



REPRESENTASI KENYAMANAN DALAM IKLAN SEMEN GRESIK "KENYAMANAN UNTUK SELAMANYA"

Khoirul Muttaqin & Helmi Wicaksono

Universitas Islam Malang

Jalan Mt. Haryono Dinoyo, Lowokwaru, Malang 65114

k.muttaqin89@unisma.ac.id

Published: 22 Aug' 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan representasi kenyamanan dalam iklan Semen Gresik "Kenyamanan untuk Selamanya". Teori yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes yang dikenal dengan konsep mitologi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data iklan Semen Gresik bertema "Kenyamanan untuk Selamanya" dan "Tak Henti Membangun Negeri". Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa makna denotatif iklan Semen Gresik "Kenyamanan untuk Selamanya" adalah suasana kota yang berdiri di atas Semen Gresik dan bangunan-bangunan yang terbuat dari Semen Gresik. Sementara itu makna konotatif adalah adanya keindahan, kedamaian, dan kepermaian itu menunjukkan kenyamanan kota yang dapat diwujudkan oleh Semen Gresik. Selanjutnya mitos yang tampak adalah adalah kota yang baik adalah kota yang meskipun berdiri gedung-gedung mewah, harus ada pohon-pohon atau tanaman hijau yang mengelilinginya juga hewan-hewan bisa hidup liar di sekitar masyarakat yang ada. Dengan demikian, dapat disimpulkan Semen Gresik melalui iklan tersebut ingin menunjukkan cita-citanya yang mendunia dan melawan persepsi bahwa mereka merusak lingkungan.

Kata Kunci: *Iklan, Kenyaman, Mitos, Representasi, Semen Gresik*

Abstract

This study aims to find the representation of comfort in Semen Gresik's advertisement "Comfort for Forever". The theory used is Roland Barthes' semiotics known as the concept of mythology. This research is a qualitative descriptive research with Semen Gresik advertising data sources with the themes "Comfortable for Forever" and "Unceasing to Build the Country". Based on the results of this study, it was found that the denotative meaning of Semen Gresik's advertisement "Comfort for Forever" is the atmosphere of the city that stands on Semen Gresik and buildings made of Semen Gresik. Meanwhile, the connotative meaning is the existence of beauty, peace, and the game shows the comfort of the city that can be realized by Semen Gresik. The myth that seems is that a good city is a city that even though there are luxurious buildings, there must be trees or green plants that surround it and animals can live wild around the existing community. Thus, it can be concluded that Semen Gresik through the advertisement wants to show its global ideals and fight the perception that they damage the context.

Keyword: *Advertising, Comfort, Myth, Representation, Semen Gresik*

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai iklan tentu menarik melihat berbagai macam iklan yang bisa kita lihat di televisi, koran, majalah, radio, atau yang lainnya. Iklan itu kadang berupa video, poster baliho, audio, atau yang lain, jika kita memahami secara sederhana iklan tersebut tentu bertujuan untuk mempersuasi para konsumennya. Akan tetapi berbeda jika kita melihat dari kaca mata kajian budaya. Tentu kita akan menemukan makna-makna yang di dalamnya juga kita akan menemukan praktik hegemoni, kuasa, dan politik yang tersirat. Penelitian ini berobjek iklan grup Semen Indonesia, yang merupakan jajaran perusahaan terbaik di Indonesia, di mana yang diambil adalah iklan Semen Gresik. Produk semen yang berpusat di kota Gresik ini merupakan salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) terbaik di Indonesia. Namun, terakhir ramai diberitakan saat perusahaan ini ingin mendirikan pabrik di Rembang, Pati dan Madura, masyarakat menentangnya, karena dianggap akan membahayakan lingkungannya. Sungguh berlawanan memang, padahal pabrik ini mendapat penghargaan *green industry* selama empat kali berturut-turut.

