



ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL PADA IKLAN TELKOMSEL VERSI “TELKOMSEL SEMANGAT INDONESIA” DI MEDIA YOUTUBE

Rizki Ridho Anggono, Noveri Faikar Urfan

Program Studi Ilmu komunikasi, Falkutas Bisnis dan Humaniora,
Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia

Abstrak

Kemajuan teknologi modern, seperti periklanan, membuat generasi muda semakin dikuasai terhadap kemajuan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan tayangan - tayangan yang banyak mengandung nilai - nilai moral didalamnya, yang dapat memberikan manfaat, dan layak untuk ditonton. Salah satu iklan yang berbicara tentang nilai moral adalah Telkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan moral yang terkandung dalam iklan terkomsel versi “Telkomsel Semangat Indonesia”. Metode penelitian menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan paradigma interpretatif melalui pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi. Penelitian ini berfokus pada pesan moral yang terkandung pada iklan Telkomsel versi “Telkomsel Semangat Indonesia” berupa adegan-adegan yang terdapat dalam iklan menggunakan analisis teori semiotika Roland Barthes yang menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos pada setiap adegan iklan. Hasil dari penelitian ini, peneliti mendapatkan empat pesan moral yang terkandung dalam iklan Telkomsel yaitu memuat pesan moral yang berkaitan dengan kehidupan sehari hari seperti semangat pantang menyerah, bekerja keras, peduli lingkungan, dan tolong menolong.

Kata Kunci: Analisis Semiotika, Pesan Moral, Iklan.

PENDAHULUAN

Pada era zaman sekarang, pesatnya kemajuan teknologi, komunikasi menjadi alat penting dalam setiap upaya penyampaian informasi

dari satu pihak ke pihak lainnya. Media massa berkembang sangat pesat dan berpengaruh dalam kehidupan saat ini. Sebagai media penyampaian pesan, media massa sudah menjadi hal

terpenting dalam kehidupan sehari-hari Masyarakat. (Morrison, 2013)

Iklan adalah suatu proses promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan respon pelanggan atau masyarakat terhadap suatu produk, jasa, perusahaan, atau ide yang ditawarkan (Yuliyanto & Zulfiningrum, 2023). Tanda-tanda yang dihadirkan melalui visual pada iklan akan membuat khalayak yang melihatnya dapat mengidentifikasi apa pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

Beriklan melalui media sosial yang sedang menjadi mode saat ini menjadi salah satu cara yang paling jitu dan efektif bagi para pelaku bisnis mempromosikan produknya dengan mudah dan murah. Media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam menyebarkan dan menerima informasi. Faktor inilah yang menjadikan media sosial sebagai alat promosi dan penjualan yang harus digunakan para produsen (Kristianti, 2017).

Youtube merupakan situs media sosial yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi media seperti video dan audio. YouTube saat ini sudah sangat populer dan sangat berpengaruh dikalangan masyarakat. Video umum yang ditampilkan YouTube mencakup klip musik, film, acara TV, dan video buatan pengguna (Yuliyanto & Zulfiningrum, 2023).

Kemajuan teknologi modern, seperti periklanan, membuat generasi muda semakin dikuasai terhadap kemajuan teknologi. Selain kemajuan teknologi, di sisi lain masyarakat khususnya remaja merasa mendapat manfaat dengan hadirnya media yang memberikan banyak informasi yang dibutuhkan saat ini. Kebanyakan media mempunyai dampak negatif, terutama pada generasi muda yang sering menggunakannya. Disisi lain, timbul kekhawatiran dalam penggunaan media massa atau internet yang dapat mempengaruhi moral. Oleh karena itu,

diperlukan tayangan-tayangan yang banyak mengandung nilai-nilai moral didalamnya, yang dapat memberikan manfaat, dan layak untuk ditonton.

