JURNAL SIMBOLIKA
Research and Learning in Communication Study

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>

DOI: [10.31289/simbolika.v7i2.5323](https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i2.5323)

**Representasi Perdamaian dan Harmoni: Analisis Semiotika
pada Iklan YouTube**
**Representation of Peace and Harmony: Semiotic Analysis in
YouTube Ads**

**Achmad Jamil^{1)*}, Rizki Briandana²⁾, Rustono Farady Marta³⁾ & Yessi Mareta
Andari Putri⁴⁾**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana,
Indonesia

Diterima: 23 Agustus 2020; Disetujui: 2 Oktober 2021; Dipublish: 31 Oktober 2021

*Corresponding Email: achmad_jamil@mercubuana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi perdamaian dalam iklan Coca-Cola edisi *Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together* yang dipublikasikan di media YouTube pada 19 Mei 2013. Konsep ideologi dalam iklan mengacu pada konsep bahwa ideologi merupakan suatu bentuk gambaran ideal yang bertujuan untuk menarik perhatian melalui teks sebagai produk media massa. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Iklan dianalisis melalui konsep denotasi, konotasi, dan mitos Roland Barthes. Hasil penelitian menyimpulkan iklan Coca-Cola edisi "*Coca-Cola Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together*" mempunyai ideologi atau misi perdamaian untuk warga India dan Pakistan melalui sebuah iklan, namun terlihat jelas dari penggambaran perdamaian yang ditunjukkan bahwa perusahaan Coca-Cola terlihat ingin memanfaatkan konflik horizontal antara India dan Pakistan sebagai upaya untuk meningkatkan bisnis Coca-Cola yang secara tidak langsung akan meningkatkan nilai jual produk minuman Coca-Cola di kedua negara tersebut dengan kampanyenya "*Open Happiness*" khususnya di New Delhi, India. Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi perdamaian dalam pembuatan iklan tidak hanya semata-mata untuk menyatukan warga India dan Pakistan, melainkan adanya kepentingan kapitalisme atau keuntungan bisnis bagi perusahaan Coca-Cola.

Kata Kunci: Iklan; Representasi; Tanda, Semiotika; Perdamaian.

Abstract

This study aims to analyze the representation of peace in the Coca-Cola advertisement of the Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together edition published on YouTube on 19 May 2013. The concept of ideology in advertising refers to the concept that ideology is an ideal form of image that aims to attract attention through text as a product of mass media. Researchers used qualitative methods with semiotic analysis of Roland Barthes. Advertising is analyzed through the concept of denotation, connotation, and myth of Roland Barthes. The results of the study concluded that the Coca-Cola ad edition of "Coca-Cola Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together" had an ideology or mission of peace for the citizens of India and Pakistan through an advertisement, but it was clear from the depiction of peace that the Coca-Cola company was seen wants to take advantage of the horizontal conflict between India and Pakistan as an effort to increase Coca-Cola's business which will indirectly increase the selling value of Coca-Cola beverage products in both countries with its "Open Happiness" campaign, especially in New Delhi, India. This study concludes that the representation of peace in advertising is not merely to unite Indians and Pakistanis, but rather the interests of capitalism or business profits for the Coca-Cola company.

Keywords: Advertising, Representation, Signs, Symbols, Semiotics, Peace.

How to Cite: Jamil, Achmad. Briandana, Rizki. Marta, Rustono Farady. & Putri, Yessi Mareta Andari. (2021). Representasi Perdamaian dan Harmoni: Analisis Semiotika pada Iklan YouTube. *Jurnal Simbolika*. 7 (2): 125-140

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu bentuk proses dari komunikasi, dan aktivitas ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran (Reid, 2003). Periklanan adalah komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen. Proses periklanan dalam konteks komunikasi melibatkan produsen atau pengiklan, pesan iklan, media yang digunakan untuk iklan tersebut, dan konsumen atau khalayak (Briandana, 2019).

Salah satu iklan terpopuler adalah iklan Coca-Cola, iklan Coca-Cola pertama kali dikomersialkan pada tahun 1970 yang dibuat oleh Bill Backer, Roger Cook, dan Bill Davis (Najafian & Ketabi, 2011). Ide ini dimulai di tahun 1970 ketika Coca-Cola mulai mengkampanyekan "*It's Real Thing*" di spot iklan komersialnya. *Creative Director* Backer Cook dan Davis berharap iklan komersial ini efektif (Najafian & Ketabi, 2011).

Perusahaan Coca-Cola mempunyai sejarah yang kaya dengan lompatan tradisi, kreativitas, optimisme dan formula rahasia yang membuat mereka tetap eksis sampai dengan saat ini. Menurut *The Coca-Cola Company's 125 Years of Happiness*,

"Konsumen yang haus diseluruh dunia telah menikmati produk coca-cola sebanyak 1,7 miliar kali setiap hari atau sekitar 19.400 minuman setiap detik" (Svendsen, 2013).

Berbagai varian dan edisi iklan Coca-Cola yang sudah dikomersialkan diberbagai media dan yang kita tahu iklan Coca-Cola sering mengangkat fenomena-fenomena yang terjadi seperti dalam edisi Coca-Cola *Small Word Machines* yang dikomersialkan di media Youtube. Salah satu iklan yang terpopuler edisi ini adalah *Bringing India and Paksitan Together*.

Perusahaan Coca-Cola mempunyai ide kreatif dalam membuat iklan edisi *Bringing India and Paksitan Together* yang mengangkat isu mengenai peperangan yang sudah lama terjadi antara negara India dan Pakistan dalam memperebutkan daerah Khasmir. Konflik yang terjadi ini menjadi rangkuman kreatif utama perusahaan Coca-Cola untuk memasarkan produk minuman Coca-Cola. Pesan dalam iklan ini ingin menyampaikan kepada konsumen adalah sebuah misi perdamaian untuk India dan Pakistan, Coca-Cola berinisiatif melakukan pendekatan terhadap kedua negara tersebut melalui sebuah *vending mechine*.

Kebanyakan perusahaan swasta membuat iklan bertujuan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu atau produk tertentu kepada konsumen, tidak ada perusahaan yang membuat iklan secara cuma-cuma pasti ada tujuan-tujuan tertentu yang menjadi target suatu perusahaan tersebut

yang pada umumnya adalah mencari keuntungan sebanyak-banyaknya (Najafian & Ketabi, 2011).

Menurut Shabrina (2015), perdamaian diartikan sebagai keadaan di mana tidak adanya kekerasan dan dapat diartikan, bahwa perdamaian adalah jarak keadaan dari kekerasan menuju pada ketiadaan kekerasan. Mulai tahun 1947 sampai 2021 negara India dan Pakistan masih dalam keadaan tidak damai karena perang yang berkepanjangan merebutkan daerah kashmir yang bersengketa.

Lahore, Pakistan, dan New Delhi, India berjarak 523 km namun kedua negara tersebut dipisahkan dengan sebuah kawat berduri yang diakibatkan oleh ketegangan politik yang sudah terjadi selama bertahun-tahun. Konflik militer antara dua negara tersebut sering terjadi di wilayah perbatasan, membuat warga negara kedua negara saling bermusuhan dan saling mencurigai satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi perdamaian dalam iklan Coca-Cola edisi *Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together*.

Coca-Cola mengambil situasi konflik tersebut untuk membuat iklan edisi *Small Word Machines. Vending machine* interaktif ini ditempatkan di salah satu *mall* ternama yang ada di Lahore, Pakistan,

dan New Delhi, India. Alat mesin ini dinamakan '*Small Word Machines*' yang mampu menyediakan sebuah portal komunikasi secara langsung yang menghubungkan antara warga Pakistan dan India.

Iklan Coca-Cola edisi Coca-Cola *Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together* yang ditampilkan di media YouTube dan dipublikasikan pada tanggal 19 Mei 2013 berhasil diputar sebanyak 3.168.669 *viewer* sampai dengan tanggal 26 September 2019 dengan berbagai komentar positif dari berbagai belahan dunia yang melihat dan menyaksikan iklan tersebut. Dikemukakan oleh Sidik (2018) setiap pemasang iklan harus bisa memutuskan di mana iklannya akan ditempatkan. Keputusan dimaksud berhubungan erat dengan khalayak sasarannya (Nugraha *et al.*, 2017). Jenis produk, persediaan dana, dan tujuan kampanye merupakan hal penting untuk mengetahui media mana yang bisa digunakan dalam menjangkau khalayak sasarannya (Hesti *et al.*, 2021).

Menurut Berger (2010) bahwa kemajuan teknologi modern telah membentangi semua bentuk komunikasi dan bahkan menciptakan mode baru komunikasi. Komunikasi di media massa tidak lagi menjadi fenomena mono-modal namun kombinasi dari berbagai mode

maka inovasi dalam multimedia (Briandana *et al.*, 2020). Tujuan inovasi dalam iklan adalah untuk mempromosikan penjualan atau konsumsi barang dan ide-ide (Briandana & Dwityas, 2020). Menurut *Hero Soft* media yang merupakan *digital marketing agency* menyatakan bahwa YouTube adalah mesin pencari kedua setelah Google dengan lebih dari satu milyar pengguna setiap bulan, ini adalah cara ampuh melakukan *branding* melalui iklan video komersil dengan YouTube.

Iklan berkaitan erat dengan visual atau gambar yang mengacu pada sebuah makna tertentu sering kali iklan menampilkan tanda maupun lambang yang mempunyai arti tersendiri (Nugraha *et al.*, 2017). Menurut Littlejohn, manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini. Tanda maupun lambang perdamaian menjadi makna tersendiri dalam menyampaikan pesan yang ingin di capai oleh iklan Coca-Cola.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kodak Benard yang berjudul *Innovation in the Language of Coca-Cola Television Advertisements* (2015) mengatakan bahwa mode pemaknaan dalam iklan Coca-Cola di lihat dari dua sisi semiotik yang pertama adalah semiotik visual (*Visual Semiotics*) dan semiotik

verbal (*Verbal Semiotics*). Semiotika visual dalam iklan televisi meliputi warna, tatapan, gerakan dan pencahayaan. Coca-Cola iklan adalah disajikan dalam warna merek Coke yang merah, hitam, dan putih yang merupakan warna dominan dalam iklan. Orang-orang yang membentuk paduan suara mengenakan seragam merah putih dan grafis yang disajikan dalam warna putih, wadah merah dan botol Coke hitam.

Peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes, di mana Barthes berpendapat bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dengan dalam waktu tertentu. Setiap esainya, Roland Barthes menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya merupakan hasil konstruksi yang cermat (Pratiwi & Wiyanti, 2017).

Tabel 1: Barthes' *Second Orders of Signification*

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
<i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Sumber Tabel: Chandler, 2007

Peta Roland Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda (Sobur, 2001). Berbanding terbalik saat bersamaan, tanda denotatif merupakan penanda konotatif. Hal tersebut merupakan unsur material seperti contohnya, manusia yang mengenal tanda “singa”, dalam konotasinya mengartikan sebagai harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Solík, 2014).

Terdapat perbedaan antara makna denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umumnya dengan makna denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Roland Barthes (Thwaites *et al.*, 2002). Denotasi biasanya diartikan sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, yang kadang kala dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional inilah yang disebut sebagai denotasi, yang biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Sisi segi bahasa, denotasi merupakan makna yang sebenarnya yang sama dengan makna lugas dalam menyampaikan sesuatu yang bersifat faktual (Budianto, 2001).

Denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua sedangkan konotasi diartikan sebagai “mitos” yang berfungsi untuk

mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu, yang merupakan makna yang bukan sebenarnya yang umumnya bersifat sindiran dan merupakan makna denotasi yang mengalami penambahan.

Dijelaskan pula dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Bianchi, 2011). Mitos ialah sistem komunikasi dan sebuah pesan (Piliang, 1998). Terdapat pola tiga dimensi dalam mitos yaitu penanda, petanda, dan tanda (Sobur, 2001). Sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua (Harvey & Evans, 2001).

Mekanisme kerja mitos dalam suatu ideologi adalah apa yang disebut Barthes sebagai naturalisasi sejarah. Nilai ideologis dari mitos muncul ketika mitos tersebut menyediakan fungsinya untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada dalam masyarakat (Kauppinen-Räsänen & Jauffret, 2018). Ketidaksadaran adalah bentuk kerja ideologi yang memainkan peran dalam tiap

representasi, karena suatu tekstualisasi tentu dilakukan secara sadar yang dibarengi dengan ketidaksadaran tentang adanya sebuah dunia lain yang sifatnya lebih imajiner. Sebagaimana halnya mitos, ideologi pun tidak selalu berwajah tunggal (Umarela *et al.*, 2020).

Roland Barthes juga menyatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi, karena mitos merupakan sebuah pesan (Umarela *et al.*, 2020). Mitos sebagai “modus pertandaan, sebuah bentuk, sebuah “tipe wicara” yang dibawa melalui wacana. Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui obyek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Penanda bahasa konotatif membantu untuk menyodorkan makna baru yang melampaui makna asalnya atau dari makna denotasinya (Berger, 2010).

Semiologi Roland Barthes mengungkapkan bahwa denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi tingkat kedua (Sobur, 2001). Denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan, dengan demikian sensor atau represi politis.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Pendekatan interpretif digunakan untuk dapat memahami orang-

orang yang berbeda budaya (Jankowski & Jensen, 2002). Menurut Bungin (2001) pemahaman atas masyarakat yang sangat berbeda dengan mempelajari makna aspek-aspek masyarakat merupakan pengobatan bagi absolutisme, moral, ketakutan pada orang asing, rasisme, dan penyakit lainnya melainkan untuk memberi penafsiran atas tindakan orang lain yang memungkinkan kita menempatkan masyarakat dalam perspektif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Metode analisis semiotika adalah memfokuskan perhatian pada tanda-tanda dan simbol-simbol (Sobur, 2001). Tanda memiliki makna yang tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan seseorang tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial (Sobur, 2001).

Penelitian ini bersifat kualitatif merujuk pada prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Pendekatan kualitatif membuka jalan tentang bagaimana cara kita melihat realitas sosial dan dapat memberikan gambaran lebih detail dengan cara observasi, sehingga dapat diketahui lebih dalam representasi perdamaian yang ditampilkan dalam iklan

Coca-Cola edisi *Smart Word Machines-Bringing India and Pakistan*.

Menurut pandangan subjektif, realitas sosial adalah suatu kondisi yang cair dan mudah berubah melalui interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pandangan ini manusialah yang menentukan struktur alih-alih struktur menentukan tindakan manusia (Hoopes, 2014).

Studi semiotika yang digunakan adalah teori dari Roland Barthes di mana teori ini mampu membedah sebuah objek lebih mendalam hingga tataran ideologi dan mitos karena pada dasarnya Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi (Berger, 2010).

Data yang akan diperoleh akan dianalisis melalui tahapan-tahapan seperti melihat iklan Coca-Cola edisi *Coca-Cola Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together* di media YouTube. Iklan ini akan dikelompokkan kedalam *scene-scene* yang sudah diseleksi berdasarkan tanda (visual) yang menunjukkan perdamaian. Tanda-tanda yang sudah dianalisa dijabarkan kedalam analisa semiotika Roland Barthes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menganalisis pemaknaan iklan Coca-Cola dengan menggunakan Semiotika Roland Barthes

yaitu melalui konsep denotasi dan konotasi. Hal ini tergambarkan makna perdamaian dalam tahap pertama sebagai bentuk interpretif subjektif peneliti.

Gambar-gambar dari iklan Coca-Cola edisi *Coca-Cola Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together* di *capture* dalam proses analisis. Peneliti akan memaknai gambar merujuk kepada beberapa aspek, yaitu teknik pengambilan gambar, yang dilihat melalui makna komposisi gambar *Close Up*, *Medium Shot*, *Long Shot* dan *Full Shot*. Teknik-teknik tersebut mempunyai makna yang tersirat seperti *Close Up* dimaknai sebagai keintiman, *Medium Shot* dimaknai sebagai hubungan personal, *Long Shot* dimaknai sebagai konteks cakupan, jarak publik, dan *Full Shot* dimaknai sebagai adanya hubungan sosial.

Gambar 1: Hasil Analisis Ekspresi Wajah Warga India

Sumber Gambar: Iklan YouTube Coca-Cola

Teknik yang diambil secara *medium shot* ini sengaja diambil oleh pembuat iklan untuk lebih memfokuskan pada badan dan mimik muka. Terlihat kamera bergerak ke arah depan untuk melihatkan jelas tatapan

mata dan wajah tanpa ekspresi. Seolah gambar ini secara tidak sengaja diambil tanpa seizin. Ekspresi muka yang datar dan kosong menandakan tidak ada gairah atau kegembiraan dalam hidup. Makna konotasi gambar ekspresi muka seolah-olah menunjukkan bahwa warga India merasa tertekan dengan aturan-aturan yang dibuat antara warga India dan Pakistan, sehingga tidak adanya keceriaan di wajah mereka. Kejadian perang yang sudah lama terjadi membuat warga India enggan untuk berkomunikasi dengan warga Pakistan.

Gambar 2: Hasil Analisis Pagar Perbatasan

Sumber Gambar: Iklan YouTube Coca-Cola

Teknik pengambilan gambar pagar di atas diambil secara *long shot*, di mana makna denotasinya sederetan pagar kawat panjang berduri dengan setiap tiang yang di beri cat warna putih dan merah. Gambar kiri atas dilatar belakangi dengan rumput hijau luas dibalik pagar. Makna konotasi pada gambar tersebut adalah gambar seolah melihatkan daerah yang telah dipisahkan oleh pagar kawat berduri, pagar berduri ini biasanya difungsikan sebagai pagar pengaman bangunan atau

perbatasan suatu negara. Disebutkan bahwa pagar kawat berduri inilah yang memisahkan negara India dan Pakistan selama beberapa puluh tahun silam, warga India dan Pakistan percaya jika penghalang ini masih ada mereka tidak akan pernah bisa bertemu atau berkomunikasi satu sama lain.

Gambar 3: Hasil Analisis Lanskap Kota New Delhi dan Lahore

Sumber Gambar: Iklan YouTube Coca-Cola

Gambar yang melihatkan artefak bangunan yang diambil secara *long shot* yang bertuliskan “NEW DELHI” dan “LAHORE, PAKISTAN” ini dimaknai secara konotasi, bahwa gambar diatas seolah menjelaskan bahwa Coca-Cola telah berada di negara India dan Pakistan tepatnya, di *New Delhi* dan *Lahore*, disanalah perusahaan Coca-Cola ingin menciptakan sebuah keajaiban untuk warga India dan Pakistan.

Perusahaan Coca-Cola memilih kota *New Delhi* karena kota ini merupakan kota yang populasi agama islamnya cukup tinggi, karena di kota-kota besar India lainnya warga yang menganut agama Islam terbilang masih minoritas. Kota *Lahore* terkenal kota yang aman dan Indah, sehingga kedua kota tersebut sangat cocok

dijadikan tempat untuk menjalankan rencana yang dibuat oleh perusahaan Coca-Cola.

Gambar 4: Hasil Analisis “*make a friend in India*”

Sumber Gambar: Iklan YouTube Coca-Cola

Gambar yang bertuliskan “*make a friend in India*” makna denotasi melihatkan sebuah mesin sebuah mesin berbentuk persegi panjang berwarna merah dengan layar yang bertuliskan “*make a friend in India*” terlihat ada gambar botol kecil di samping kanan mesin dan di bawah mesin terdapat logo Coca-Cola. Makna konotasi yang muncul pada gambar ini adalah menunjukkan bahwa perusahaan Coca-Cola telah menyediakan sebuah alat canggih yang bisa mempertemukan warga India dan Pakistan, masing-masing mesin yang telah di taruh di salah satu kota di India dan Pakistan. Tulisan “*make a friend in India*” mendorong warga Pakistan melakukan apa yang diperintahkan mesin Coca-Cola tersebut, yaitu mencari teman di India melalui mesin tersebut.

Gambar 5: Hasil Analisis simbol Peace dan Dance Together

Sumber Gambar: Iklan YouTube Coca-Cola

Gambar 5 menunjukkan simbol-simbol seperti *peace*, *smile*, dan *dance together* yang teknik pengambilan gambarnya diambil secara *close up* dapat dimaknai secara konotasi bahwa gambar tersebut ingin melihat dan menunjukkan bahwa mesin Coca-Cola sedang memberikan suatu perintah kepada warga untuk melakukan sesuatu seperti membuat pola yang dilakukan secara bersamaan antara warga warga India dan Pakistan. Perintah yang dilakukan melalui mesin Coca-Cola ingin menunjukkan bahwa perusahaan Coca-Cola mempunyai sesuatu *power* untuk menggerakkan warga setempat untuk melakukan apa yang diperintahkan dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan Coca-Cola bahwasanya perusahaan mampu menyatukan kedua warga yang sudah lama tidak berinteraksi. Hal tersebut dikuatkan dengan adanya gambar yang diambil secara *close up* yang melihatkan lambang “*peace*” yang dianggap sebagai lambang perdamaian dunia.

Lambang *love* dimaknai sebagai simbol cinta, simbol ini dianggap sebagai simbol spiritualitas, emosi, moral, masa lalu dan kecerdasan masa lalu. Simbol hati ini dipercaya sebagian orang berasal dari jantung dan sering sekali simbol ini digunakan untuk mewakili perasaan cinta. Masyarakat percaya bahwa dengan simbol hati ini dapat menebarkan rasa cinta di sekitar mereka, tidak ada lagi rasa kebencian ataupun rasa takut satu sama lain untuk saling berinteraksi. Perusahaan Coca-Cola sengaja menampilkan pola hati ini sebagai lambang perdamaian untuk warga India dan Pakistan, karena mereka tahu bahwa lambang ini bisa mewakili perasaan peduli perusahaan Coca-Cola untuk warga India dan Pakistan yang sudah lama terlibat konflik.

Gambar 6: Hasil Analisis Grafis Coca-Cola

Sumber Gambar: Iklan YouTube Coca-Cola

Gambar yang melihatkan sebuah gambar botol minuman yang bertuliskan Coca-Cola, disertai teks "*open happiness*" yang artinya membuka kebahagiaan, memberikan makna konotasi bahwa Tagline "*Open Happens*" yang berarti buka semangat baru dijadikan *icon* untuk

menebarkan kebahagiaan dan memberi semangat baru bagi orang-orang yang meminum sekaleng Coca-Cola yang di sini merujuk lebih kepada warga India dan Pakistan.

Hasil analisis menunjukkan, perusahaan Coca-Cola mempunyai kekuatan untuk menciptakan kebaikan dunia khususnya bagi warga India dan Pakistan. Iklan Coca-Cola dianggap berhasil menyatukan warga India dan Pakistan dengan saling bersentuhan tangan melalui media mesin Coca-Cola dengan keadaan yang ceria, lambang *peace*, *love*, dan *smile* yang ditunjukkan oleh perusahaan Coca-Cola dalam sebuah mesin dapat menyatukan kembali warga India dan Pakistan. Perusahaan Coca-Cola merasa dapat memberikan kebahagiaan kepada setiap warga dengan sekaleng minuman Coca-Cola.

Hasil penelitian menemukan mitos bahwa warga India berfikir aturan yang mengekang mereka agar tidak berkomunikasi dengan warga Pakistan karena jika melanggar aturan tersebut warga India takut terkena sanksi atau hukuman. Keadaan menegangkan ini terjadi akibat perang yang sudah lama berlangsung dan mengakibatkan orang-orang yang menjadi cemas yang berujung menjadi frustrasi.

