mangrove Kolak Sekencil (Konservasi Laguna Segara Anakan Cilacap). Lebih dari 1,2 juta pohon dengan beberapa jenis mangrove telah ditanam kembali di kawasan ini, selain itu melalui pemberdayaan masyarakat sekitar memberikan dampak tidak hanya untuk menjaga lingkungan, tetapi juga memberikan dampak secara ekonomi kepadamasyarakat.

Iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" menggunakan *emotional branding* dengan pendekatan isu sosial yaitu pemulihan hutan mangrove yang dampaknya secara tidak langsung ikut serta membantu sektor ekonomi masyarakat setempat. Iklan ini dikemas dalam bentuk audio visual yang diangkat menjadi iklan versi "Mereka Bilang Saya Gila" dan ditayangkan melalui *official account* Instagram Pertamina. Isu sosial menurut Soerjono dalam jurnal penelitian Wahyudi yang berjudul "Kritik Sosial Dalam Film *The Salt Of The Earth* (Analisis Isi pada Film Dokumenter *The Salt of The Earth* Karya Sutradara Wim Wenders)" (2018, h.9):



Pada dasarnya, masalah sosial menyangkut nilai-nilai sosial dan moral. Masalah tersebut merupakan persoalan, karena menyangkut tata kelakuan yang *immoral*, berlawanan dengan hukum dan bersifat merusak. Sebab itu masalah– masalah sosial tak akan mungkin tanpa mempertimbangkan ukuran-ukuran masyarakat mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk. adapun beberapa masalah sosial yang dihadapi masyarakat pada umumnya sama yaitu : kemiskinan, kejahatan, disorganisasi keluarga, masalah generasi muda dalam masyarakat modern, peperangan, pelanggaran terhadap norma-norma masyarakat, masalah kependudukan, masalah lingkungan hidup, dan birokrasi.

Menurut Thomson dalam Devi dan Sharma (2015, h.291): "*Emotional branding* bertujuan untuk membuat sebuah ikatan secara emosional dan secara proaktif dapat memperkaya kehidupan konsumen, menjadi sebuah bagian dari kenangan dan jaringan sosial konsumen". Sedangkan menurut Gobe dalam Mirza dan Febrina, (2016, h.64): "Tujuan *Emotional Branding* adalah menjalin hubungan emosional mendalam antara merek dengan konsumen melalui pendekatan-pendekatan kreatif dan inovatif dalam konsep penciptaan merek".

Iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" dikemas dengan sangat *cinematic look* sehingga memunculkan kesan beragam, iklan ini dapat memunculkan kesan tenang, prihatin yang mendalam, hingga perasaan bangga. Hal ini dikarenakan penggunaan *emotional branding* dengan pendekatan isu sosial sehingga dapat menarik simpati dari *audience*. Ketika *audience* melihatnya, diharapkan dapat memusatkan intensi mereka terhadap iklan.

Dikutip dari hasil jurnal penelitian karya Rachmayanti dan Pamungkas yang berjudul "Penerapan *Emotional Branding* Pada Iklan TVC Aqua Versi *It's In Me*", (2017, h.1085) disebutkan bahwa: Iklan ini merupakan suatu kampanye dari produk Aqua dengan memberikan kesadaran pada kita bahwa hidup sehat dimulai dari diri kitasendiri. Iklan ini juga menginspirasi *audience* untuk mulai hidup sehat dan juga memotivasi orang-orang untuk berkarya. Informan juga mendapatkan motivasi untuk hidup lebih sehat dan mulai berkarya dari *public figure* yang tampil dalam iklan tersebut yang memiliki prestasi pada masing-masing bidangnya. Pada pertanyaan ini informan merasakan adanya emosi tersendiri pada dirinya ketika melihat tayangan iklan tersebut dan mereka tergerak untuk memulai hidup sehat karena apa yang dirasakannya.

