

**ANALISIS SEMIOTIK POSTER IKLAN COCA-COLA
VERSI "YUK MAKAN MANTAP DI HIDUP ALA COCA COLA"**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh :
Ali Wafa
B06304024

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2010 047 KOM	No. REG : D-2010 /KOM/047
	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
JULI 2010**

BETA
Jl. Ketintang 143301
Telp. 031-725251
031-725252

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**Skripsi oleh Ali Wafa ini telah diperiksa dan disetujui
untuk diujikan**

Surabaya, 16 Juni 2010

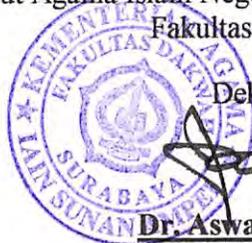
Pembimbing,



Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI
Skripsi oleh **Ali Wafa** ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 14 Juli 2010
Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah



Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121 994031001

Ketua,

Ali Nurdin, S.Ag, M.Si

NIP. 197106021998031001

Sekretaris,

Dra. Pudji Rahmawati, M.Kes

NIP. 196703251994032002

Penguji I,

Dr. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

Penguji II,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

NIP. 195409071982031003

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I : PENDAHULUAN.	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep	8
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II : KERANGKA TEORETIK.	
A. Kajian Pustaka	14
1. Konstruksi Sosial	
2. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi	14
3. Tahap Sebaran Konstruksi	16
4. Pembentukan Konstruksi Realitas Media Massa	17
5. Esensi Komunikasi Dan Komunikasi Nonverbal	19
6. Esensi Isyarat Tanda Atau Iklan Simbol	22
7. Semiologi Charles Sander Pierce	28
8. Poster iklan coca-cola versi yuk makan mantap dihidup ala coca cola	32
B. Kajian Teoritik	36
C. Kajian Terdahulu Yang Relevan.....	38
BAB III : METODE PENELITIAN.	
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	41
B. Unit Analisis	46
C. Tahapan Penelitian	47
BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.	
A. Deskripsi Obyek Penelitian	
1. Profil Industri Coca-cola.....	52
2. Sejarah Singkat Dan Profil Pembaca Coca-Cola	54
2.1 Info Produk Coca-cola	57
2.2 Jenis-Jenis Coca-Cola.....	58

B. Penyajian Data	59
C. Analisis Data.....	68
D. Pembahasan.....	72

BAB V : PENUTUP.

A. kesimpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perbedaan isyarat, tanda dan Simbol	26
1.2 Perbedaan Ikon / indeks / simbol	30
1.3 Analisis Poster Iklan Coca-Cola Dalam Kerangka Charles Sanders Pierce	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model <i>marketing communication</i> yang diadopsi dari model komunikasi Milik Harold D. Laswell	6
2.2 Hubungan ikon, indeks dan simbol	29
2.3 Elemen makna Pierce	32
2.4 Poster Iklan Coca-Cola	35
2.5 Skema Analisis Data	49
2.6 Skema kerangka berpikir	50
2.7 Elemen makna poster iklan dalam kerangka Pierce	61

kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Iklan sebagai alat informasi yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia. Dimana sejak kita bangun tidur telah diterpa produk iklan, baik itu televisi sampai iklan surat kabar. Iklan memang sudah

menjadi hal yang sangat lumrah dan bahkan menjadi virus dalam kehidupan kita sehari-hari, seperti hidup enggan mati pun segan.

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, poster dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil. Iklan adalah bagian yang sangat vital dalam kegiatan ekonomi *marketing* suatu produk barang atau jasa. Pada zaman dahulu, kegiatan promosi atau iklan suatu produk barang atau jasa dilakukan secara orasi (*speech*). Lalu, ketika ditemukan aksara baca-tulis, manusia melakukan kegiatan ekonominya dengan ditulis pada wadah untuk menulis, entah itu pada batu, kain, tulang, atau kertas.

Wadah yang terakhir ini melahirkan iklan yang muncul dalam bentuk poster, pamflet, atau *flyer*. Lalu dengan adanya *printer* yang mempengaruhi perkembangan media cetak, iklan dimuat di halaman-halaman surat kabar, koran, majalah, tabloid, dan sebagainya. Ketika media penyiaran mulai menggeliat dengan munculnya radio, manusia membuat iklan dalam bentuk suara.

Titik awal kemunculan poster adalah ditemukannya teknik litografi (cetak) dan kromatografi (pewarnaan) pada akhir tahun 1780-an. Pada pertengahan

abad 19 (tahun 1800-an) poster mulai banyak dibuat di Eropa. Pada tahun 1866 Julius Cheret membuat 1000-an poster untuk promosi pameran, pertunjukan theater, dan produk-produk lain di Paris.²

Dalam hal ini, peneliti lebih tertarik pada promosi yang dilakukan oleh produsen minuman Cola asal Amerika Serikat yakni The Coca-Cola Company, dengan salah satu nama produknya Coca-Cola yang dalam 6 bulan terakhir (dalam catatan peneliti yang dimulai pada awal bulan November 2009-saat ini April 2010) ini gencar melakukan promosi untuk menyaingi produsen minuman lokal yang tengah naik daun (Teh botol Sosro dengan segala diferensiasi produk yang mereka hasilkan).

Promosi yang dilakukan oleh Coca-Cola pun tidak terasa ‘setengah-setengah’, artinya totalitas promosi itu dilakukan bukan hanya melalui media televisi³, MP3⁴ (yang tentunya bisa didengarkan melalui radio, MP3 player, komputer maupun laptop pribadi) yang bisa di *download* secara gratis melalui website resmi Coca-Cola, belum lagi berbagai poster untuk mempromosikan undian yang tengah diadakan oleh Coca-Cola dengan menyertakan artis-artis yang mengisi jingle Coca-Cola, serta poster iklan produk iklan coca-cola yang menyertakan berbagai gambar makanan.

² Rajabrosur.com's, *Definisi Media Promosi*, <http://rajabrosur.multiply.com/reviews/item/3>, Diakses tanggal 03 Maret 2010.

³ Selain iklan TV, Coca-Cola juga menganggarkan biaya promosi mereka melalui video klip yang sarat akan nuansa merah *ala* Coca-Cola.

⁴ Dalam catatan peneliti jingle Coca-Cola juga masuk dalam daftar tangga lagu di Indonesia, sebuah inovasi yang cukup spektakuler ketika sebuah produsen mencoba melakukan sebuah ‘improvisasi promosi’ melalui lagu yang liriknya memang bisa dinikmati siapa saja.

Pesan yang disampaikan melalui media memiliki kekuatan yang maha besar untuk membentuk perilaku, pandangan atau tindakan dari khalayaknya. maka tak jarang banyak perusahaan atau lembaga kemasyarakatan mempercayai iklan sebagai kunci untuk merubah minat khalayak atau konsumen sehingga berhasil mempersuasi masyarakat dengan intensitas yang cukup tinggi, sehingga masyarakat secara tidak sadar telah menelan mentah-mentah isi dari iklan tersebut tanpa mempertimbangan terlebih dahulu maknanya.