Kembali berbicara mengenai iklan, iklan tentu mempunyai tujuan agar masyarakat tertarik menggunakan produk tersebut, sehingga penghasilan dari perusahaan akan semakin bagus. Akan tetapi, ketika kita melihat iklan Semen Gresik yang bertema “Kenyamanan untuk Selamanya” kita akan menemukan suatu hal yang tidak hanya sekedar penawaran sebuah produk. Dalam hal ini banyak makna yang bisa kita ambil dari gambar yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, tentu hal ini akan menarik untuk diteliti. Hal ini juga akan menambah pemahaman konsumen betapa rapinya persuasi dan hegemoni yang terdapat dalam iklan tersebut. Tema iklan tersebut yang mengangkat “Kenyamanan untuk Selamanya” tentu berbeda dengan tema sebelumnya yaitu “Tak Henti Membangun Negeri”. Hal itu dapat dikaji dengan konsep mitologi Roland Barthes. Pemaknaan yang dilakukan Barthes mencoba untuk menunjukkan bagaimana mitos merupakan suatu makna baru yang berawal dari pemaknaan tingkat pertama dan kedua, yakni denotatif dan konotatif. Mitos dalam hal ini berbeda dengan mitos yang berkaitan larangan terhadap suatu masyarakat tertentu, tetapi pada makna baru yang diikuti oleh sekelompok masyarakat dan merupakan kebiasaan yang mereka lakukan dalam waktu tertentu (Fiske, 2005: 118).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Pertama penelitian yang dilakukan Puteri yang berjudul “Analisis Semiotika pada Iklan-Iklan Aqua di Televisi”. Fokus utama penelitian ini adalah mencari mitos dalam iklan. Hasil penelitian ini adalah identiknya Aqua sebagai air kesehatan (Puteri, 2017). Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Izza dan Jannah berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Susu SGM Eksplor Versi “Tunjuk Tangan”. Penelitian tersebut bertujuan mencari makna denotatif dan konotatif dalam iklan dan ditemukan bahwa iklan tersebut mengingatkan orang untuk selalu bangga jadi Indonesia dengan menjaga dan melestarikan kebudayaan yang ada di Indonesia (Izzah dan Jannah, 2020). Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Fitriani. Penelitian tersebut berjudul “Analisis Semiotik Roland Barthes pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H”. Penelitian tersebut berfokus pada makna denotatif, konotatif, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua hal pokok yakni pemaparan citra perusahaan dan promosi produk baru (Wicaksono dan Fitriani, 2021). Perbedaan ketiga penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini difokuskan pada representasi kata “Nyaman”. Hal itu menarik karena kata “Nyaman” terkadang memiliki pemaknaan yang banyak. Dengan itu, dilihat bagaimana Semen Gresik memaknai itu melalui pemaparan iklannya.

Ada beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama akan dibahas tentang iklan. Iklan pada dasarnya merupakan sarana persuasif yang bertujuan agar pembaca, pendengar, atau pemirsa akan mengikuti apa yang disampaikan oleh pembuat iklan. Dalam artian ini iklan merupakan sarana menggaet konsumen. Hal itu senada apa yang disampaikan oleh (Kasiyan, 2008:xviii) bahwa Iklan merupakan suatu penyampaian pesan agar khalayak sasaran tertentu dapat dipersuasi. Berikutnya hegemoni, secara tidak sadar pembuat iklan pun melakukan hegemoni tertentu pada konsumennya. Secara tidak sadar konsumen akan diarahkan pada suatu konsep yang membuat mereka menyetujui pembuat iklan. Hal itu senada dengan pernyataan Fakhri (2000) bahwa hegemoni merupakan suatu cara hidup untuk menjadi dominan dengan mempengaruhi citra, rasa, prinsip, kebiasaan, moralitas, bahkan politik dan agama. Konsep selanjutnya adalah kenyamanan. Kenyamanan bermakna suatu yang membuat betah dalam menikmati suasana atau keadaan yang dialami. Menurut Kolcaba (2003) menyatakan bahwa kenyamanan adalah suatu keadaan terpenuhi kebutuhan dasar manusia yang sangat individual dan holistik.

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mitologi Roland Barthes. Konsep semiotika Roland Barthes dikenal dengan sigifikasi dua tahap. Salah satu hal ini Barthes memaparkan suatu tanda dapat dilakukan dengan pemaknaan tingkat pertama dan kedua. Selanjutnya lebih lanjut Barthes memaparkan ada mitos di tingkat berikutnya (Fiske, 2005). Pemaknaan tingkat pertama yang dikenal dengan istilah denotasi adalah makna yang dapat dipaparkan secara eksplisit dan pasti. Menurut Barthes (dalam, Riwu dan Pujiati 2018) Denotasi merupakan sistem makna pertama yang telah disepakati secara konvensional dan menghasilkan makna yang pasti, langsung, atau eksplisit. Pemaknaan tingkat berikutnya adalah konotasi. Konotasi merupakan makna yang subjektif yang berdasarkan kemampuan interpretasi yang tentu dipengaruhi oleh beberapa aspek yang dimiliki subjek. Dengan demikian dapat dikatakan makna ini implisit dan merupakan pertemuan dengan perasaan atau emosi pemberi makna.