Menurut Reza Syahputra, sebagai *Head of Director Production House* Lembayung Communication yang menaungi pembuatan iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila": Jadi ini kan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina. Sebenarnya programnya Pertamina banyak banget. Terutama mereka lagi fokus di bidang lingkungan dan ekonomi. Untuk aspek lingkungan dan ekonomi direalisasikan dengan mereka ikut serta dalam penanaman hutan mangrove bersama Pak Wahyono yang dampaknya pun ikut memajukan sektor ekonomi setempat seperti yang digambarkan dalam iklan ini. Iklan ini juga berusaha menyadarkan orang-orang terhadap keadaan lingkungan sekitar mereka. Hal ini dilakukan dengan cara *emotional audience* dibangun dulu, karena berdasarkan hasil observasi ketika sisi emosional seseorang sudah tersentuh maka mereka lebih mudah *willing* terhadap hal yang membuat mereka tersentuh. Selain itu dari sisi Pertamina, mereka mau menunjukkan ke masyarakat bahwa Pertamina itu merupakan perusahaan yang memberikan efek positif ke aspek sosial. Terlepas mungkin banyak banget isu miring seperti kilangnya bocor kemudian polusi dan lain-lain. Nah dalam iklan ini mereka ingin memberikan gambaran bahwa ini loh bentuk tanggung jawab dan pedulinya Pertamina ke Masyarakat, lingkungan, dan ekonomi. Lalu lewat iklan ini juga Pertamina ingin mengajak masyarakat untuk peduli (*aware*) terhadap lingkungan sekitar mereka.

Hal itu lah yang membuat Pertamina bekerja sama dengan Lembayung Communication untuk membuat iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" dengan tujuan Pertamina ingin memperlihatkan bahwa inilah salah satu bentuk tanggung jawab serta kontribusi untuk aspek sosial terhadap lingkungan dan masyarakat dengan cara bekerja sama dan mendanai Pak Wahyono agar terus bisa melakukan pemulihan hutan mangrove yang secara tidak langsung ikut serta membantu sektor ekonomi masyarakat sekitar. Pertamina ingin menyampaikan bahwa mereka bukan hanya sekedar perusahaan BUMN yang menjual bahan bakar namun mereka merupakan perusahaan yang sangat peduli dengan masyarakat.

## METODE

Artikel ini dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Semiotika. Dalam Teknik pengumpulan data, ada 2 data yang penulis kumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori semiotika yang digagas oleh Roland Barthes karena tujuan penulis ingin mengetahui makna dari sebuah tanda dengan menggolongkan makna menjadi denotatif (makna sesungguhnya), konotatif (makna subyektif), dan mitos (berdasarkan kebudayaan pada masyarakat).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis melakukan analisis terhadap iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" dengan menggunakan elemen-elemen berupa *Heard words* (Kalimat yang terdengar), *Music* (Musik), *Seen words* (Kata-kata yang terlihat), *Picture* (Gambar), *Colour* (Warna), *Movement* (Gerakan) pada tampilan iklan di Instagram. Dengan menggunakan elemen-elemen tersebut, penulis dapat mengetahui makna yang berkaitan dengan representasi *emotional branding* dengan pendekatan isu sosial dan makna produk yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Dari hasil penelitian penulis mengetahui bahwa penggunaan *emotional branding* dengan pendekatan isu sosial digunakan pengiklan untuk merangsang rasa kepedulian *audience* yang melihat iklan tersebut serta memperlihatkan pertanggung jawaban yang dilakukan Pertamina terhadap sektor sosial khususnya lingkungan dan ekonomi.

Penggunaan *emotional branding* dengan pendekatan isu sosial pada iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" ditampilkan ketika iklan ini memperlihatkan perjuangan dari Pak Wahyono untuk mengembalikan hutan mangrove yang gundul menjadi seperti sediakala. Iklan ini juga memperlihatkan *before-after* dari keadaan hutan mangrove tersebut. Pada *scene* awal, sosok Pak Wahyono menceritakan keadaan hutan mangrove ketika ditebang secara liar untuk pembukaan lahan budi daya tambak. Dimana terlihat suasana yang suram diiringi dengan musik yang sendu. Hingga perlahan-lahan musik berubah menjadi *happy* dengan penggambaran keadaan yang mulai membaik setelah Pak Wahyono dan dibantu oleh Pertamina secara bertahap menghijaukan kembali pohon mangrove sehingga menjadi *massive* seperti sekarang. Peran Pertamina pun juga digambarkan tersirat dalam iklan ini, dari segi bantuan dana dan pembinaan terhadap masyarakat sekitar untuk mengembangkan usaha (UMKM) mereka.