Salah satu iklan yang berbicara tentang nilai moral adalah Telkomsel. Perusahaan beriklan melalui media sosial YouTube. PT Telekomunikasi Seluler, juga dikenal sebagai Telkomsel, adalah anak perusahaan Telkom Indonesia, yang beroperasi di sektor telekomunikasi perumahan. Iklan-iklan Telkomsel tidak hanya mengedepankan layanan telepon seluler saja, namun juga mengandung banyak pesan dan makna, sehingga banyak reaksi netizen saat melihat iklan Telkomsel yang dikemas dengan unik dan rapi. Pada tanggal 27 oktober 2023, Telkomsel menghadirkan iklan yang berjudul "Semangat Indonesia" di Youtube. Ini merupakan persembahan Telkomsel untuk momentum peringatan sumpah pemuda, dengan konsep *#inisemangatindonesia*.

Iklan tersebut merupakan salah satu iklan Telkomsel yang inspiratif dan penuh makna. Iklan Telkomsel versi "Telkomsel Semangat Indonesia", pertama kali tayang di kanal youtube Telkomsel pada 27 Oktober 2023 silam, dengan jumlah views 17 Juta lebih yang berdurasi 1 menit. Melalui iklan tersebut, bertepatan dengan momen Hari Sumpah Pemuda pada tanggal 28 Oktober 2023, Telkomsel ingin menjadi inspirasi untuk semakin mempertegas posisinya dalam berkontribusi terhadap kemajuan bangsa dan negara yang diwujudkan dalam Semangat Telkomsel untuk terus menerus mempersatukan bangsa, menciptakan terobosan, mendorong kemajuan, berbagi harapan dan menjaga bangsa Indonesia.

Iklan ini bercerita tentang perjuangan masyarakat indonesia yang pantang mundur dan pantang menyerah, semangat menghadapi rintangan, semangat untuk bergotong royong, dan saling membantu untuk memajukan negeri. Banyak pesan moral yang

disampaikan melalui iklan karena pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat dan erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari.

Semiotika sendiri adalah metode yang digunakan untuk menganalisis suatu tanda. Sistem semiotika yang penting dalam sebuah iklan atau karya film adalah digunakannya tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu yang digunakan dalam iklan mengisyaratkan pesan kepada penonton (Riwu & Pujiati, 2018). Roland Barthes mengatakan bahwa untuk memecahkan setiap makna secara sempurna terhadap suatu karya, diperlukan pengelompokan makna antara makna denotasi, konotasi dan mitos. Singkatnya, menurut Barthes penanda (signifier) adalah teks, sedangkan petanda (signified) merupakan konteks tanda (sign) (Sobur, 2016). Dari latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Semiotika Pesan Moral Pada Iklan Telkomsel Versi "Telkomsel Semangat Indonesia" Di Media Youtube.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan berfokus pada pesan moral yang terkandung pada iklan Telkomsel versi "Telkomsel Semangat Indonesia" berupa adegan-adegan yang terdapat dalam iklan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma interpretatif. Teori-teori pendukung dalam penelitian khususnya semiotika Roland Barthes akan digunakan sebagai metode analisis untuk menemukan simbol, makna dan pesan dari setiap adegan promosi Telkomsel versi "Telkomsel Semangat Indonesia" di media Youtube.

Pada obyek penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah Iklan

Telkomsel versi "Telkomsel Semangat Indonesia" yang berdurasi 1 menit. Sedangkan yang menjadi subyek penelitiannya adalah mahasiswa / pekerja yang melihat Iklan Telkomsel versi "Telkomsel Semangat Indonesia".

Metode untuk pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pengamatan observasi dan dokumentasi. Pengamatan dilakukan dengan menonton iklan Telkomsel versi "Telkomsel Semangat Indonesia" yang ditampilkan pada media online, terutama media YouTube, dan mencatat setiap elemen yang ada dalam iklan Telkomsel versi "Telkomsel Semangat Indonesia". Sedangkan dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan cara menganalisis semiotika dengan menampilkan screenshot dalam setiap adegan dalam iklan Telkomsel versi "Telkomsel Semangat Indonesia" di media sosial youtube. Dokumentasi adalah pelengkap penggunaan metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2015).