Selanjutnya merupakan mitos. Mitos tidak berkaitan dengan artian mitos atau larangan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini menurut Barthes mitos merupakan Mitos adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Dalam mitos, ada ideologi yang disampaikan. Barthes memaparkan bahwa mitos merupakan cara pemaknaan bukan sebuah konsep (Sobur, 2016:71). Berikutnya dari hal tersebut akan ditarik representasi. Representasi mengarahkan pada suatu hal yang ingin kembali ditunjukkan. Representasi dapat dikatakan merupakan konstruksi ulang suatu makna. Makna diproduksi dan dikonstruksi melalui proses representasi ini. Proses tersebut terjadi melalui penandaan serta praktik yang membuat sesuatu hal memiliki makna (Wibowo, 2011: 124). Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada kegiatan menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda, dan gambar yang ditampilkan dalam iklan Semen Gresik bertema "Kenyamanan untuk Selamanya" dengan menggunakan teori semiotik Roland Barthes tersebut. Hal itu akan memunculkan representasi yang menarik dari penyajian iklan itu, sehingga mampu tergambar dengan jelas maksud dan tujuannya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotik. Lebih khusus pendekatan semiotik yang digunakan adalah konsep semiotik Roland Barthes yang dikenal dengan istilah "Semiotik" yang didalamnya juga terdapat istilah mitologi. Sumber data penelitian ini adalah iklan Semen Gresik yang bertajuk "Kenyamanan untuk Selamanya" dan "Tak Henti membangun Negeri". Data berupa gambar, kalimat, frasa, dan kata yang terdapat di iklan tersebut. Pengumpulan data dengan teknik simak-catat dan disesuaikan dengan fokus yang

diambil dalam penelitian ini. Instrumen penelitian berupa kartu data, serta peneliti itu sendiri. Analisis penelitian dilakukan dengan melakukan empat tahapan. Empat tahapan itu meliputi: pengumpulan data, pereduksian data, penyajian data, dan penarikan simpulan menurut Miles & Huberman (Muttaqin, 2020).

HASIL

Dalam hasil penelitian ini dipaparkan dua sub-sub judul, meliputi, (1) Denotasi dan Konotasi dalam iklan Semen Gresik bertema “Kenyamanan untuk Selamanya”, (2) Mitos dalam iklan Semen Gresik bertema “Kenyamanan untuk Selamanya”.

1. Denotasi dan Konotasi dalam iklan Semen Gresik bertema “Kenyamanan untuk Selamanya”

Dalam artikel ini dibahas mengenai representasi kenyamanan dalam iklan Semen Gresik bertema “Kenyamanan untuk Selamanya”. Dalam iklan tersebut terdapat gambar dan tulisan yang menarik dan nanti akan dicari makna denotasi dan konotasinya.



Gambar 1. Iklan Semen Gresik Bertema “Kenyamanan untuk Selamanya”
(Sumber: <https://beritapelabuhan.com/banner-semen-indonesia/>)

Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan Semen Gresik bertema “Kenyamanan Untuk Selamanya” ini menampilkan suasana kota yang berdiri di atas Semen Gresik. Di sana ada jalan beraspal yang masih baik, lebar dan sepi, hanya ada satu mobil yang melewati jalan itu yaitu mobil yang terdapat logo Semen Gresik di belakangnya, di mana mobil itu merupakan mobil pengolah beton. Di kota tersebut berdiri beberapa gedung salah satunya tampak gedung monas. Ada beberapa rumah yang di depannya ada keluarga dengan dua anak, satu laki-laki dan satu perempuan, yang berjalan di atas rerumputan hijau di halaman rumah tersebut. Di atas gedung-gedung terdapat beberapa burung berterbangan. Ada hewan rusa di sekitar rumah tersebut. Ada pohon-pohon rindang mengelilingi rumah tersebut. Tampak dari kejauhan ada sebuah jembatan yang menjadi ikon kota Madura yaitu jembatan Suramadu. Di sebelah kiri atas ada logo Semen Gresik, sebelah kanan atas ada tulisan Semen Indonesia grup, dan di sebelah kanan tengah ada tema “Kenyamanan Untuk Selamanya”. Sementara di sebelah kanan bawah ada tulisan “Semen Gresik Kokoh Tak Tertandingi!”. Tepat di atas tulisan itu ada nomor *costumer service* Semen Gresik.