**Pada tahap denotasi**, terlihat keadaan lingkungan sekitar dari Arboretum mangrove dimulai dari lahan yang masih kosong karena pembalakan liar sampai dengan tahap dimana keadaan hutan mangrove yang telah kembali hijau seperti semula. Pada iklan ini juga memperlihatkan perjuangan dari sosok Pak Wahyono sebagai tokoh awal yang memiliki ide untuk menanam kembali pohon mangrove disana yang kemudian dibantu oleh Pertamina untuk mewujudkan ide tersebut. Hingga pada akhirnya terlihat bahwa hutan mangrove sudah mulai membaik sehingga perekonomian masyarakat setempat juga ikut terangkat. Dalam iklan ini juga banyak kalimat yang terlihat sebagai penjelasan di beberapa *scene*.

**Pada tahap konotasi**, penampilan audio visual dan tentunya tema isu sosial dapat dijadikan alat untuk menyampaikan aspek *emotional branding* sehingga dapat menyentuh perasaan *audience*. Iklan ini menampilkan perjuangan dan kegigihan yang patut kita contoh dari sosok Pak Wahyono yang mencoba mengembalikan keadaan Hutan Mangrove Kolak Sekencil dari yang sebelumnya dibabat habis untuk pembukaan lahan budi daya tambak. Awalnya hal yang dilakukan Pak Wahyono mendapatkan cibiran sampai ada yang mengatakan bahwa beliau gila karena melakukan kegiatan yang dianggap masyarakat sekitar tidak masuk akal hingga Pertamina ikut membantu Pak Wahyono untuk menghijaukan kembali hutan mangrove yang pada akhirnya dapat berkembang secara *massive* seperti sekarang. Iklan ini juga menggunakan *tone warm* dan musik yang sendu sehingga dapat memunculkan *cinematic look* yang dapat merangsang sisi emosional *audience*. Warna mayoritas yang digunakan dalam iklan ini adalah hijau, coklat, biru, abu-abu, dan biru. Warna Hijau melambangkan alam dan lingkungan, tanaman hidup dan pertumbuhan yang berkesinambungan sebagai suatu esensi kehidupan alami. Hal ini selaras dengan mayoritas *scene* yang ditampilkan yaitu ingin memperlihatkan suasana alam dari hutan mangrove tersebut. Warna coklat melambangkan alami, bumi atau tanah. Sedangkan warna abu-abu dapat memberi efek menenangkan dan memberi fokus terhadap objek atau kalimat yang terlihat. Sedangkan warna biru memiliki makna kepercayaan, loyalitas, dan tanggung jawab yang mana terdapat pada baju anggota kelompok Krida Wana Lestari dan logo Pertamina sehingga hal ini memiliki makna bahwa Kelompok Krida Wana Lestari dan Pertamina dapat digambarkan sebagai organisasi yang bisa dipercaya, memiliki loyalitas, dan tanggung jawab terlebih terhadap lingkungan sekitar maupun pembinaan masyarakat untuk menumbuhkan sektor ekonomi.

**Pada tahap mitos**, **Mitos yang pertama** digambarkan dalam iklan ini adalah masyarakat Indonesia masih banyak yang menganggap bahwa perubahan kecil yang dilakukan seseorang tidak mungkin bisa membuahkan hasil positif ke banyak orang atau berdampak besar kedepannya. Namun, dalam iklan ini Pak Wahyono dapat membuktikan bahwa semua kerja keras dengan tekad yang kuat pasti akan membuahkan hasil meskipun berasal dari perubahan kecil yang dilakukan oleh individu. **Mitos yang kedua** adalah masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa keadaan lingkungan sekitar tidak berpengaruh signifikan bagi keberlangsungan hidup manusia. Sehingga mereka cenderung menyepelkan dan tidak memperdulikan keadaan sekitar. Hal ini dapat menyebabkan ketidakseimbangannya ekosistem seperti yang digambarkan dalam iklan ini bahwa efek dari penggundulan hutan mangrove yang dibuka