Tugas media massa adalah memberitakan tentang gambaran realitas yang ada saat ini, cerminan dari realitas media seperti kita yang lihat, yang justru telah mengkonstruksi sedemikian rupa realitas yang ada. Tidak mengherankan jikalau kita tiap hari secara terus-menerus menyaksikan bagaimana peristiwa yang sama diperlukan secara berbeda oleh media tentang peristiwa yang diberitakan, ada yang diberitakan ada juga tidak diberitakan. ada menganggap penting, ada juga yang tidak menganggap penting sebuah berita. semua kenyataan ini menyadarkan kita betapa subyektifnya iklan/ berita. Mengetengahkan perbedaan semacam ini, tentu bukan bias atau distorsi dari pemberitaan media. Ini untuk memberikan ilustrasi bagaimana berita yang kita baca tiap hari telah melalui proses konstruksi⁵.

Jika dikaitkan dengan kerangka komunikasi pemasaran yang muncul ketika pihak produsen menginginkan lebih dari sekedar pengembangan yang baik atas produk yang mereka pasarkan kepada konsumen maka, dalam

⁵ Eriyanto, *Analisis Framing*, (Yogyakarta: LKIS, 2002), hal. 2

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa. Produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek anantara lain merupakan nilai-nilai kebudayaan massa artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Hubungan antara produsen dengan konsumen adalah hubungan komersial semata saja. Interaksinya, tidak ada fungsi lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen.

Pada dasarnya periklanan dibagi menjadi dua. Pertama, iklan komersial (*Corporate advertising*) Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *Corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada Publik. Sedangkan Iklan non komersial umumnya disebut dengan istilah Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertising*).

Pengertian iklan menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran* ialah segala bentuk presentasi nonpribadi

dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar.⁷

Hal ini mengartikan Iklan merupakan cara yang efektif bagi suatu lembaga atau produsen dalam mengeluarkan biaya yang nantinya akan digunakan dalam menyebarkan pesan, entah itu nantinya iklan tersebut digunakan untuk membangun prefensi merek atau untuk mendidik orang.

Jadi definisi konsep poster iklan Coca-Cola ialah selebar publikasi dengan maksud untuk ditempelkan di dinding atau di permukaan vertikal yang dibiayai oleh *The Coca-Cola Company* sebagai bentuk promosi produk minuman serta digunakan untuk membangun prefensi merek.

2. **Yuk Makan Mantep Dihidup Ala Coca Cola.**

Yuk Makan Mantep di hidup Ala Coca Cola merupakan iklan yang tergolong dalam iklan informatif karena memberitahukan kepada khalayak mengenai produk, kemasan serta harga yang terbaru. Selain itu juga mempromosikan kemudahan jika membeli produk yang baru tersebut. Dalam iklan ini dapat di artikan bahwa the coca cola compeny mengajak pada semua konsumen untuk mengkonsumsi minuman coca cola yang mana coca cola juga me nyediakan berbagai menu makanan.

3. **Analisis Semiotik.**

Secara etimologis semiotik berasal dari kata yunani *Semion* yang berarti ” Tanda” tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap

⁷ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, Edisi 12, Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan, 2007), h. 244.

Kesedian dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap umum, lazim dari tahap yang pertama. Bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya sudah dikonstruksi oleh media massa.

Menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan pemakaian, dimana seseorang *habit* tergantung pada media massa, seakan-akan media massa, sudah dijadikan dari bagian hidup yang tak bisa dilepas dari ideologinya.

2) Pembentukan Konstruksi Citra Media Massa.

Pada dasarnya konstruksi citra adalah sebuah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Dimana bangunan konstruksi citra ini terbentuk dalam dua model:

- a) *Good News*, konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. padahal model ini obyek pemberitaannya sudah dikonstruksi sebagai suatu yang memiliki citara baik sehingga terkasan lebih baik dari ssesungguhnya.
- b) *Bad News* sebuah konstruksi yang cendrung mengkontruksi kejelekan atau cendrung memberikan citra jelek, lebih buruk, dari sesungguhnya yang ada pada obyek pemberitaan itu sendiri.

Kesemua bentukan citra yang dilakukan oleh media massa memang bisa menjadi nisbi, kenisbian citra yang dilakukan oleh media massa sebenarnya tercatat dalam dua kata yakni *flanking* (dimana sebuah berita disajikan oleh media massa sama dengan sajian dari media massa yang lain) serta *head on* (dimana sebuah berita disajikan oleh media massa memiliki muatan yang berbeda dengan sajian dari media massa yang lain), disamping itu ideologi pembaca juga menentukan bahwa sebuah berita itu dia anggap *good news* atau *bad news* bentukan citra yang dilakukan oleh media massa

d. Esensi Komunikasi dan Komunikasi Nonverbal

Kita ketahui beberapa peneliti mengungkapkan beberapa teori tentang pertukaran pesan yang dilakukan oleh manusia dimulai dengan penyampaian ide yang dilakukan oleh komunikator melalui media taupun tidak kepada komunikan dengan efek yang langsung maupun tidak (permasalahan efek atau *feedback* tergantung pada komunikasi itu dilakukan dengan media yang biasanya disebut dengan komunikasi bermedia atau dilakukan dengan tidak menggunakan media yang umumnya dikatakan sebagai komunikasi tidak bermedia). Anggapan bahwa komunikasi sudah menjadi disiplin ilmu yang mandiri sehingga dijuluki *Communication Science* (ilmu komunikasi) *Communication* (komonologi) tidak datang begitu saja tanpa proses perhatian yang meningkat dari berbagai keilmuan disiplin ilmu sosial.

Proses transformasi atau penyampaian maupun pertukaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh manusia disampaikan secara verbal maupun non verbal.

Yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya . disini pernyataan dinamakan pesan/komunikasi, tapi orang yang menyampaikan komunikasi disini disebut komunikator.

lebih lanjut pertukaran ide yang dilakukan oleh manusia pada dasarnya mempunyai aspek, bahwasannya isi pesan yang menjadi itu adalah pikiran atau perasaan, sedangkan yang kedua adalah simbol atau lambang yang digunakan untuk melambangkan ide tersebut serta umumnya di artikan dalam menjadi 'bahasa'.

Pada dasarnya kehadiran manusia terhadap sesamanya ditandai dengan perilaku, dan semua perilaku itu komunikatif. Artinya komunikasi tidak bias dileta kan pada situasi tertentu atau yang lain, karena semua perilaku tidak hanya berdasarkan kata-kata yang menunjukkan komunikasi, bahkan tanpa berktapun manusia sudah melakukan komunikasi dengan menggunakan kata nonverbal, komunikasi juga merupakan hal yang sangat mendasar dalam proses sosial suatu masyarakat, komunikasi adalah jalan yang menghubungkan manusia yang satu dengan yang lain dalam artian disitu terdapat suatu interaksi antara keduanya.