Makna Konotatif

Kesan sebuah kota yang damai dan permai langsung tampak pada iklan Semen Gresik tersebut. Awan cerah yang menjadi pemandangan di atasnya membuat kesan damai dan permai yang makin terasa. Laut yang berada di sampingnya digambarkan tanpa ada gelombang atau ombak yang tampak, menunjukkan pagi hari yang indah karena biasanya pagi hari ombak belum begitu besar. Burung-burung berterbangan semakin menambah suasana pagi, apalagi burung-

burung tersebut tampak merupakan burung sejenis bangau yang biasanya terbang di pagi atau sore hari. Akan tetapi, pemilihan warna putih agak sedikit kekuningan di belakang tulisan tema “Kenyamanan Untuk Selamanya” tampak menunjukkan itu adalah suasana pagi jika sore akan terlihat warna *orange*. Pagi identik dengan semangat. Semen Gresik ingin menggambarkan semangat yang keras untuk mewujudkan “Kenyamanan Untuk Selamanya” tersebut dengan menunjukkan suasana pagi.

Sebuah kota yang damai dan permai juga tampak dari jalan beraspal dua arah yang masih sepi. Itu menunjukkan kota yang jauh dari macet. Di mana kemacetan identik dengan hal yang tak indah. Hal itu tampaknya dihindari oleh iklan tersebut. Adanya gambar jembatan membuat kota yang tampak ini menjadi kota yang tak terisolasi. Jembatan itu menghubungkan dengan kota lain jadi keadaan sosial kota tersebut sangatlah bagus. Tampak pemilihan jembatan yang dapat diketahui merupakan jembatan Suramadu. Jembatan Suramadu memang sering ditampilkan di iklan-iklan Semen Gresik karena jembatan ini didirekan dengan menggunakan Semen Gresik. Suasana hijau di dalam kota tersebut menandakan kota yang permai dan damai. Banyak pohon-pohon rindang, rerumputan hijau terbentang luas bahkan sampai meluber seperti air ke bagian bawah di samping sak Semen Gresik. Hal itu menandakan bahwa Semen Gresik bisa menyatu dengan alam. Sementara itu ada wajah keluarga bahagia yang sedang berada di depan rumah dengan senyum ceria yang tampak. Keluarga itu saling bergandengan dengan pakaian santai menunjukkan keharmonisan antar anggota keluarga. Semua keindahan, kedamaian, dan kepermaian itu menunjukkan kenyamanan kota yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Hal itu sesuai dengan tema iklan “Kenyamanan Untuk Selamanya”. Selanjutnya, yang paling penting yang ingin dilihat oleh Semen Gresik adalah kota yang nyaman itu berdiri di atas satu sak Semen Gresik. Dalam hal ini tergambar bahwa Semen Gresik mempunyai andil untuk mewujudkan kenyamanan, keindahan, dan kepermaian kota.

Satu hal lagi yang menarik untuk dicermati adalah gambar Semen Gresik yang berbentuk pulau. Atau bisa dikatakan berbentuk globe, atau bola dunia. Meskipun di dalamnya menunjukkan gedung-gedung yang menandai keIndonesiaan dari iklan tersebut, tapi dengan adanya gambar globe maka hal itu tampak bahwa saat ini, PT Semen Gresik tidak hanya berkonsentrasi di Indonesia saja tapi mencoba merambah ke luar negeri. Hal itu tampak juga dari tema “Kenyamanan Untuk Selamanya” di mana tema itu lebih global dari pada tema sebelumnya “Tak Henti membangun Negeri” yang terkesan lebih nasional. Apalagi dalam iklan “Tak Henti membangun Negeri” terdapat gambar bendera Indonesia. Seperti berikut ini gambar iklan Semen Gresik bertema “Tak Henti Membangun Negeri”.



Gambar 1. Iklan Semen Gresik Bertema “Tak Henti Membangun Negeri”
(Sumber: <https://beritapelabuhan.com/banner-semen-indonesia/>)

Hal tersebut didukung dengan informasi yang dari situs resmi Semen Indonesia yaitu semenindonesia.com (diakses pada 6 Januari 2017) sebagai berikut :

“Tanggal 18 Desember 2012 adalah momentum bersejarah ketika Perseroan melakukan penandatanganan transaksi final akuisisi Thang Long Cement Company Vietnam yang memiliki kapasitas produksi 2,3 juta ton/tahun dengan nilai valuasi perusahaan adalah 335 juta dollar AS dengan porsi kepemilikan 70 persen. Akuisisi Thang Long Cement Company ini sekaligus menjadikan Perseroan sebagai BUMN pertama yang berstatus multi national corporation.”

Ini menunjukkan bahwa Semen Indonesia sekarang mulai membidik dunia global. Dalam istilah lainya Semen Indonesia telah menjadi *Multinational Company*.

2. Mitos dalam iklan Semen Gresik bertema “Kenyamanan untuk Selamanya”

Kode-kode yang ditampilkan dalam iklan di atas adalah kota dengan pepohonan hijau dan rerumputan hijau. Dalam kode tersebut memunculkan kode sosial bahwa kota metropolitan tidak hanya kota yang mempunyai bangunan tinggi menjulang tetapi akan indah jika banyaknya gedung tinggi dipersatukan dengan pepohonan atau tumbuhan hijau yang mengelilinginya. Selanjutnya penggambaran kota dengan adanya gedung tinggi dan beberapa hewan yang tampil pada iklan tersebut, juga menunjukkan makna counter-culture terhadap mitos kota metropolitan yang penuh sesak dengan gedung tinggi dan asap kendaraan, dan hewan jarang sekali bisa hidup berkliaran, ada hewan yang berkliaran itu pun hewan rumahan, seperti anjing, kucing, atau hewan liar yang tempatnya tak jauh dari pemukiman penduduk, seperti tikus, dan lainnya. Akan tetapi, dalam iklan tersebut ternyata kota metropolitan bisa diselaraskan dengan hewan yang bisa terbang bebas atau berjalan liar di situ ada rusa, ada burung sejenis bangau dan kakak tua yang terbang bebas. Hal ini dinilai juga menjadi cara Semen Gresik untuk meyakinkan konsumen bahwa Semen Gresik itu rama lingkungan di mana mereka telah mendapat legitimasi dari keberhasilan mereka meraih penghargaan green industry empat kali berturut-turut. Hal itu tergambar dari berita yang diambil dari [siti semenindonesia.com](http://semenindonesia.com)

“Komitmen PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam mengoperasikan pabrik semen yang peduli terhadap lingkungan kembali mendapat apresiasi dan Kementerian Perindustrian RI. Untuk keempat kalinya, Semen Indonesia menerima penghargaan bidang industri sebagai Green Industry. Penghargaan itu diserahkan langsung Menteri Perindustrian MS Hidayat kepada Plt Direktur Utama Semen Gresik Sunardi Prionomurti di Gedung Kementerian Perindustrian, Jakarta, Rabu (15/10). Sunardi Prionomurti mengatakan, penghargaan Industri Hijau dari Kementerian Perindustrian diterima sejak tahun 2011. “Penghargaan ini merupakan motivasi bagi kami untuk terus melakukan terobosan dalam mengelola pabrik semen yang berwawasan lingkungan. Kami menyadari bahwa alam sangat penting untuk menjaga keseimbangan. Oleh karena itu berbagai macam inovasi terus kami lakukan untuk mencapai kinerja lingkungan yang optimal,” ujar Sunardi. Dijelaskan, kinerja Perseroan yang membuahkan penghargaan tersebut antara lain efisiensi & konservasi energi, pengelolaan limbah B3 dan non B3, konservasi air dan menumbuh kembangkan keanekaragaman hayati.”

Hal ini juga mungkin bisa ikut meyakinkan masyarakat Pati, Rembang, ataupun Madura, bahwa tidak seharusnya mereka takut Semen Gresik akan mengganggu lingkungannya karena Semen Gresik itu peduli lingkungan. Hal itu tampak dari penghargaan yang didapat dan juga ditunjukkan dalam iklan yang tersebar di banyak tempat tersebut. Kode-kode lain yang dimunculkan adalah adanya keluarga yang tampak bahagia. Antara si orangtua perempuan dan laki-laki saling berpandangan ketika menggandeng kedua anaknya. Senyumpun tergaambar jelas di wajahnya. Hal itulah yang mampu menunjukkan kebahagiaan mereka. Berkaitan dengan hal yang ditampilkan di gambar iklan yaitu keluarga muda itu mempunyai dua orang anak, satu

laki-laki dan satu perempuan, itu menunjukkan kode sosial mengenai keluarga berencana (KB). Dalam hal itu muncul kode sosial yaitu keluarga yang bahagia adalah keluarga yang ikut KB. Hal ini dapat juga merupakan hegemoni terhadap masyarakat. Semuanya itu dapat dikaitkan dengan fenomena mengenai PT Semen Gresik yang berdiri dalam naungan PT Semen Indonesia merupakan perusahaan BUMN. Di mana dalam situs resmi Semen Indonesia, Pemerintah dulu pernah memiliki saham sebesar 75% di Semen Gresik. Akan tetapi, sekarang tinggal 51%. Berkurangnya saham tersebut tidak menutup status Semen Indonesia sebagai BUMN. Tentu prioritas utama kebijakan adalah dari pemerintah sebagai pemilik saham dominan. Dari hal tersebut pemerintah juga ikut berandil dalam mensukseskan program BKKBN yaitu dua anak cukup. Dalam iklan tersebut tampak keluarga bahagia itu keluarga yang mempunyai dua anak.

Dari kode tersebut tampak bahwa mitos yang ingin dimunculkan adalah kota yang baik adalah kota yang meskipun berdiri gedung-gedung mewah, harus ada pohon-pohon atau tanaman hijau yang mengelilinginya juga hewan-hewan bisa hidup liar di sekitar masyarakat yang ada. Jika dikaitkan dengan iklan Semen Gresik, maka dapat diperoleh pesan bahwa Semen Gresik mampu mewujudkan penciptaan kehidupan kota yang penuh dengan pepohonan dan peduli lingkungan di sekitarnya. Maka Semen Gresik pantas dijadikan pilihan utama untuk bahan baku pembangunan dan tidak perlu khawatir jika pendirian pabrik Semen Indonesia merusak lingkungan karena Semen Indonesia sangat memperdulikan lingkungan. Sementara karena saat ini rata-rata keluarga Indonesia modern adalah keluarga berencana penampilan keluarga berencana di dalam iklan tersebut perlu dilakukan untuk menarik hati konsumen-konsumen keluarga berencana yang saat ini menjadi tren masyarakat di Indonesia selain bisa jadi mendukung kebijakan BKKBN.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian itu maka dalam pembahasan ini dibahas tentang 'Representasi "Kenyaman" dalam iklan Semen Gresik bertema "Kenyamanan untuk Selamanya"'. Berbicara mengenai kata nyaman, dalam KBBI kata nyaman berarti (1) segar; sehat (2) sedap; sejuk. Sementara itu kenyamanan berarti keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan. Kolcaba (2003) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut. Pada intinya kenyamanan itu bersifat subjektif, tergantung siapa yang merasakannya. Dalam iklan Semen Gresik bertema "Kenyamanan untuk selamanya", kita ditunjukkan suatu suasana indah perkotaan yang bersih sepi, cuaca cerah, ada hewan di sekitarnya, ada pepohonan. Hal itu menggambarkan kenyamanan dan tampak dikuatkan dengan adanya keceriaan keluarga yang ada di dalamnya.

Dalam hal ini, makna nyaman seperti yang tertera di KBBI atau menurut beberapa ahli yang sudah diuraikan di atas, terwakili dari gambar yang dipaparkan dalam iklan Semen Gresik tersebut. Tetapi hal itu memiliki makna atau penafsiran lain jika kita lebih jeli memperhatikan gambar iklan tersebut. Kalau kita tahu Semen Gresik adalah produk yang bergerak dalam bahan baku bangunan atau sebagai bahan baku beton. Di mana dalam konsep gedung baik dari tembok atau batu bata semen termasuk komponen yang paling penting. Tentu saat ini gedung yang dari tembok atau batu bata tersebut adalah jenis bangunan yang paling banyak di kota dan sudah cukup banyak di desa. Seperti yang menjadi motto Semen Gresik Kokoh Tak tertandingi, maka kita akan melihat suatu bangunan yang menggunakan Semen Gresik dalam pembangunannya akan menjadi bentuk nyaman. Yaitu kenyamanan fisik ruang atau kenyamanan fisik tempat tinggal. Jika dilihat dari gambar tersebut di mana Semen Gresik menjadi dasar dari kota yang indah, permai, dan damai tersebut, tambahan pula ada tanaman

hijau di atasnya, rerumputan hijau, maka kenyamanan itu bermula pada kenyamanan pondasi bangunan yang menjadi tempat tinggal. Karena representasi kenyamanan di sini adalah terarah pada suatu hal yang cenderung tetap. Dalam hal ini, yang tetap atau cukup lama berubah adalah sebuah bangunan, jika menilik cuaca, pepohonan, hewan, cenderung mudah berubah. Jadi, dalam hal ini Semen Gresik ingin memberi pesan bahwa jika Anda ingin nyaman maka bangunan yang cenderung bersifat tetap itulah yang lebih mungkin kalian buat nyaman terlebih dahulu. Jika hal yang lain seperti cuaca, tumbuhan, hewan, udara, dan sebagainya, tentu ada faktor lain yang cenderung mempengaruhinya karena berkaitan dengan alam. Hal itu diperkuat dengan tema “Kenyamanan untuk Selamanya” bahwa kenyamanan itu harus bersifat tetap (selamanya), jangan mudah berubah-ubah.

Selain itu ada kenyamanan lain yang tergambar dari iklan tersebut, yaitu kenyamanan keluarga. Seperti yang sudah diutarakan sebelumnya dalam keluarga kehadiran buah hati tentu membuat rasa nyaman berada di rumah, meskipun kadang pula ada yang berpikir buah hati malah membuat ketidaknyaman berada di rumah. Dalam kasus demikian itu pasti ada sesuatu yang tidak beres dengan keluarga itu atau dapat dikatakan ada ketidaknormalan dalam keluarga tersebut. Mengenai kenyamanan keluarga di sini Semen Gresik mencoba menghegemoni masyarakat bahwa ingin kenyamanan keluarga maka ikutlah keluarga berencana atau KB, yaitu gambaran keluarga kecil dengan dua anak di dalamnya. Dalam hal ini representasi kenyamanan yang terbentuk memang bisa jadi dipolitisasi untuk pemasaran produk tersebut, masyarakat seolah dihadapkan dengan sebuah pernyataan bias mengenai kenyamanan yang ujung-ujungnya demi keberlangsungan promosi suatu produk yang diiklankan, dalam hal ini kenyamanan dikomodifikasi dalam bangunan yang kokoh karena memakai Semen Gresik.

Sementara itu seperti yang telah disebutkan bahwa sebagai BUMN, PT Semen Indonesia merepresentasikan nyaman dalam keluarga adalah kehadiran dua anak saja. Hal tersebut cenderung susai dengan jargon BKKBN mengenai keluarga berencana. Tapi hal ini dinilai tidak sekedar menunjukkan dukungan terhadap pemerintah, melainkan juga bisa saja membuat pengutamaan target konsumen, yaitu keluarga berencana, di mana saat ini keluarga di Indonesia yang dianggap ideal adalah keluarga berencana. Sementara sesuai fenomena saat ini keluarga berencana tersebut lebih cenderung mempunyai modal pendidikan dan ekonomi yang terbilang cukup mempunyai sehingga kemungkinan untuk membangun bangunan lebih besar. Banyak keluarga yang memiliki banyak anak adalah keluarga tidak mampu atau keluarga dari desa. Bahkan dalam pemerintahan pun diterapkan peraturan bagi pegawai pemerintah hanya dua anak yang akan diberi konspensasi oleh pemerintah. Berdasarkan dari itu, tentu yang diharapkan pihak PT Semen Gresik atau Semen Indonesia adalah mereka (keluarga berencana) menjadi konsumen produknya karena kemungkinan untuk menjadi konsumen sangat besar dan prospektif.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa makna denotasi dari iklan tersebut adalah penggambaran kota penuh dengan gedung pencakar langit. Ada jembatan di atas laut. Ada burung-burung berterbangan. Ada pepohonan hijau dan ada rerumputan. Ada keluarga di depan rumah. Ada hewan rusa berkeliaran. Cuacanya cerah. Ada beberapa tulisan motto dan logo Semen Gresik dan Semen Indonesia. Sedangkan makna konotasi tersebut menggambarkan semangat Semen Gresik dalam memberi kenyamanan dengan menampilkan gambar pagi hari. Selain itu, ada politik persuasi Semen Gresik yang menunjukkan bahwa mereka ramah lingkungan. Hal itu bisa saja ditunjukkan untuk meluluhkan anggapan masyarakat Rembang, Pati, atau Madura yang mencoba menghalangi pendirian pabrik Semen Indonesia di tempatnya.

Selanjutnya Semen Gresik mencoba eksis dengan menunjukkan gambar monas dan suramadu yang memakai produknya dalam pembuatannya. Ada pula menunjukkan bahwa Semen Gresik saat ini sudah menjadi multinasional company atau perusahaan multinasional.

Kode yang ada di dalam iklan tersebut menunjukkan mitos mengenai kota metropolis idaman. Selain itu ada juga mengenai keluarga berencana (KB) yang sedang marak digalakkan oleh pemerintah. Kenyamanan dalam iklan ini direpresentasikan berdasarkan hal yang tidak mudah bergerak atau berubah yaitu bangunan. Hal itu menjadi cara politik Semen Gresik untuk menggaet konsumen. Sementara itu kenyamanan dalam keluarga direpresentasikan dengan kehadiran dua buah hati atau anak. Dalam hal ini Semen Gresik tidak hanya mendukung BKKBN tapi juga lebih ke sikap politik dalam menggaet konsumen idaman. Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah adanya kajian yang lain terhadap objek penelitian ini. Akan menarik jika kajian ini digali lagi sebagai hiperrealitas Baudrillard. Saat ini masyarakat kota akan berlomba-lomba mencari kenyamanan dan makna kenyamanan itu akan bergeser menjadi hiperealitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Berita Pelabuhan. (2023). *Iklan Semen Gresik*. <https://beritapelabuhan.com/banner-semen-indonesia/>. Diakses 6 Januari 2023.
- Fakih, Mansour. (2000). *Masyarakat Sipil untuk Transformasi Sosial: Pengelolaan Ideologi di Dunia LSM Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, John. (2005). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hendarto, Heru, (1993). *Mengenal Konsep Hegemoni Gramsci, dalam: Diskursus Kemasyarakatan dan Kemanusiaan*. Jakarta: Gramedia.
- Ihza, Nurul dan Dafa Raudhatul Jannah. (2020). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Susu SGM Eksplor Versi Tunjuk Tangan. *Jurnal Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 3(1), 45-52.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- KBBI. (2022). *Arti Kata Nyaman*. <https://kbbi.web.id/nyaman>. Diakses 7 Januari 2022.
- Kolcoba, Katharine. (2003). *Confort Theory and Practice: A Vision for Holistic Health Care and Research*. New York: Springer Publishing Company.
- McCormick, E. J., Sanders, M. S. (1993). *Human Factors in Engineering and Design*. McGraw-Hill, Inc.
- Muttaqin, Khoirul dan Itznaniyah Murniatie. (2020). "Pengembangan Media Pembelajaran Lectora dalam Menelaah Struktur dan Kebahasaan Puisi Rakyat". *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajaran)*, 3(2), 320-334.
- Puteri, Bunga Diantirta Yapati. (2017). "Analisis Semiotika pada Iklan-Iklan Aqua di Televisi". *Jurnal Paramasastra*, 4(1), 161-176.
- Riwu, Asnat dan Tri Pujiati. (2018). "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film 3 Dara". *Jurnal Dieksis*, 10(3), 212-223.
- Satwiko, Prastowo. (2009). *Fisika Bangunan*. Yogyakarta: ANDI.
- Simon, Roger, (1999). *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: INSIST dan Pustaka Pelajar.
- Sobur, Alex. (2002). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- VOA Indonesia. (2023). *Warga Rembang dan Pati Tolak Pendirian Pabrik Semen di Jawa Tengah*. <http://www.voaindonesia.com/content/warga-rembang-dan-pati-tolak-pendirian-pabrik-semen-di-jawa-tengah/2452772.html>. Diakses 6 Januari 2023.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2011). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wicaksono, Arif Ranu & Afati Handayu Diyah Fitriyani. (2021). Analisis Semiotik Roland Barthes pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H. *Jurnal Asintya: Jurnal Penelitian Sastra dan Budaya*, 13(2), 155-164.