Table 1 Bagan Roland Barthes

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber Tabel Sobur, 2016

Analisis data, peneliti menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes yang menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos pada setiap adegan iklan. Suatu sistem analisis semiotika yang terdiri dari representasi yang menandakan makna yang bisa langsung ditafsirkan dari objek yang ditampilkan dalam iklan. Konotasi merupakan makna yang muncul dari asosiasi yang diciptakan oleh iklan. Mitos

merupakan makna-makna yang diperoleh dari simbol yang digunakan dalam periklanan dan bagaimana simbol tersebut diinterpretasikan oleh masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengidentifikasi iklan berdasarkan empat gambar (adegan) beserta waktu dan durasinya. Iklan ini memuat pesan moral yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari seperti tolong menolong, semangat pantang menyerah, peduli lingkungan, dan kerja keras yang dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes, sebagai berikut:

Scene 1: Pantang Menyerah



Gambar 1. Tiga orang anak sekolah dasar mendahului sebuah bus dengan sepeda (00.09)

Sumber Gambar Youtube Telkomsel

Secara makna denotasi pada adegan pertama ini memperlihatkan tiga orang anak sekolah dasar yang sedang menyalip sebuah Bus yang sedang melaju di jalan dengan mengayuh sepeda.

Secara makna konotasi pada adegan ini yaitu menunjukkan tiga orang anak sekolah dasar yang mempunyai semangat pantang menyerah yang sangat besar untuk bisa menyalip sebuah bus, walaupun hanya menggunakan sebuah sepeda.

Mitos pada scene ini yaitu banyak Masyarakat meyakini bahwa usaha tidak akan pernah mengkhianati hasil seperti halnya dengan usaha yang sangat keras dan pantang menyerah

mengayuh sepeda maka sebuah bus akan tersalip.

Pesan moral yang ditunjukkan pada adegan ini yakni adanya pesan moral berupa semangat usaha pantang menyerah. Dalam adegan ini di perlihatkan bagaimana tiga orang anak sekolah dasar berusaha sekuat tenaga untuk bisa mendahului sebuah bus dengan hanya menggunakan sebuah sepeda, mereka pantang menyerah mengayuh sepeda hingga bisa mendahului bus itu.

Scene 2: Kerja Keras



Gambar 2. Nelayan yang sedang menangkap ikan ditengah laut (00.18)

Sumber Gambar Youtube Telkomsel

Secara makna denotasi pada adegan kedua ini memperlihatkan sebuah kapal dengan tiga orang nelayan yang sedang menangkap ikan di laut menggunakan jaring.

Secara makna konotasi pada adegan ini yaitu menunjukkan tiga orang nelayan yang bekerja keras rela melawan ombak dilaut untuk mencari ikan di Tengah laut menggunakan jaring agar mendapatkan ikan yang melimpah untuk di jual.

Mitos pada adegan ini yaitu menangkap ikan ditengah laut dengan menggunakan jaring akan lebih banyak mendapatkan ikan.

Pesan moral yang ditunjukkan pada adegan ini yakni adanya pesan moral berupa kerja keras, hal ini dapat dilihat di adegan tersebut yang memperlihatkan tiga orang nelayan yang rela menembus badai dan melawan ombak untuk ke tengah laut guna untuk

mencari ikan yang banyak lalu untuk di jual.

Scene 3: Peduli Lingkungan



Gambar 2. sekumpulan orang sedang menanam bibit mangrove (00.45)

Sumber Gambar Youtube Telkomsel

Secara makna denotasi pada adegan ketiga ini memperlihatkan sekumpulan masyarakat yang sedang menanam bibit tanaman mangrove bersama.

Secara makna konotasi pada adegan di detik 00.45 sekumpulan masyarakat yang sedang menanam Bersama bibit tanaman mangrove, mereka melakukan itu guna untuk menjaga lingkungan terhadap bencana abrasi pantai.

Mitos pada scene ini yaitu banyak Masyarakat meyakini dengan menanam tanaman mangrove dapat mencegah terjadinya bencana abrasi.