untuk lahan budi daya tambak justru menyebabkan udang mati sehingga para nelayan terkena imbasnya. Hal ini pun berlaku dimana saja, jika ada lingkungan yang rusak maka ekosistem disekitarnya terkena imbas. Kemudian **mitos yang ketiga** adalah persepsi masyarakat tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang hanya menghabiskan anggaran dari pemerintah tanpa memberikan pengaruh yang signifikan untuk masyarakat. Persepsi ini coba dipatahkan oleh Pertamina, dengan isi iklannya yang memperlihatkan pengabdian Pertamina kepada lingkungan dengan membantu Pak Wahyono dan warga sekitar, Pertamina mencoba menyampaikan bahwa mereka adalah perusahaan BUMN yang selalu mencoba membantu dan memberikan dampak positif pada negara dengan senantiasa memperhatikan lingkungan dan sektor ekonomi masyarakat Indonesia. Bukan hanya sekedar BUMN yang menghabiskan anggaran pemerintah seperti yang ada di persepsi masyarakat selama ini.

Pada **analisis makna produk** diketahui bahwa penggunaan strategi *emotional branding* dengan mengangkat permasalahan isu sosial yang digambarkan pada iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" bertujuan untuk merangsang kepedulian orang-orang terhadap keadaan lingkungan. Iklan ini juga dijadikan sebagai media *reminder* ke masyarakat untuk selalu menjaga lingkungan sekitar mereka karena hal tersebut berdampak langsung terhadap kehidupan ekosistem disekitarnya. penggunaan *emotional branding* dengan pendekatan isu sosial yang diterapkan dalam iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" dilakukan karena ketika orang merasa tersentuh sisi emosionalnya maka mereka cenderung lebih peduli dengan hal yang membuat mereka tersentuh. Tentu ini selaras dengan tujuan iklannya yaitu untuk merangsang kepedulian orang-orang terhadap lingkungan, kemudian sebagai *reminder* juga kepada masyarakat agar selalu menjaga lingkungan sekitar mereka. Selain itu makna lain yang coba disampaikan dalam iklan ini adalah Pertamina mau menunjukkan ke masyarakat bahwa mereka merupakan perusahaan yang memberikan efek positif kepada Indonesia. Terlepas banyaknya isu miring seperti kilang bocor, polusi dimana-mana dan lain sebagainya. Iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" juga ingin menanamkan persepsi bahwa Pertamina merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap aspek sosial di sekitar. Walaupun ada dampak negatif yang timbul akibat produksi dan penggunaan produk Pertamina tapi mereka mencoba sebaik mungkin untuk membenahi dampak tersebut salah satunya dengan cara membantu Pak Wahyono untuk menanam kembali hutan Mangrove yang sebelumnya gundul hingga kini berhasil memulihkan hutan mangrove dengan massa yang besar.

Pada **hasil wawancara dengan lima informan dapat disimpulkan** bahwa *audience* merasa tersentuh dan tergerak untuk memperhatikan lingkungan sekitar mereka. Pesan dari iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" cukup tersampaikan kepada *audience* yaitu pentingnya untuk terus peduli dengan keadaan lingkungan sekitar kita karena hal ini menimbulkan dampak langsung terhadap ekosistem disekitarnya. Selain itu *audience* juga memandang Pertamina sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan aspek sosial di Indonesia khususnya lingkungan dan ekonomi.

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas dapat dikemukakan bahwa penyampaian sebuah pesan yang dikemas ke dalam iklan menjadi tantangan tersendiri untuk sebuah *brand*. Bagaimana caranya *objective* itu harus bisa tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami kepada masyarakat. Tentunya hal ini dilakukan dengan menerapkan berbagai teknik pengemasan yang dirasa cukup efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini juga merupakan permintaan Pertamina kepada Lembaga Communication dalam pembuatan iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" di Instagram.

Iklan ini menggunakan *emotional branding* dengan pendekatan isu sosial kerusakan lingkungan untuk mencapai *objective* mereka yakni ingin menyampaikan bahwa Pertamina merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap aspek sosial dengan cara memperlihatkan kisah *before after* Pak Wahyono bersama Pertamina ketika berjuang mengembangkan hutan mangrove di Cilacap. Kemudian sebagai *reminder* untuk masyarakat agar peduli kepada lingkungan sekitar mereka karena dampak positif maupun negatif yang timbul dari keadaan tersebut dapat mempengaruhi keberlangsungan ekosistem sekitar.