Analisa *scene-scene* yang berhubungan dengan representasi yang ditunjukkan dalam iklan Coca-Cola, maka dapat ditemukan simbol perdamaian antara warga India dan Pakistan.

Representasi adalah penggambaran kelompok-kelompok sosial. Penggambaran tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik dan deskripsi, melainkan terkait dengan makna atau nilai dibalik tampilan fisik (Pratiwi & Wiyanti, 2017).

Iklan pun perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk membujuk dan mempengaruhi pendapat, sikap dan perilaku orang-orang seperti propoganda, publisitas, dan hubungan masyarakat (Bianchi, 2011).

Representasi dari perdamaian dalam iklan ini ditunjukkan melalui simbol-simbol tertentu, perdamaian sendiri memiliki arti sebagai tidak adanya peperangan atau permusuhan. Iklan Coca-Cola ini melihatkan seolah tidak ada permusuhan antara warga India dan Pakistan sehingga dengan mudah perusahaan Coca-Cola menyatukan warga India dan Pakistan melalui sebuah mesin.

Hasil analisis menunjukan bentuk konflik yang terjadi antara India dan Pakistan terkait dengan konflik wilayah perbatasan dapat digolongkan ke dalam konflik struktural. Konsep dari

perdamaian dalam hal ini lebih merujuk pada *positive peace*, di mana konsep ini lebih menekankan pada ketiadaan akan kekerasan yang dilakukan secara struktur.

Kekerasan struktur terjadi akibat perselisihan dalam bentuk peperangan antara aktor negara yaitu India dan Pakistan. Negara sebagai lembaga tertinggi dalam struktur masyarakat seharusnya dapat memberikan perlindungan dan keamanan bagi individu masyarakatnya namun hal tersebut tidak ditemukan baik pada India maupun pada Paksitan. Secara perlahan, konflik dalam bentuk struktural berusaha diredam oleh kedua negara melalui cara *peace building* dengan cara melakukan berbagai macam rangkaian kerja sama dalam bidang ekonomi.

Hasil analisis mengenai representasi perdamaian melalui iklan Coca-Cola edisi *Coca-Cola Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together*, peneliti menemukan adanya pemanfaatan perusahaan Coca-Cola terhadap konflik yang terjadi antara India dan Pakistan untuk mengembangkan bisnisnya melalui representasi perdamaian yang ditunjukkan pada *scene-scene* iklan Coca-Cola. Melalui gambar-gambar yang telah peneliti *capture* dari iklan Coca-Cola tergambar jelas bagaimana perusahaan Coca-Cola menunjukan tujuan dari pembuatan iklan tersebut.

Perusahaan Coca-Cola memilih media YouTube sebagai tempat dipublikasikan iklan edisi India dan Pakistan karena media ini merupakan salah satu media sosial populer saat ini, Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan *The Wall Street Journal* (2014) yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media tradisional. Data tersebut menunjukkan bahwa media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tidak lagi menjadi media dominan diakses oleh khalayak sehingga perusahaan Coca-Cola memilih media sosial sebagai target khalayaknya (Rossolatos, 2018).

Merujuk penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laura Mayes, yang berjudul *Effectively Incorporating Social Media: A Case Study on Coca-Cola*, dalam *Journal American University* pada tahun 2011 yang menganalisis efektivitas Coca-Cola yang hadir di media sosial dan keseluruhan keberhasilan kampanye perusahaan Coca-Cola. Dua kampanye media sosial, "Ekspedisi 206," di mana Coca-Cola mengirim tiga blogger pada semua biaya dibayar perjalanan di seluruh dunia dan "24-Hour Session dengan Maroon 5", di

mana Coca-Cola mengundang fans untuk menulis lagu dengan band pop Maroon 5 dalam 24 jam. Tim digunakan berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan YouTube untuk mendokumentasikan perjalanan mereka dan mengungkap apa yang membuat orang di seluruh dunia senang. Pengguna membantu Maroon 5 menulis lagu dalam 24 jam menggunakan *Twitter* dan *Facebook* untuk berpartisipasi. Penemuan dari penelitian ini mengatakan bahwa saat ini orang paling sering menggunakan internet dan orang memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui jejaring media sosial. Hal ini penting bagi perusahaan untuk memasarkan diri melalui media sosial menjadi keinginan atau kebutuhan oleh pengguna dan potensi penonton. Merujuk hal ini, keinginan atau kebutuhan, perusahaan meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik untuk pengguna. Meskipun teori penggunaan dan kepuasan pada awalnya dikembangkan untuk memahami media dalam ranah televisi, tapi berlaku juga untuk pemahaman sosial media (Wardhani *et al.*, 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sara Edith Svendsen, A yang berjudul *Rhetorical Analysis of the Mission, Vision and Values Behind The Coca-Cola Company and the Digital Marketing Strategies of the "Open Happiness" Campaign*, pada tahun

2013 menyatakan bahwa YouTube memungkinkan pengguna untuk menggunakan rekening pribadi mereka untuk membuat "saluran" di mana pengguna dapat menemukan semua video yang diunggah dari sesama pengguna apakah itu satu orang atau seluruh perusahaan.

Perusahaan Coca-Cola memiliki beberapa entitas dalam perusahaan mereka dan entitas cenderung memiliki akun media sosial mereka sendiri, dengan itu ditemukan untuk menjadi kenyataan di Youtube. Keperluan analisis retoris ini, YouTube digunakan untuk melihat video dan iklan komersial yang diajukan oleh Perusahaan pada pejabat channel Coca-Cola YouTube serta saluran perusahaan Coca-Cola resmi. Dua saluran ini yang digunakan dan dianalisis selama bagian YouTube dari analisis media digital strategi kampanye "*Open Happiness*". tulisan tersebut ingin menginformasikan kepada khalayak bahwa perusahaan Coca-Cola akan membantu warga India dan Pakistan untuk saling berinteraksi kembali dalam *moment* kebahagiaan. Mitos yang muncul disini adalah perusahaan Coca-Cola merupakan perusahaan besar dan ternama yang mempunyai kekuatan untuk menciptakan kebaikan untuk dunia khususnya bagi warga India dan Pakistan.

Hasil analisis menunjukan sebuah strategi perusahaan Coca-Cola di mana sebuah mesin Coca-Cola interaktif akan di taruh, perusahaan Coca-Cola memilih Lahore Pakistan dan New Delhi, India sebagai lokasi yang tepat untuk mempertemukan warga India dan Pakistan melalui mesin Coca-Cola tersebut. Peneliti melihat bahwa perusahaan Coca-Cola sangat hati-hati terhadap pemilihan lokasi inti dari iklan Coca-Cola edisi Coca-Cola *Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together*, karenanya dua kota tersebut merupakan kota besar yang ada di Paksitan dan India, di mana dua kota tersebut dikatakan cukup aman untuk mempertemukan warga India dan Pakistan.

Representasi perdamaian dapat ditunjukan pada iklan Coca-Cola yang memerintahkan warga India dan Pakistan untuk saling bersentuhan tangan melalui layar mesin Coca-Cola, jika telah perintah dilaksanakan dengan baik mesin ini akan mengeluarkan sekaleng minuman Coca-Cola sebagai upah untuk warga yang sudah menjalankan perintah dari mesin tersebut. Bersentuhan tangan dianggap sebagai salah satu bentuk untuk melambangkan sebuah perdamaian atau keharmonisan.

Representasi perdamaian digambarkan dengan simbol *peace*. lambang perdamaian ini dikenal sepanjang

tahun 1960-an sampai sekarang. Gambar selanjutnya melihat bahwa representasi perdamaian ditunjukan melalui lambang hati yang dianggap sebagai simbol cinta. Representasi perdamaian selanjutnya digambarkan melalui sebuah simbol atau *emoticon* senyum atau smile, *emoticon smile* bisa diartikan sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan perasaan kepada seseorang yang tidak mampu diungkapkan dengan kata-kata, seperti *emoticon smile* yang berarti tersenyum dan rasa bahagia.

Iklan yang memunculkan botol Coca-cola dengan *tagLine* "*Open Happiness*", *tagline* ini merupakan bentuk kampanye perusahaan Coca-Cola untuk melihat kepada khalayak bahwa perusahaan Coca-Cola dapat menebarkan kebahagiaan kepada warga India dan Pakistan dengan sekaleng minuman Coca-Cola. Penelitian yang dilakukan oleh Sara Edith Svendsen mengenai strategi kampanye "*Open Happiness*" hasil penelitian menemukan bahwa perusahaan Coca-Cola, melalui kampanye "*Open Happiness*", telah benar-benar hidup dan siapa yang menjadi tuntutan mereka sebagai perusahaan dengan menerapkan tema, ide, dan penggambaran yang mencerminkan apa yang dinyatakan dalam pernyataan misi, visi, dan nilai perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan ini sengaja mempromosikan video kebahagiaan pertama dan produk kedua melalui media sosial difokuskan pada penjualan dan pemasaran gerilya.

Berdasarkan pembahasan di atas peneliti mengidentifikasi representasi perdamaian untuk warga India dan Pakistan yang ditunjukan oleh iklan Coca-Cola merupakan perdamaian versi iklan Coca-Cola, di mana perusahaan Coca-Cola ingin menunjukan bahwa perusahaannya dapat mendamaikan warga India dan Pakistan dengan sebuah mesin dan sekaleng minuman Coca-Cola. Peneliti menemukan bahwa di balik representasi perdamaian tersebut tersembunyi tujuan dari pembuatan iklan tersebut yang tidak hanya semata-mata untuk menyatukan warga India dan Pakistan melainkan ada kepentingan lain yang ingin didapatkan, yaitu keuntungan bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi perdamaian dalam pembuatan iklan tidak hanya semata-mata untuk menyatukan warga India dan Pakistan, melainkan adanya kepentingan kapitalisme atau keuntungan bisnis bagi perusahaan Coca-Cola. Penelitian menyimpulkan iklan Coca-Cola edisi "*Coca-Cola Small Word Machines- Bringing India and Pakistan Together*" mempunyai

ideologi atau misi perdamaian untuk warga India dan Pakistan melalui sebuah iklan, namun terlihat jelas dari penggambaran perdamaian yang ditunjukkan bahwa perusahaan Coca-Cola terlihat ingin memanfaatkan konflik horizontal antara India dan Pakistan sebagai upaya untuk meningkatkan bisnis Coca-Cola yang secara tidak langsung akan meningkatkan nilai jual produk minuman Coca-Cola di kedua negara tersebut dengan kampanyenya “Open Happiness” khususnya di New Delhi, India. Keuntungan yang didapatkan perusahaan Coca-Cola adalah pesan positif dari khalayak yang melihat iklan tersebut yang ditampilkan di media YouTube bahwa perusahaan Coca-Cola peduli terhadap permasalahan yang terjadi antara India dan Pakistan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, A. (2010). *The objects of affection: semiotics and consumer culture*. Springer.
- Bianchi, C. (2011). Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing. *Semiotica*, 2011(183), 243–271.
- Briandana, R. (2019). Representation of political ideology in advertising: semiotics analysis in Indonesia television. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 4(3), 764–775.
<https://doi.org/doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21245>
- Briandana, R., & Azmawati, A. A. (2021). The influx of national identity: “imagined communities” on Indonesian audience in Indonesia and Malaysia frontier. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(1), 24.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2846>
- Briandana, R., & Dwityas, N. A. (2020). Conventional marketing communication tools for residential products in digital era. *Technium: Social Science Journal*, 14(1), 193–205.
- Briandana, R., Lestari, T., & Marta, R. F. (2020). EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI SMS BLAST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *JURNAL LENSE MUTIARA KOMUNIKASI*, 4(2), 98–112.
- Budianto, I. M. (2001). Aplikasi Semiotika pada Tanda Nonverbal. *Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan Dan Budaya Lembaga Penelitian Universitas Indonesia*.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Jakarta: Grafindo.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. Routledge.
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65.
- Hoopes, J. (2014). *Peirce on signs: Writings on semiotic by Charles Sanders Peirce*. UNC Press Books.
- Jankowski, N. W., & Jensen, K. B. (2002). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge.
- Najafian, M., & Ketabi, S. (2011). Advertising social semiotic representation: a critical approach. *International Journal of Industrial Marketing*, 1(1), 63.
- Nugraha, A. R., Subekti, P., & Bakti, I. (2017). Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadhan 2017 Versi PT. Djarum. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(2), 243–256.
- Piliang, Y. A. (1998). *Sebuah dunia yang dilipat: realitas kebudayaan menjelang milenium ketiga dan matinya posmodernisme*. Mizan Pustaka.
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi kesetaraan gender pada iklan (Tinjauan semiotika citra laki-laki dalam keluarga pada iklan televisi). *Jurnal Desain*, 4(03), 212–230.
- Reid, M. (2003). IMC–performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, 22(2), 227–248.
- Rossolatos, G. (2018). A sociosemiotic approach to consumer engagement in user-generated advertising. *Social Semiotics*, 28(4), 555–589.
- Shabrina, I. (2015). Representasi Perdamaian Dalam Iklan Axe Peace “Make Love, Not War.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 48–62.
- Sidik, A. (2018). Analisis iklan produk shampoo Pantene menggunakan teori Semiotika Pierce. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4), 201–208.
- Sobur, A. (2001). *Analisis teks media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis*

- semiotik dan analisis framing*. Remaja Rosdakarya.
- Solik, M. (2014). Semiotic approach to analysis of advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 207–217.
- Svendsen, S. E. (2013). *Refresh. Create. Inspire: A Rhetorical Analysis of the Mission, Vision and Values Behind The Coca-Cola Company and the Digital Marketing Strategies of the "Open Happiness" Campaign*. Liberty University.
- Thwaites, T., Davis, L., & Mules, W. (2002). Introducing cultural and media studies: a semiotic approach.
- Umarela, F. H., Dwityas, N. A., & Zahra, D. R. (2020). Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi. *ProTVF*, 4(1), 64. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i1.25172>
- Wardhani, D., Hesti, S., & Dwityas, N. A. (2019). Uses and Gratifications of Social Media: Media Use Among University Students in Jakarta. *International Journal of Communication Reserach*, 9(1), 23–31.