Pesan moral yang ditunjukkan pada adegan ini yakni adanya pesan moral tentang peduli lingkungan. Pada adegan ini menampilkan untuk mengajak Masyarakat melakukan aktivitas peduli lingkungan seperti menanam bibit mangrove, hal ini di lakukan untuk menjaga bumi dari bencana abrasi.

Scene 4: Tolong Menolong



Gambar 4. Adegan sekumpulan pria saling membantu memindahkan box (00.46)

Sumber Gambar Youtube Telkomsel

Secara makna denotasi pada adegan ketiga ini memperlihatkan sekumpulan orang laki laki sedang tolong menolong untuk memindahkan box-box yang berisi ikan dari kapal kedermaga.

Secara makna konotasi pada adegan ini yaitu sekumpulan pria sedang tolong menolong memindahkan box yang berisi ikan hasil tangkapan dari kapal de dermaga, hal ini dilakukan agar beban dari box ikan tersebut menjadi lebih ringan karena dilakuakan bersama sama. Sedangkan untuk adegan ini tidak ada Mitos.

Pesan moral yang ditunjukkan pada adegan ini yakni adanya pesan moral tentang "Gotong royong". Adegan ini merupakan salah satu dari yang mewakili karakter bangsa Indonesia sebagai bangsa yang menjunjung tinggi budaya gotong royong; Secara umum Pancasila memuat gotong royong, yaitu sila ketiga "Persatuan Indonesia".

Kegiatan gotong royong para pekerja memindahkan box box ikan dari kapal ke dermaga diketahui bermanfaat dalam mengurangi beban salah satu nelayan dan menjalin hubungan sosial yang baik karena saling bahu membahu. Sejauh ini gotong royong masih kuat mengakar di masyarakat. Perilaku gotong royong tidak hanya membantu Anda menyelesaikan pekerjaan, namun juga mempererat hubungan Anda dengan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan penyajian data yang telah uraikan dan dianalisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak tanda dalam Iklan Telkomsel yang banyak mengandung arti. Melalui analisis yang dilakukan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, peneliti menemukan empat pesan moral utama dalam iklan Telkomsel ini yang ditampilkan melalui makna denotatif, konotatif serta mitos yaitu, semangat pantang menyerah dalam segala sesuatu, ketika kita mengusahakan sesuatu sesusah apapun serta tidak mudah menyerah maka pasti akan mendapatkan hasil yang sesuai, karena usaha tidak akan mengkhianati hasil. Pesan moral yang kedua adalah kerja keras, Iklan Telkomsel mengajarkan kita untuk selalu bekerja keras karena kerja keras merupakan unsur penting dalam mencapai hasil yang berarti dalam berbagai aspek kehidupan serta kerja keras sering kali menghasilkan kesuksesan. Pesan moral ketiga adalah peduli lingkungan, dalam iklan ini mengajak Masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan sekitar seperti menanam bibit mangrove, dengan mempraktikkan kepedulian lingkungan, individu, organisasi, dan pemerintah dapat bekerja sama untuk mengatasi tantangan lingkungan yang mendesak dan menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan dan tangguh bagi semua orang. Pesan moral yang keempat adalah perilaku tolong menolong, tolong menolong tidak hanya membantu menyelesaikan pekerjaan, namun juga mempererat hubungan dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Kristianti, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24.

Riwu, A., & Pujiati, T. (2018). Analisis semiotika roland barthes pada film 3 dara. *Deiksis*, 10(03): 212-223.

Yuliyanto, W. D., & Zulfiningrum, R. (2023). Analisis Nilai Sosial dalam Iklan Gojek Edisi "Jangan Sepelekan Kekuatan Jempol" di Youtube. *Journal on Education*, 5(2), 4933-4944.

Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.

Morrisan, M. (2013). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Kencana Penada Media

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA CV.

Pratama, A., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1).

Sarifah, S., Aziz, A., & Afriansyah, A. (2022). Pesan moral dalam film iklan pahlawan untuk kakek: studi analisis semiotika roland barthes (*Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*).