Iklan ini dikemas dengan menggunakan *Emotional branding* karena dinilai dapat menargetkan aspek emosi *audience* sehingga dapat memunculkan sisi empati dari individu tersebut. Serta menggunakan konsep pendekatan isu sosial kerusakan lingkungan sebagai tema utama dengan tujuan menimbulkan rasa kepedulian dan simpati masyarakat terhadap lingkungan sekitar mereka serta memperlihatkan dampak keadaan lingkungan tersebut terhadap ekosistem disekitarnya.

Seperti yang dijabarkan oleh Keraf tentang tiga aspek yang diyakini oleh manusia terhadap lingkungan hidupnya dalam jurnal penelitian karya Zubaedah yang berjudul "Pesan Lingkungan Dalam Film (Analisis Semiotika Representasi Isu Lingkungan Pada Film Avatar 2009 dan Aquaman 2018) (2021, h. 17) :



Etika lingkungan hidup yang diyakini oleh manusia dalam lingkungan hidupnya terdiri dari; Antroposentrisme, Biosentrisme, dan Ekosentrisme.

1) Antroposentrisme

Menurut penjelasan dari Rene Descartes; sebagai di antara makhluk hidup yang ada, manusia memiliki tempat peran yang sangat penting. Manusia memiliki kelebihan yang diberi dari pencipta yaitu jiwa yang dapat untuk berfikir dan juga berkomunikasi dengan menggunakan bahasa. Dibandingkan dengan hewan yang merupakan makhluk yang lebih rendah. Dari penjelasan Descartes mempercayai bahwa hewan hanyalah sebuah tubuh mesin otomatis, tanpa adanya jiwa tidak adanya pemikiran atau pengetahuan yang dimiliki seperti manusia. Sama seperti contoh pada jam bahwa tuhan tampaknya telah memberikan mengatur jam untuk bergerak dengan cara tertentu. Aspek ini seakan menjelaskan bahwa makhluk tertinggi untuk menguasai lingkungan adalah manusia sebab manusia makhluk hidup yang berakal. Tetapi, aspek ini menjadikan manusia menjadi makhluk hidup yang egois karena dengan semena-mena mengolah lingkungan tanpa memperhatikan kelangsungan kehidupan makhluk hidup di sekitarnya.

2) Biosentrisme

Dalam pemikiran Albert Schweitzer, sumber Biosentrisme percaya bahwa kehidupan pada manusia itu merupakan sesuatu hal yang sakral. Orang selalu didorong untuk berusaha dan mempertahankan hidup dan juga menghormati orang lain satu sama lain. Orang yang bermoral merupakan mereka yang berkeinginan untuk membantu antar sesama seluruh umat manusia. Biosentrisme lebih menjelaskan mengenai hubungan khas manusia dengan alamnya yang diciptakan oleh sang penguasa. Terdapat suatu nilai yang penting di dalam alam ini, yaitu nilai dalam komunitas kehidupan yang ada di bumi. Sebagai makhluk yang memiliki akal, manusia memiliki tanggung jawab moral yang besar dan juga wajib dilakukan untuk kepentingan makhluk hidup seluruhnya dan juga kehidupan masa depan.

3) Ekosentrisme

Menjelaskan bahwa makhluk ekologis dapat berhubungan dengan objek biologis yang ada. Adanya tanggung jawab dan menjadi kewajiban pada moral yang tidak terbatas pada makhluk hidup. Pada kewajiban ini diemban oleh etika yang sama dan berlaku untuk semua realitas ekologis, termasuk didalamnya benda mati juga yang ada di lingkungannya di Bumi. Mengenai Ekosentrisme dikembangkan dan juga pemahamannya diperdalam melalui "*Deep Ecology*" yang dikemukakan oleh Arne Naess. "*Deep Ecology*" tidak berpusat pada manusia melainkan makhluk hidup dan juga benda mati yang berkaitan dengan usaha menyelesaikan masalah mengenai lingkungan secara keseluruhan. Pada aspek ini berfokus pada manfaat jangka panjang dari pada manfaat jangka pendek. Oleh karena itu, ini terkait dengan kepentingan seluruh ekologi.