Sementara itu *Edward T Hall* (1959) mengatakan bahwa budaya merupakan bagaimana cara dan langkah manusia untuk memahami dan mengorganisir dunianya yang terbentuk oleh sekelompok orang yang melintasi hubungan antara manusia dan bahkan generasi. Budaya memiliki dua manifestasi, yakni manifestasi material dan symbol-simbol yang mewarnai bahasa, terdapat kebiasaan, sejarah organisasi sosial termasuk pengetahuan, dan manifestasi yang kedua, budaya diharapkan sebagai identitas kelompok, budaya biasanya dinyatakan dalam gaya interaksi verbal maupun nonverbal.¹⁴ dari berbagai asumsi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi nonverbal dalam konteks penelitian ini menurut penulis adalah, komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang dilakukan dua orang yaitu: komunikator dan komunikan yang disitu terjadi komunikasi dengan melakukan tanpa kata-kata atau dengan kata lain menggunakan bahasa tubuh, gambar tulisan, warna, isyarat, tanda atau symbol. Biasanya komunikasi nonverbal ini sering digunakan oleh manusia disaat dia mendapatkan masalah dengan meluapkan emosinya terhadap persaan yang ditermnya. Tapi disini jika seandainya pesan yang diterima pada saat itu melalui sitem verbal tidak menunjukkan kekuatan pesan maka dapat menerima tanda-tanda nonverbal lainnya sebagai bahan pendukung.

¹⁴ Alo Liliweri, *Komunikasi Verbal Maupun Nonverbal* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1994), h 87.

e. Esensi Isyarat Tanda Atau Iklan Simbol.

Berbicara tentang komunikasi berarti kita pun berbicara tentang bahasa. Sejarah umat manusia di muka bumi ini telah mencatat bahwa tidak ada satu bangsa pun yang tidak mempunyai bahasa. Hanya dengan bahasa lah manusia berkomunikasi dan mempertukarkan pikiran perasaan, menerima dan memahami perbuatan satu sama lain.

Bahasa merupakan suatu bagian yang sangat esensial dan manusia untuk menyatakan dirinya maupun tentang dunia yang nyata. Adalah keyakinan yang naif kalau kita menyederhanakan fungsi bahasa yang seolah-olah hanya menjadi alat untuk menggambarkan pikiran dan perasaan saja. Yang lebih penting dan bahasa adalah bagaimana memaknakan simbol atau tanda yang telah di organisasikan dalam sistem kebahasaan.

Pada hakikatnya bahasa berhubungan langsung dengan persepsi manusia, dan menggambarkan bagaimana ia menciptakan dunia dan mewarnainya dengan simbol-simbol yang digunakannya. Bahasa merupakan medium atau sarana bagi manusia yang berpikir dan berkata tentang suatu gagasan, sehingga boleh dikatakan bahwa pengetahuan itu adalah bahasa. Apa yang di ungkapkan melalui bahasa merupakan lambang dan dunia nyata, dunia kita lihat secara konkret maupun penggambaran konsep-konsep lain yang abstrak. Bagi manusia, bahasa, merupakan faktor utama yang menghasilkan persepsi, pendapat dan pengetahuan.

menghubungkan dia dengan obyek. Dengan kata lain, simbol lebih substantive dari pada tanda.

Untuk mengetahui lebih jelas perbedaan antara isyarat, tanda, dan lambang dapat diketahui melalui tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Perbedaan Isyarat, Tanda dan Simbol

NO	ISYARAT	TANDA	IKLAN/SIMBOL
01	Diberitahukan oleh subyek kepada obyek (subyek aktif)	Subyek diberitahukan oleh obyek (subyek pasif)	Subyek dituntun Memahami obyek (subyek aktif)
02	Mempunyai satu arti	Hanya memuat dua arti	Mempunyai lebih banyak arti (sedikitnya dua arti)
03	Diberitahukan oleh subyek secara langsung (berlaku satu kali)	Subyek diberitahukan obyek terus menerus (berlaku secara tetap)	Subyek dituntun memahami obyek secara terus menerus (berlaku secara tetap)
04	Abstrak	Dikenal diketahui oleh manusia dan binatang setelah diajarkan berulang-ulang	Hanya manusia yang memahaminya
05	Yang dipakai untuk isyarat tidak ada hubungan khusus dengan yang disyaratkan	Yang dipakai untuk tanda selalu punya hubungan khusus dengan yang ditandai	Yang dipakai untuk lambang / simbol tidak mempunyai hubungan khusus dengan yang dilambangkan
06	Diciptakan manusia untuk manusia dan binatang.	Diciptakan manusia, alam dan binatang untuk manusia dan binatang	Diciptakan manusia untuk manusia.

Sumber: Alex Sabur, 2003, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda karya), h. 160-161.

Jadi isyarat adalah suatu hal atau keadaan yang diberitahukan oleh subyek kepada obyek. Artinya, subyek selalu berbuat sesuatu untuk memberitahu oleh subyek kepada obyek yang diberi isyarat agar obyek mengetahuinya pada saat itu juga, isyarat tidak dapat ditangguhkan

pemakaiannya dan berlaku pada saat dikeluarkan oleh subyek. Adapun bentuk-bentuk isyarat berupa: gerak tubuh atau anggota badan, suara-suara, bunyi-bunyian, sinar dan asap.

Tanda itu sendiri berarti suatu hal atau keadaan yang menerangkan obyek kepada subyek, menunjuk sesuatu yang riil (benda), kejadian atau tindakan. Adapun bentuk-bentuk tanda berupa : benda-benda seperti tugu-tugu, jarak jalan, tanda-tanda lalu lintas, tanda pangkat dan jabatan, tanda-tanda baca dan tanda tangan. Sedangkan tanda-tanda yang merupakan keadaan berupa munculnya awan hitam pada siang hari tanda akan turun hujan, adanya asap tanda ada api, munculnya kilat tanda akan ada guntur.

Sementara simbol atau lambang ialah suatu hal atau keadaan yang memimpin pemahaman subyek kepada obyek yang ada berupa: iklan partai, palang merah, salib, bulan bintang, simbol matematika dan logika.

Dari definisi tentang kehidupan diatas Geert, menitik beratkan pada simbol, bagaimana manusia berkomunikasi lewat simbol. Disatu sisi simbol terbentuk melalui dinamisasi interaksi sosial. Merupakan realitas empiris, yang kemudian diwariskan secara historis, bermuatan nilai-nilai dan disisi lain simbol merupakan acuan wawasan, memberi 'petunjuk' bagaimana warga budaya tertentu, menjalani hidup, media sekaligus pesan komunikasi, dan representasi realitas sosial.

Karena simbol merupakan representasi dan realitas empiris, maka jika realitas empiris berubah, simbol-simbol budaya itupun akan mengalami perubahan.

2. Semiologi dan Mitologi Charles Sanders Pierce.

Bapak semiotika modern ada dua yaitu Charles Sanders Pierce (1839 - 1914) dan yang lain Ferdinand De Saussure (1857-1913). Diantara keduanya tidak saling mengenal satu sama lain.¹⁸ Pierce pada tahun 1839 di Amerika Serikat dalam sebuah keluarga intelektual.

Perbedaan mengenai konsep semiotika ala pierce dan De Saussure disebabkan oleh perbedaan yang mendasar Pierce adalah ahli filsafat dan ahli logika, sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistik umum. Pierce mengusulkan kata Semiotika sebagai sinonim kata logika.

Menurut Pierce, logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran itu dilakukan melalui tanda-tanda. Manusia dimungkinkan memiliki keanekaragaman tanda yang luas, diantaranya tanda-tanda linguistik merupakan kategori yang penting, tetapi bukan satu-satunya kategori. Dengan mengembangkan teori semiotika, pierce memusatkan perhatian pada berfungsinya tanda pada umumnya.

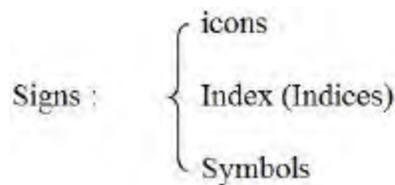
Sebaliknya Saussure mengembangkan dasar-dasar umum. Kekhasan teorinya terletak pada kenyataan bahwa bahasa sebagai sistem tanda. Ia menyatakan bahwa teori tentang tanda linguistik perlu menemukan tempatnya dalam sebuah teori yang lebih umum, untuk itu ia mengusulkan

¹⁸ Panuti Sudjaman dan Aart Van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 1.

nama semiologi (antara semiotika dan semiologi keduanya tidak ada perbedaan arti).

Dalam wawasan Pierce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Hubungan butir-butir tersebut oleh Pierce digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Hubungan Ikon, Indeks dan Simbol



Sumber : Alex Sabur, 2003, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya) hal. 158

Pada dasarnya ikon merupakan tanda yang bisa menggambarkan ciri utama sesuatu meskipun sesuatu yang lazim disebut obyek acuan tersebut tidak hadir. Misalnya Gambar botol berisi cairan hitam adalah ikon dari botol produk Coca-Cola. Indeks adalah tanda yang hadir secara asosiatif akibat terdapatnya hubungan ciri acuan yang bersifat tetap. Misalnya kata botol Coca-Cola yang disajikan dalam keadaan dingin memiliki indeks botol yang berair. Sedangkan simbol dalam pandangan Pierce adalah istilah sehari-hari yang lazim disebut kata (*Word*), nama (*Name*), dan label (*Label*).¹⁹

Pendekatan tanda yang didasarkan pada pandangan seorang filsuf dan pemikir Amerika yang cerdas. Charles Sanders Pierce (1839-1914). Menurut Pierce (dalam Berger, 2000 b: 14) menandakan bahwa tanda-

¹⁹ Ibid, hal. 44.

tanda berkaitan dengan obyek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat dari simbol untuk asosiasi konvensional. Untuk mengetahui lebih jelas tentang perbedaan ikon indeks dari simbol dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 1.2
Perbedaan Ikon / indeks / simbol

TANDA	IKON	INDEKS	SIMBOL
Ditandai dengan Contoh Proses	Persamaan (kesamaan) gambar-gambar, patung-patung tokoh besar foto reagen dapat dilihat	Hubungan sebab akibat asap / api, gejala / penyakit, bercak merah campak dapat diperkirakan	Konvensi kata-kata isyarat harus dipelajari

Sumber : Alex So bur, 2003, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya), h. 34

Menurut *Pierce*, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh obyeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat obyeknya, ketika kita menyebutkan tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan obyek individual, ketika kita menyebutkan tanda sebuah indeks. Ketiga, kurang lebih perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai obyek denotatif sebagai akibat dan suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol.²⁰

Apabila pernyataan Saussure tentang penanda dan petanda adalah kunci modal analisis semiologi, maka trikotomi Pierce adalah kunci

²⁰ Panuti Sudjaman dan Aart Van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 43.

televisi untuk pasar Amerika. Lagu ini dirilis sebagai single. Ini adalah kolaborasi antara Cee-Lo dari Gnarls Barkley, Patrick Stump dari Fall Out Boy, Brendon Urie from Panic! at the Disco, Travis McCoy from Gym Class Heroes, Janelle Monae, dengan Polow Da Don dan Butch Walker sebagai produser. Disutradarai oleh sutradara pemenang penghargaan, Alan Ferguson, video klip untuk la gunya diluncurkan di MTV pada bulan Juli 2009.

The Coca-Cola Company pada Mei 2009 mengumumkan bahwa ikon pop Lebanon Nancy Ajram merekam versi bahasa Arab dari Open Happiness, yang disebut "Eftah Tefrah", yang dirilis di pasar Timur Tengah. The Coca-Cola Perusahaan kemudian mulai memasarkan Open Happiness tema untuk pasar Asia Timur pada Juni 2009. Lagu Open Happiness ini disesuaikan dengan bahasa Kanton untuk di Hong Kong; lagu yang dinyanyikan oleh bintang pop Hong Kong Joey Yung di negara versi dari lagu dan video musik. Sebuah versi dari lagu untuk Singapura dirilis kemudian di bulan yang sama, yang dinyanyikan oleh bintang pop lokal Derrick Jocie Guo Holt. Video klipnya difilmkan oleh Warner Music. Pada bulan Juli 2009 Open Happiness ini diluncurkan di China, di mana versi lokal dari lagu ini direkam oleh penyanyi dan pencipta lagu Cina Wang Leehom. Lagu masuk dalam urutan lagu di Amerika Serikat, Selandia Baru, Perancis, Uni Emirat Arab, dan Australia. Di Cina, lagu secara bersamaan mencapai nomor peringkat pertama di beberapa tangga musik.

Pada bulan November 2009, The Coca-Cola Company meluncurkan versi Indonesia Open Happiness, dengan judul "Buka Semangat Baru". Lagu ini dinyanyikan oleh Ello, Ipang, dan Berry dari grup hip-hop/rock Saint Loco, dan bintang pop Indonesia-Filipina, Lala Kartodirjo.

Sedangkan untuk poster yang juga merupakan kampanye dari The Coca-Cola Company serta merupakan unit analisis dalam penelitian ini bisa dilihat sebagaimana dibawah ini.

B. Kajian Teoritik.

Dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan pada teori yang berkaitan dengan judul yang diambil, yaitu Analisis Semiotik Poster Iklan Coca-Cola Versi "Yuk Makan Mantep Dihidup Ala Coca Cola" dengan memfokuskan pada dua teori, yang diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian teori ini tidak dimaksudkan untuk mengujinya, melainkan sebagai dasar pijakan atau kerangka dalam mengkaji makna iklan Analisis Semiotik Poster Iklan Coca-Cola Versi "Yuk Makan Mantep Dihidup Ala Coca Cola" Adapun teori yang digunakan penelitian ini antara lain :

Pertama, Teori Acuan (*referential theory*).²² Menurut Alston, teori acuan/ teori referensial ini merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali dan mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu.²³ Acuan atau referensi dalam hal ini dapat berupa dalam berbagai macam bentuk benda, peristiwa, proses atau kenyataan. Sebagai contohnya dolar Amerika Serikat, maka lambang yang umumnya digunakan ialah \$, tentunya lambang \$ akan diketahui sebagai lambang dari dolar Amerika Serikat apabila orang yang melihat lambang tersebut sudah 'akrab' melihat atau menggunakan lambang tersebut.

Secara praktis teori ini memudahkan siapa saja dalam memaknai suatu kejadian, gambar, ataupun teks yang terdapat di berbagai media. Bagi peneliti teori ini dianggap tepat untuk merangkai pemahaman akan makna

²² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), h. 259

²³ *Ibid.*, h. 259

pesan yang terkandung dalam Analisis Semiotik Poster Iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantep Dihidup Ala Coca Cola", mengingat teori ini mampu memberikan suatu jawaban atau pemecahan yang sederhana serta mudah diterima karena teori ini mengakomodasi peneliti berdasarkan cara-cara berfikir alamiah tentang permasalahan penelitian, disamping itu juga teori ini mendasarkan diri pada hubungan antara istilah atau ungkapan itu dengan sesuatu yang diacunya.

Kedua, Teori ideasional, teori ini menyatakan bahwa makna atau ungkapan berhubungan dengan ide atau representasi psikis sebagai akibat dari timbulnya penggunaan kata atau ungkapan tersebut. Dengan kata lain teori ini berusaha membantu peneliti dalam mengidentifikasi makna ungkapan dengan gagasan- gagasan yang berkaitan dengan ungkapan tersebut

Hal ini (dalam pandangan peneliti) Sejalan dengan pandangan semiologi Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran itu dilakukan melalui tanda-tanda. Karena manusia memiliki kemungkinan dalam keanekaragaman tanda, Dengan pengembangan teori, Peirce memusatkan perhatian pada berfungsinya tanda pada umumnya.

Artinya iklan bisa saja dimaknai tidak hanya sebagai sarana informasi, edukasi bagi konsumen maupun publik, akan tetapi juga berbicara tentang konstruksi yang tengah dilakukan oleh sebuah lembaga atau perusahaan sehingga iklan tersebut bisa dikatakan memberikan pengaruh pada

berusaha mempresentasikan kenyataan yang ada dalam masyarakat. Simbol yang ditampilkan merupakan bagian dan kesadaran budaya masyarakat setempat dan simbol mampu memberikan gambaran realitas sosial yang sesungguhnya.

Ada hubungan yang sangat erat antara tanda-tanda dalam simbol dengan realitas sosial. Meskipun simbol penuh dengan permainan tanda, namun tidak berarti anda tersebut kehilangan makna/ referensi realitas sosial. Dengan kata lain tanda dalam simbol tetap memiliki kaitan yang erat dengan konteks sosial historis dimana tanda-tanda tersebut diciptakan, dalam hal ini simbol menginterpretasikan tanda dengan realitas sosial.

Dari interpretasi simbol diatas, maka dapat dikatakan bahwa, dan semua tanda-tanda yang ada dalam simbol “supporter” Persebaya merupakan gambaran Bonek secara keseluruhan.

2. Penelitian ini berjudul: Analisis Iklan ‘Moncong Putih’ Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di Televisi swasta. (Studi Analisis Semiotik dan Analisis Wacana). Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2004. Dalam penelitian tersebut dapat dirumuskan dua permasalahan. Pertama, bagaimana makna iklan PDIP di televisi swasta? Kedua, bagaimana implikasi iklan PDIP pada masyarakat? Sudut pandang yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: Pertama, penelitian ini melihat secara mendalam tentang makna yang terkandung dalam sebuah iklan “Moncong Putih” Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di televisi Swasta dengan menggunakan analisis semiotik dan analisis

wacana. Kedua, sudut pandang yang peneliti ingin mengetahui implikasi masyarakat sekitar tentang munculnya 'Moncong Putih' Partai demokrasi Indonesia Perjuangan di Televisi Swasta.

Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: Produksi iklan 'Moncong Putih' di Televisi Swasta secara teoritis memang sangat sempurna dengan sifat-sifat iklan pada umumnya. Meskipun pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut antara audio dan video mampu membangun tentang simbol-simbol PDI Perjuangan. Dengan tidak meninggalkan fungsi media Televisi iklan "Moncong Putih" adalah sebagai bukti kekuatan iklan PDIP dalam menghadirkan identitasnya. Sehingga makna yang ditimbulkan dari pesan iklan adalah ajakan bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk mencoblos Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) No:18. sedangkan proses konstruksi iklan moncong putih hanya sampai pada kognisi sosial masyarakat. Karena ternyata iklan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) tidak mampu mengkonstruksi pada sisi afektif dan behavior pada masyarakat. Sehingga pada pemilu tahun 2004 ini Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) telah dianggap gagal dalam membangun citra Partai PDIP sendiri, sehingga menjadikan PDIP tidak dapat memenangkan pemilu tahun 2004.

penelitian kritis. Dialog kritis ini digunakan untuk melihat secara lebih dalam kenyataan sosial yang telah, sedang dan akan terjadi. Dengan demikian, menempatkan penafsiran sosial peneliti untuk melihat bentuk representasi dalam setiap tanda (gambar dan teks) yang ada pada poster iklan Coca-Cola. Maka dalam penelitian paradigma kritis, penelitian yang bersangkutan tidak bisa menghindari unsur subjektivitas peneliti dan hal ini bisa membuat perbedaan penafsiran gejala sosial dari peneliti lainnya.

Dalam perkembangan ilmu komunikasi modern, kata-kata (teks) maupun gambar adalah kombinasi kalimat yang diatur dan dikelola secara sistematis dan logis sehingga sehingga bisa dimanfaatkan sebagai alat komunikasi. Dengan demikian, kata-kata (teks) serta gambar merupakan bagian integral dari keseluruhan simbol yang dibuat oleh suatu kelompok tertentu. Jadi kata selalu bersifat simbolik, karena simbol dapat diartikan sebagai realitas yang mewakili atau merepresentasikan ide, pikiran, gagasan, perasaan, benda dan atau tindakan manusia.

Adapun jenis penelitiannya peneliti menggunakan jenis analisis semiotik dengan menggunakan model Charles Sander Peirce. Alasan peneliti menggunakan penelitian Semiotik ini adalah bahwa objek yang dikaji oleh peneliti disini adalah makna dari poster iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantap Dihidup Ala Coca Cola", dengan memaknai sebuah poster iklan dengan mendasarkan pada beberapa hal: penanda dan petanda yang ada dalam iklan tersebut, fenomena yang sesuai fakta-fakta yang ada di masyarakat. Peirce menegaskan bahwa kita dapat berpikir dengan sarana tanda. Sudah

pasti tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi. Pierce berpendapat, seperti dikutip oleh Alex Sobur, "*something which stand to some body for something in some respect or capacity*" (bahwa tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal). Tanda bisa berarti sesuatu bagi seseorang jika hubungan yang "berarti" ini diperantarai oleh interpretasi.²⁵

Dalam wawasan Pierce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*).

Pada dasarnya ikon merupakan tanda yang bisa menggambarkan ciri utama sesuatu meskipun sesuatu yang lazim disebut objek acuan tersebut tidak hadir. Misalnya Gambar botol berisi cairan hitam adalah ikon dari botol produk Coca-Cola. Indeks adalah tanda yang hadir secara asosiatif akibat terdapatnya hubungan ciri acuan yang bersifat tetap. Misalnya kata botol Coca-Cola yang disajikan dalam keadaan dingin memiliki indeks botol yang berair. Sedangkan simbol dalam pandangan Pierce adalah istilah sehari-hari yang lazim disebut kata (*Word*), nama (*Name*), dan label (*Label*).²⁶

Pierce menandakan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan obyek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat dari simbol untuk asosiasi konvensional.

²⁵ Panuti Sudjiman dan Art Van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), hal.43

²⁶ *Ibid*, hal. 44.

Menurut *Pierce*, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh obyeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat obyeknya, ketika kita menyebutkan tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan obyek individual, ketika kita menyebutkan tanda sebuah indeks. Ketiga, kurang lebih perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai obyek denotatif sebagai akibat dan suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol.²⁷

Lebih jelasnya *Pierce* mengemukakan teorinya yaitu *Triangle Meaning* (segita makna), yang terdiri dari *Sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Menurut *Pierce*, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila, ketiga elemen makna ini berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Model ini mengupas persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang berkomunikasi.²⁸ Hubungan segitiga makna *Pierce* dapat digambarkan yang digunakan dalam analisis penelitian ialah sebagai berikut:

Analisis semiotik dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mengungkap makna pesan dalam Poster iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantep Dihidup Ala Coca Cola". Makna yang lebih mendalam dapat diperoleh dari tanda-tanda yang terdapat dalam simbol melalui gambar dan teks yang diperoleh, dengan analisis semiotik diharapkan dapat

²⁷ *Ibid.*, hal. 43.

²⁸ Alex Sabur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisa Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing* (Bandung: Remaja Rosda karya, 2006), hal. 115

gambar dan kata yang digunakan dalam poster iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantap Dihidup Ala Coca Cola". Sedangkan *obyek* adalah nama atau apapun yang merujuk pada tanda yang tercantum dalam poster iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantap Dihidup Ala Coca Cola". Sementara *interpretan* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda atau bisa jadi makna dari *tanda* yang terdapat pada poster iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantap Ala Coca Cola". Apabila, ketiga elemen makna ini berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna poster iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantap Dihidup Ala Coca Cola" yang diwakili oleh tanda dalam poster iklan Coca-Cola tersebut. dalam hal ini peneliti akan menyajikannya pada bab 4 sub penyajian data.

Secara singkat ada tiga masalah yang hendak diulas dalam analisis semiotik. *Pertama*, masalah makna (*the problem of meaning*). Bagaimana orang memahami pesan? Informasi apa yang terkandung dalam struktur poster iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantap Dihidup Ala Coca Cola". *Kedua*, masalah tindakan (*the problem of action*), atau pengetahuan tentang bagaimana gambar atau kata-kata apa saja yang digunakan dalam poster iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantap Dihidup Ala Coca Cola". *Ketiga*, masalah koherensi (*the problem of coherence*), yang menggambarkan poster iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantap Dihidup Ala Coca Cola" membentuk suatu akal dan dapat dimengerti

Analisis semiotik dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mengungkap makna pesan dalam poster iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantap Dihidup Ala Coca Cola". Makna yang lebih mendalam dapat diperoleh dari tanda-tanda yang terdapat dalam simbol melalui gambar dan teks yang diperoleh, dengan analisis semiotik diharapkan dapat mengungkap makna yang tersembunyi dibalik gambar dan teks yang ada dalam simbol tersebut. Tahap ini akan peneliti paparkan pada bab 4 sub analisis data.

Gambar 2.5
Skema Analisis Data



- c. Diantara konsumen mingguan, minuman ringan dikonsumsi sama seringnya dengan minuman sirup dan makanan ringan, dan jauh lebih sering dikonsumsi dibandingkan dengan es krim.

Dengan konsumsi minuman ringan yang sedemikian luasnya, produk minuman ringan bukanlah barang mewah melainkan barang biasa. Industri minuman ringan memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan dengan jumlah konsumsi per kapita yang masih rendah dan penduduk berusia muda yang sangat besar.

Saat ini, Indonesia mencatat tingkat konsumsi produk-produk Coca-Cola terendah (hanya 13 porsi saji seukuran 236 ml per orang per tahun), dibandingkan dengan Malaysia (33), Filipina (122) dan Singapura (141). Karena minuman ringan merupakan barang yang permintaannya elastis terhadap harga, berbagai upaya dilakukan agar harga produk-produk minuman ringan tetap terjangkau.

Dibandingkan dengan Indonesia, konsumsi minuman ringan di negara tetangga jauh lebih tinggi (Indonesia:13; Malaysia:33; Filipina:122). Untuk ilustrasi, pada tahun 1977, konsumen bisa membeli 11 botol kecil minuman ringan mengandung soda atau teh siap minum dengan upah minimum harian di Jakarta dan 13 botol pada tahun 2001. Namun, sebagai perbandingan terhadap produk permen yang menaikkan harga, konsumen bisa membeli 205 permen dengan upah yang sama pada tahun 1997 dan hanya 136 pada tahun 2001.

Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian dikenal sebagai Coca-Cola. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca-Cola karena berpendapat bahwa dua huruf C akan tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir, Spencer, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia.

Dr. Pemberton menjual ciptaannya dengan harga 5 sen per gelas di apotiknya dan mempromosikan produknya dengan membagi ribuan kupon yang dapat ditukarkan untuk mencicipi satu minuman cuma-cuma. Pada tahun tersebut ia menghabiskan US\$46 untuk biaya periklanan. Pada tahun 1892, Pemberton menjual hak cipta Coca-Cola ke Asa G. Chandler yang kemudian mendirikan perusahaan Coca-Cola pada 1892.

Chandler piawai dalam menciptakan perhatian konsumen dengan cara membuat berbagai macam benda-benda cinderamata berlogo Coca-Cola. Benda-benda tersebut kemudian dibagi-bagi di lokasi-lokasi penjualan penting yang berkesinambungan. Gaya periklanan yang inovatif, seperti desain warna-warni untuk bus, lampu gantung hias dari kaca, serta serangkaian cinderamata seperti kipas, tanggalan dan jam dipakai untuk memasyarakatkan nama Coca-Cola dan mendorong penjualan.

Upaya mengiklankan merek Coca-Cola ini pada mulanya tidak mendorong penggunaan kata Coke, bahkan konsumen dianjurkan untuk membeli Coca-Cola dengan kata-kata berikut: "Mintalah Coca-Cola sesuai namanya secara lengkap; nama sebutan hanya akan mendorong

penggantian produk dengan kata lain". Tetapi konsumen tetap saja menghendaki Coke, dan akhirnya pada tahun 1941, perusahaan mengikuti selera populer pasar. Tahun itu juga, nama dagang Coke memperoleh pengakuan periklanan yang sama dengan Coca-Cola, dan pada tahun 1945, Coke resmi menjadi merek dagang terdaftar.

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Kami memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company.

Perusahaan kami memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola ke lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat penjualan.

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (*joint venture*) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Amatil Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia.

Coca-Cola Amatil pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitra usaha Coca-Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia yang juga adalah mitra usaha saat perusahaan ini memulai kegiatan usahanya di Indonesia. Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat.

Saat itu perusahaan baru memperkerjakan 25 karyawan dan mengoperasikan tiga buah kendaraan truk distribusi. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca-Cola Company. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu.

Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia.

Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk kami didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia. Bersama-sama kami hadirkan saat-saat penuh kesegaran setiap hari.

2.1 Info Produk.

Coca-Cola Bottling Indonesia memproduksi merek-merek inti seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta, dan Frestea di dalam pabrik-pabriknya yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk menjaga agar mutu minuman yang dihasilkan sesuai dengan standar, kami menerapkan dengan ketat proses produksi yang diakui secara internasional.

Pemberian kode-kode pada setiap produk merupakan bagian terpenting dari keseluruhan proses. Dengan kode-kode itu kami menjaga agar para pelanggan mendapatkan minuman kami dalam rasanya yang terbaik.

- g. Coca-Cola with Lime (Jeruk nipis).
- h. Raspberry Coke (Rasa frambus).

B. PENYAJIAN DATA.

Poster merupakan publikasi (baik gambar atau teks atau gabungan keduanya) dengan maksud untuk ditempelkan di dinding atau di permukaan yang vertikal. Umumnya ukurannya besar. Yang konvensional ukuran poster adalah 24 x 36 inchi. ³¹

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa. Produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan nilai-nilai kebudayaan massa artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Hubungan antara produsen dengan konsumen adalah hubungan komersial semata saja. Interaksinya, tidak ada fungsi lain selain memanapulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen.

Pada dasarnya periklanan dibagi menjadi dua. Pertama, iklan komersial (*Corporate advertising*) Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

³¹ *Loc.Cit.*, Rajabrosur.com's.

Iklan *Corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada Publik. Sedangkan Iklan non komersial umumnya disebut dengan istilah Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertising*).

Pengertian iklan menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran* ialah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar.³²

Hal ini mengartikan Iklan merupakan cara yang efektif bagi suatu lembaga atau produsen dalam mengeluarkan biaya yang nantinya akan digunakan dalam menyebarkan pesan, entah itu nantinya iklan tersebut digunakan untuk membangun prefensi merek atau untuk mendidik orang.

Jadi definisi konsep poster iklan Coca-Cola ialah selebar publikasi dengan maksud untuk ditempelkan di dinding atau di permukaan vertikal yang dibiayai oleh *The Coca-Cola Company* sebagai bentuk promosi produk minuman serta digunakan untuk membangun prefensi merek.

³² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, Edisi 12, Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan, 2007), h. 244.

C. ANALISIS DATA.

Dari data yang diperoleh penulis berusaha menganalisis dari berbagai pemaparan sebelumnya tentang makna yang terdapat pada poster iklan coca-cola versi "Yuk Makan Mantap Dihidup Ala Coca-Cola". Dari sini peneliti menemukan beberapa temuan-temuan

1. *Tagline* dari poster iklan Coca-Cola versi '*Yuk, Makan Mantap Ala Coca Cola*', menandakan ajakan kepada konsumen yang merupakan salah satu syarat iklan sebenarnya *tagline* ini pernah beberapa kali digunakan oleh pihak Coca-Cola, peneliti sendiri ketika melihat pertama kali iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantap Dihidup Ala Coca-Cola" sempat mengira bahwasannya adalah *tagline* Coca-Cola untuk iklan mereka yang baru. Keheranan peneliti bukanlah tanpa alasan yang tidak ilmiah hal itu dikarenakan secara keseluruhan poster yang di tempel oleh pihak coca-cola membawa 'unsur-unsur' yang sama sekali baru dengan tampilan gambar berbagai kuliner yang sudah umum di Indonesia, tapi mengapa justru Coca-Cola mengusung *tagline* mereka yang lama yang sudah lama dikenal oleh masyarakat atupun publiknya.
2. *Botol Coca-Cola yang berair*. Tanda botol Coca-Cola yang berair memberikan tanda bahwasannya botol Coca-Cola tersebut baru saja dikeluarkan dari lemari pendingin, tanda semacam ini memang sudah sejak lama digunakan oleh pihak Coca-Cola; bisa jadi inilah tanda terlama yang ada dalam poster iklan Coca-Cola versi "Yuk Makan Mantap Dihidup Ala Coca-Cola".

3. Selanjutnya peneliti beralih pada obyek 3 ekor kupu-kupu berwarna putih, entah apa yang dimaksud Coca-Cola dengan penyertaan tanda ini ke dalam poster iklan Coca-Cola “Yuk Makan Mantap Dihidup Ala Coca Cola”, obyek kupu-kupu semacam ini menandakan bahwa produk yang di sediakan oleh pihak coca cola memeberikan kesegaran dengan minuman yang sehat, steril dan menyehatkan jadi tidak di tangguhkan lagi bahwa produk coca cola bisa di nikantai siapa saja dan mudah untuk melakukan pembeliannya karena telah disediakan di toko-toko terdekat, tentu saja kita tidak serta-merta bisa didapatkan dari sebotol minuman cola.
4. Botol Coca-Cola berair yang berada diatas tumpukan butiran es, yang seakan memberikan penegasan (hal ini mengartikan bahwa penegasan tersebut berkaitan dengan obyek *Botol Coca-Cola yang berair* yang memang juga menandakan kesegaran Coca-Cola) bahwa Coca-Cola memang siap membe rikan kesegaran pada konsumen maupun publiknya. Tanda ini disamping memberikan penegasan juga bisa jadi semacam *dualisme* dalam pemberian tanda, dalam pandangan peneliti pihak Coca-Cola cukup memberikan adalah satu obyek saja untuk menandakan bahwa Coca-Cola mampu memberikan kesegaran pada konsumennya. Selain itu peneliti juga melihat ketimpangan tertentu terhadap obyek-obyek yang diberikan Coca-Cola terkait dengan penandaan produk mereka yang memberikan kesegaran, peneliti tidak sekalipun melihat obyek-obyek maupun teks dalam poster iklan Coca-Cola versi “yuk

makan mantap dihidup ala coca cola” yang menandakan bahwa kesegaran Coca-Cola tidak hanya bisa dinikmati dengan es saja (atau ketika Coca-Cola disajikan dalam keadaan dingin), hal ini tentu saja bermasalah ketika ada salah satu konsumen menderita alergi terhadap hawa dingin (misalnya saja penderita penyakit sinusitis yang tidak tahan terhadap minuman *ber-es* atau dingin); hal ini dalam pandangan peneliti merupakan salah satu kelemahan Coca-Cola dalam pertimbangan pemilihan obyek dalam poster iklan Coca-Cola.

5. Selanjutnya ialah obyek Piring yang dikelilingi oleh cabai serta didalamnya terdapat mulut terbuka yang menandakan Coca-Cola memberikan kenikmatan bagi orang-orang yang suka dengan makanan pedas, peneliti memandang gambar ini ‘menarik’ pihak Coca-Cola mencoba meyakinkan orang-orang yang menyukai makanan pedas bahwasannya produk mereka ‘mampu’ menemani santap makan mereka; obyek cabai merah menjadi tanda untuk orang-orang yang menggemari makanan pedas, lalu yang menjadi permasalahan ialah tidak terdapat obyek (dalam poster iklan Coca-Cola versi “yuk makan mantap dihidup”) yang menjadi tanda untuk orang yang tidak menyukai makanan pedas.
6. Tusuk Sate Coca-Cola akan memberikan kenikmatan apabila dihidangkan dengan penikmat kuliner sate, benarkah obyek tersebut hanya menandakan bahwasannya obyek tusuk sate hanya menandakan bagi penggemar sate; jika peneliti cermati angka sembilan merupakan

angka keberuntungan (jika peneliti meminjam terminologi orang tionghoa yang selalu menggunakan obyek angka sembilan sebagai angka keberuntungan), namun jika obyek tersebut dipandang oleh ‘kaum *Nahdhatul Ulama*’ (NU) ditandakan kepada jumlah walisongo yang berjumlah sembilan serta ditandakan kepada jumlah *asmau’l husna* yang berjumlah sembilan. Dengan kata lain penggunaan obyek ini bisa ditandakan bahwa dengan poster iklan ini Coca-Cola berharap bisa mendapatkan keberuntungan, selain itu Coca-Cola ini adalah produk minuman yang aman di konsumsi oleh orang-orang muslim. Pandangan sepeerti ini peneliti lakukan bukan sekedar menganalisis dari penggunaan umumnya obyek serta tanda itu, peneliti melihat dari poster iklan ini tidak terdapat logo halal dari Majelis Ulama’ Indonesia (MUI), obyek 9 tusuk sate bisa jadi sebagai pengganti logo halal tersebut.

D. PEMBAHASAN

Sebelum melakukan konfirmasi temuan dengan teori, terlebih dahulu peneliti akan memaparkan jenis iklan berdasarkan tujuannya menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran*. Peneliti lakukan agar memudahkan peneliti dalam mengkonfirmasikan temuan dengan teori yang peneliti lakukan. Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:³³

³³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, Edisi 12, Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan, 2007), h. 245.

- a. Iklan Informatif , iklan ini dimunculkan untuk menciptakan kesadaran konsumen akan sebuah produk.

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut, bertujuan untuk membentuk atau menciptakan pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada; menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk; menjelaskan cara kerja produk; mengurangi ketakutan konsumen; mengoreksi produk.

- b. Iklan Persuasif, iklan ini muncul untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian konsumen akan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Sedangkan untuk Iklan ini, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut; bertujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk memilih merk tertentu; menganjurkan untuk membeli; mengubah persepsi konsumen; membujuk untuk membeli sekarang.

- c. Iklan Pengingat, iklan jenis ini dimunculkan agar konsumen terangsang untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut, bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa; mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat; mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut; menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*); menjalin hubungan baik dengan konsumen.

- d. Iklan Penguatan, ialah iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa konsumen melakukan pilihan yang tepat ketika membeli atau memakai produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Selanjutnya peneliti akan mengkonfirmasikan temuan dengan teori yang peneliti gunakan, yang pertama ialah teori acuan atau *referential theory*. Menurut Alston, teori acuan ini merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali dan mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu.³⁴

Acuan atau referensi dalam hal ini dapat berupa dalam berbagai macam bentuk benda, peristiwa, proses atau kenyataan; mengingat teori ini mampu memberikan suatu jawaban atau pemecahan yang sederhana serta mudah diterima karena teori ini mengakomodasi peneliti berdasarkan cara-cara berfikir alamiah tentang permasalahan penelitian; disamping itu juga teori ini mendasarkan diri pada hubungan antara istilah atau ungkapan itu dengan sesuatu yang diacunya. Dalam penelitian ini peneliti mengkonfirmasikan penggunaan obyek berbagai macam makanan yang digunakan dalam poster iklan coca-cola versi buka semangat baru, penggunaan obyek tersebut dalam pandangan peneliti lebih cenderung pada kategori iklan pengingat yang coba dilakukan coca-cola pada konsumen atau publiknya.

³⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), h. 259

Di Indonesia ini pihak coca-cola memang sedang melakukan *reminder* iklan pada konsumen bahwa produknya siap menemani santap makan atau waktu santai konsumen atau publiknya melalui penggunaan obyek berbagai menu makanan, tidak diragukan dalam iklan ini coca-cola mencoba merangsang minat beli konsumen terhadap Coca-Cola.

Sementara itu, konsumen di Indonesia memang lebih menyukai teh dan asumsi bahwa teh merupakan minuman sehat sudah begitu melekat di masyarakat. Warung ataupun di restoran (kecuali *Fast Food* seperti KFC, Mc Donald yang merupakan '*the empire*' dari produk asing) selalu menyediakan jenis minuman ini; tidak diragukan lagi minuman yang diminati konsumen Indonesia ialah es teh tawar atau manis. Disamping itu ada beberapa pendapat di kalangan masyarakat bahwa kebanyakan minum berkarbonat atau soda seperti Coca Cola tidak baik untuk kesehatan apalagi kalau konsumen menderita penyakit maag. Teh Botol Sosro lebih disukai oleh lidah masyarakat Indonesia merek, Teh Botol Sosro ini tidak bisa disangkal lagi sudah tertanam dalam benak konsumen minuman di Indonesia (jika meminjam terminologi David A. Aaker tentang *brand equity* atau kekuatan sebuah merek maka merek Teh Botol Sosro menempati *Top Of Mind* pada konsumen minuman di Indonesia), Hasil ini diakui pula dari pihak *The Coca-Cola Company* oleh karena itulah maka *The Coca-Cola Company* selain mengeluarkan minuman berkarbonat juga mengeluarkan versi teh-nya dengan merek Teh Kita, Fresh Tea, dan lain-lain untuk meningkatkan laba perusahaan.

Sedangkan jika dikonfirmasi dengan Teori ideasional, teori ini menyatakan bahwa makna atau ungkapan berhubungan dengan ide atau representasi psikis sebagai akibat dari timbulnya penggunaan kata atau ungkapan tersebut. Dengan kata lain teori ini berusaha membantu peneliti dalam mengidentifikasi makna ungkapan dengan gagasan-gagasan yang berkaitan dengan ungkapan tersebut. Hal ini menandakan bahwasannya obyek-obyek yang digunakan; bisa juga ditujukan atas kesiapan Coca-Cola untuk menyaingi 'kemenangan' Teh Botol Sosro dalam industri minuman di Indonesia. Walaupun pihak Coca-Cola sendiri sudah mengeluarkan produk terbaru yang jenisnya sama dengan pihak Teh Botol Sosro akan tetapi Coca-Cola sekarang memang memiliki pangsa pasar yang minimal dan lebih banyak bermain untuk produk minuman bercarbonat di restoran cepat saji serta cafe. Selain itu kesiapan *The Coca-Cola Company* untuk menyaingi Teh Botol Sosro terlihat pada poster iklan coca-cola versi buka semangat baru seperti 9 tusuk sate atau cengkeh sebagai tanda bahwa coca-cola juga memberikan aroma wangi dan merupakan minuman yang memiliki aroma khas. juga bisa dilihat dari *tagline* Coca-Cola yang mengusung '*Yuk, Makan Manta pdihidup Ala Coca Cola*', dengan Teh Botol Sosro yang mengusung *tagline* '*Apa Saja Makanannya, Yang Penting Minumnya Teh Botol Sosro*'.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, 1994. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Cet. Ketiga, Bandung: Penerbit Armico.
- Bungin, Burhan, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta, Persada Media.
- _____, 2007. *Sosiologi Komunikasi Massa: Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Chaer, Abdul, 2001. *Lingustik Umum*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2005. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, Ardianto, 2004. *Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Agustus,
- Faishol, Sanapiah, 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kryantono, Rahmat, 2006. *Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group,
- Kuswadi, Wawan, 1996. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Media Televisi)*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Liliweri, Alo, 1994. *Komunikasi Verbal Dan Non Verbal*, Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Mardalis, 1993. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Mc Quail, Dennis, 1987. *Mass Communication Theory: Second Edition*, Alih Bahasa: Agus Dharma & Aminuddin Ram, Jakarta: Erlangga.