Berdasarkan kutipan di atas penulis memahami bahwa terdapat tiga aspek yang diyakini oleh manusia tentang lingkungan hidupnya. Ketiga aspek tersebut adalah Antroposentrisme, Biosentrisme, dan Ekosentrisme.

Yang pertama Antroposentrisme berkaitan dengan peran manusia yang sangat penting karena manusia merupakan makhluk tertinggi untuk menguasai lingkungan. Tetapi, aspek ini menjadikan manusia menjadi makhluk hidup yang egois karena dengan semena-mena mengolah lingkungan tanpa memperhatikan kelangsungan kehidupan makhluk hidup di sekitarnya.

Yang kedua, Biosentrisme berkaitan dengan nilai yang penting yaitu nilai dalam komunitas kehidupan yang ada di bumi. Sebagai makhluk yang memiliki akal, manusia memiliki tanggung jawab moral yang besar dan juga wajib dilakukan untuk kepentingan makhluk hidup seluruhnya dan juga kehidupan masa depan.

Dan yang ketiga yaitu Ekosentrisme. Aspek ini berfokus pada usaha menyelesaikan masalah mengenai lingkungan secara keseluruhan yang mempunyai manfaat jangka panjang. Oleh karena itu, hal ini terkait dengan kepentingan seluruh ekologi.

Berdasarkan uraian tersebut penulis menyimpulkan bahwa iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" menggunakan *emotional branding* dengan pendekatan isu sosial berupa kerusakan lingkungan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Penggunaan *emotional branding* dengan pendekatan isu sosial dalam iklan Pertamina versi "Mereka Bilang Saya Gila" digunakan pengiklan sebagai *reminder* terhadap masyarakat luas agar senantiasa peduli dan menjaga lingkungan sekitar karena keadaan lingkungan sangat berpengaruh terhadap ekosistem disekitarnya.



Iklan ini juga ingin menggambarkan bahwa Pertamina merupakan perusahaan BUMN yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan aspek sosial di Indonesia khususnya lingkungan dan ekonomi.

Selain itu iklan ini sengaja dikemas menggunakan *emotional branding* dengan pendekatan isu sosial karena memang ingin memainkan sisi emosional *audience* agar mereka tersentuh dan cenderung menaruh kepedulian pada hal-hal yang membuat mereka tersentuh.

## SARAN

Sebaiknya iklan ini lebih dipersingkat durasi dan alur ceritanya sehingga *audience* dapat dengan mudah mengetahui inti pesan yang sebenarnya ingin disampaikan dalam iklan ini. Durasi iklan ini adalah 04 menit 35 detik. Terlalu panjang untuk sebuah iklan, hal yang ditakutkan adalah *audience* tidak menyaksikan iklan sampai akhir. Hal ini berakibat pesan yang ingin dikomunikasikan sebagian besar tidak sampai seutuhnya kepada *audience*.

Pada bagian topik keadaan hutan mangrove yang terus membaik dapat berpengaruh positif pada sektor ekonomi masyarakat sekitar sebaiknya bisa lebih diperjelas. Karena dari hasil wawancara kepada lima orang informan, respon mereka rata-rata tidak terlalu sadar bahwa iklan tersebut memberi informasi bahwa ekonomi masyarakat juga membaik seiring dengan kembalinya keadaan hutan mangrove seperti sediakala.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Devi, S., & Sharma, R. (2015). *Emotional Branding: Connecting Customer Via Heart. Department Of Commerce*. Delhi School Of Economics, Delhi University
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. yang diakses tanggal 13 April 2022, pukul 15.34 WIB.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pertamina>. Yang diakses tanggal 13 April 2022, pukul 16.25 WIB.
- Mirza, & febrina. (2016). *Hubungan Antara Emotional Branding Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen*. Jurnal Psikologi Integratif
- Nawiroh, V. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit GhaliaIndonesia.
- Pamungkas., Rachmayanti (2017). *Penerapan Emotional Branding pada Iklan TVC Aqua Versi "it's in me"*, *E Proceeding of Management*, Vol.4, No.1, April 2017, ISSN 2355 - 9357
- Wenats, A. G. (2012). *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zubaedah, M. T. (2021). *Pesan Lingkungan Dalam Film (Analisis Semiotika Representasi Isu Lingkungan Pada Film Avatar 2009 Dan Aquaman 2018)*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia