

KAJIAN SEMIOTIKA PADA IKLAN TELEVISI PRODUK COCA-COLA VERSI “KABAYAN”

Gilang Ramadhan

Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Korespondensi penulis: gilang@ittelkom-pwt.ac.id

Luqman Wahyudi

Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Email: luqman@ittelkom-pwt.ac.id

Agatha Dinarah Sri

Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Email: agatha@ittelkom-pwt.ac.id

***Abstract.** Maintaining the quality of a brand is an absolute must for a company that provides goods/services. In the current era of consumerism, the launch of a product can no longer stand alone. A brand will not last long if it is not supported by the accompanying spectacle production. Television advertising further acts as an arena of commodification, where advertising messages are no longer just offering goods and services, but also become a kind of tool to instill symbolic meaning. In this case, Coca-Cola's television advertisement displays a marker that can be read with a semiotic perspective as follows: Global products are no longer seen only as external commodities that have borders, but have become part of everyday needs in the general public with appropriate meanings and images. with his character.*

***Keywords:** Coca-Cola advertising, semiotics, glocalization.*

Abstrak. Mempertahankan kualitas sebuah brand adalah hal yang mutlak dilakukan oleh perusahaan penyedia barang/jasa. Di era konsumerisme seperti saat ini, peluncuran sebuah produk tidak dapat lagi berdiri sendiri. Sebuah brand tidak akan bertahan lama jika tidak didukung oleh produksi tontonan yang menyertainya. Iklan televisi lebih lanjut berperan sebagai arena komodifikasi, dimana pesan iklan bukan lagi sekadar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik. Dalam hal ini iklan televisi Coca-Cola menampilkan penanda yang dapat dibaca dengan perspektif semiotika sebagai berikut: Produk global tidak lagi hanya dipandang sebagai komoditas luar yang memiliki sekat, tetapi sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari dalam masyarakat umum dengan makna dan citra yang sesuai dengan karakternya.

Kata kunci: Iklan Coca-Cola, semiotika, glocalization.

PENDAHULUAN

Mempertahankan kualitas sebuah brand adalah hal yang mutlak dilakukan oleh perusahaan penyedia barang/jasa. Di era konsumerisme seperti saat ini, peluncuran sebuah produk tidak dapat lagi berdiri sendiri. Sebuah brand tidak akan bertahan lama jika tidak didukung oleh produksi tontonan yang menyertainya. Iklan merupakan jenis tontonan yang menyertai produk, dimana tontonan tersebut mengandung ilusi-ilusi yang disuntikkan pada sebuah komoditi dalam rangka mengendalikan konsumen (Haug dalam Piliang, 2012). Iklan televisi memiliki keunggulan berupa penyajian audio dan visual (motion pictures) secara bersamaan, hal inilah yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Pencitraan sebuah brand dalam media iklan tidak dapat terlepas dari nilai (value) yang ingin dibangun di kalangan pemirsanya, dengan demikian iklan televisi sebagai media komunikasi brand harus mampu menyajikan tontonan sesuai dengan konsep brand yang diwakilinya.

Dalam konteks "pembacaan" iklan televisi produk Coca-Cola versi Kabayan, penulis mencoba mempertalikan iklan dan semiotika. Menurut Graeme Burton (2007: 40), produk yang diiklankan di televisi akan memperoleh nilai kultural. Iklan yang tujuan awalnya adalah untuk memberikan informasi, membujuk atau sekedar mengingatkan, memungkinkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat. Menariknya, iklan televisi kemudian tidak luput dari perannya sebagai arena komodifikasi, dimana pesan iklan bukan lagi sekedar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik.

Sebagaimana kita ketahui bahwa Coca-Cola merupakan produsen minuman ringan dengan pasar global yang berasal dari Amerika. Brand Coca-Cola sendiri memegang prinsip pemasaran glocalization, yaitu menawarkan mimpi global pada konsumen dengan memanfaatkan local resource. Value tersebut tercermin dalam produk minuman yang rasanya dibuat lebih manis dibandingkan minuman Coca-Cola yang berasal dari Amerika, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan selera orang Indonesia. Begitu pula dengan penetrasi iklan Coca-Cola yang berusaha menyematkan identitas kedaerahan agar mudah diterima masyarakat. Padahal jika diasumsikan, Coca-Cola bisa dikatakan telah mempunyai nama besar yang cukup dikenal secara global oleh masyarakat termasuk Indonesia. Iklan Coca-Cola versi Kabayan ini merupakan iklan yang termasuk dalam awal keberhasilan Coca-cola untuk meraih awareness khususnya di kalangan anak muda. Profil Jamie Aditya sang endorser yang easy going, simple dan lucu memberi kekuatan tersendiri dalam iklan ini untuk menampilkan figur orang desa yang

pergi ke kota.

Adanya iklan produk global yang menggunakan unsur-unsur budaya lokal sebagai advertising appeal dalam mendekatkan produk terhadap konsumennya, merupakan hal yang fenomenal dimana pada iklan tersebut menggambarkan adanya akulturasi budaya antara ciri khas unsur budaya lokal Indonesia dengan budaya asing [1]. Menurut hasil survei TV AD MONITOR, iklan tersebut dinilai cukup baik dari segi kreatif dan pencitraan. Hingga pada ajang Indonesian Best Brand Award (IBBA) 2004, yang diselenggarakan oleh Mars, Coca-Cola mendapat peringkat pertama.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam konteks memahami kajian pada pembahasan penelitian ini, diperlukan beberapa literasi buku dan jurnal sebagai bahan referensi penelitian. Mempelajari mengenai iklan dan semiotika yang ditayangkan pada media televisi, tentunya tidak lepas dari atribut sistem tanda dan makna yang berperan dalam membentuk persepsi. Pendekatan semiotika memandang komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Pandangan ini menilai bahwa konsep komunikasi sebuah iklan dalam era modern bukan hanya menawarkan perihal komoditas produk semata, tetapi juga mengkonstruksikan suatu nilai dan keyakinan tertentu di benak khalayak sasaran. Dalam relasi antara iklan dengan budaya (nilai kultural) adalah salah satu hal yang tidak lepas keberadaannya di masyarakat. Mengadopsi nilai-nilai global yang di kombinasikan dengan kultur lokal setempat merupakan suatu jalan yang diterapkan oleh para brand terkemuka untuk memperluas pasarnya di kancah Global.

Menurut Natalica, Ratri, Fathima (2022) dalam artikelnya “Analisis Representasi Budaya Lokal Pada Iklan Gojek Seri Cendikiawan” membahas tentang konstruksi kebudayaan lokal di dalam iklan televisi yang digambarkan melalui tanda-tanda visual terutama pakaian, model dan aktivitas model yang merupakan gambaran realitas yang terjadi di masyarakat. Seperti juga Rafkahanun, Indira, Ardiati, Soemantri (2022) dalam artikelnya yang berjudul “Representasi Budaya Ramadhan Di Indonesia Dalam Iklan Gojek Versi Ramadhan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes” membahas tentang peran iklan yang berhasil menanamkan citra merek dan produknya dengan mengangkat tema yang benar-benar menyentuh budaya keseharian masyarakat Indonesia. Serta juga dari Wahyu Wary Pintoko (2022) dalam artikelnya yang berjudul “Representasi Optimisme Dalam Iklan Mcdonald’s Versi Selalu Ada Cara Untuk Wujudkan Harapan” membahas tentang peran tanda dan lambang dalam iklan yang merupakan perwakilan

dan pemikiran konsumennya dalam menjalani realitas hidup sehari-hari. Yang mampu menciptakan emotional bonding (ikatan emosional) dengan konsumennya. Dari berbagai tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa iklan memiliki peran yang efektif dalam merepresentasikan ideologi dan nilai kultur (budaya) dalam atribut komoditas citra suatu merek secara positif.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mengkaji iklan Coca-Cola versi "Kabayan" dalam perspektif semiotika, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif.

PRODUCT PROPERTIES	SYMBOLIC MEANINGS
Coke, Diet Coke, Fanta, Mirinda	Standardized Product
Cursive letter, White on Reds	Soft-drink
Glass bottle	Available everywhere
	Freshness

Bagan 1. Brand Character Coca-Cola



Gambar 1. Cuplikan iklan yang menggambarkan suasana ke-Indonesia-an

Sumber: (<http://www.youtube.com/watch?v=hFPnZhAWnss>)

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. 5 Unsur Tanda (Terrence Hawkes)

Dilihat dari jenis iklan berdasarkan tujuannya, iklan Coca-Cola versi "Kabayan" tersebut merupakan jenis *persuasive advertising* (Sulaksana, 2003). Iklan ini digunakan untuk memenangkan persaingan dalam pasar. Tujuan iklan persuasif adalah membangun preferensi pada merk tertentu, dengan menawarkan kelebihan rasa, khasiat dan status

dibanding merk lainnya. Selain itu, iklan Coca-Cola tersebut memberikan informasi tentang harga produk melalui pesan verbal yang disampaikan *endorser*. Penulis melihat adanya komodifikasi dari tradisi lokal dan bahasa daerah sebagai konsep pada iklan berdurasi 46 detik tersebut. Hal ini terlihat dari gaya pakaian dan dialek yang digunakan *endorser*.

Pada dasarnya produk yang akan diiklankan tidak memiliki makna, tetapi kemudian agar produk memiliki nilai dalam benak konsumen, maka digunakanlah tanda-tanda periklanan yang berupa tanda-tanda verbal maupun non-verbal agar komunikasi periklanan menjadi lebih efektif. Iklan sebagai proses pertukaran tanda dan makna adalah sistem tanda terorganisir menurut kode - kode yang merefleksikan nilai - nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Terence Hawkes berpendapat bahwa objek atau entitas dari tanda adalah bagian yang dapat dipisahkan dari sistem. Studi dengan pendekatan ini lebih banyak mengulas hubungan/relasi dari seluruh elemen sebagai suatu kesatuan totalitas. Menurut Hawkes, semiotika struktural memiliki 5 bagian penting yaitu: elemen, posisi, relasi, totalitas dan sistem yang akan dibahas berikut ini:

1. Elemen

Elemen pembentuk iklan Coca-Cola versi Kabayan ini terdiri dari elemen-elemen utama yaitu sosok pria yang memerankan tokoh cerita rakyat Sunda si Kabayan. Elemen berikutnya adalah sosok pria yang berperan sebagai penjual di sebuah kios, kemudian sebotol minuman ringan Coca-Cola. Di akhir iklan terdapat elemen penguat berupa logo Coca-Cola dan *tagline* “ segarnya MANTAP itu Coca-Cola”. Terdapat pula elemen-elemen pendukung lain yang memberi suasana ke-lokal-an Indonesia yaitu sebuah kios bernama Kios Jujur yang berada di tepi jalan sebagai representasi dari ciri khas sudut kota di Indonesia, dengan *background* hiruk pikuk kota besar. Dilengkapi pula elemen pendukung audio berupa musik khas Sunda sebagai *jingle* iklan. Untuk lebih menonjolkan karakter si Kabayan yang berasal dari Jawa Barat, digunakan dialek dan bahasa Sunda. Pada beberapa *screen shoot* tampak adegan dengan *gesture* pencak silat, ilmu beladiri khas Indonesia.



Representasi tokoh si Kabayan



Pose kuda-kuda pencak



Representasi penjual kios



Kios Jujur, tempat menjual minuman Coca-Cola



Logo dan tagline Coca-Cola



Sebotol Coca-Cola pemberi kesegaran

2. Posisi

Point of Interest iklan ini di awal *shoot* terletak pada tokoh utama si Kabayan dan penjual kios, hal ini terlihat dari fokus pengambilan adegan yang banyak mengekspose kedua pemain iklannya. Bergulirnya waktu dalam iklan, membawa fokus perhatian utama pemirsa pada sebotol minuman Coca-Cola yang menjadi inti pesan dari cerita dalam iklan, kemudian diakhiri *tagline* dan logo Coca-Cola untuk menguatkan pesan.

3. Relasi

Menurut Piliang [2], relasi tanda dapat digambarkan dengan 2 jenis interaksi yaitu metafora dan metonimi. Interaksi metafora adalah interaksi dimana tanda dari sebuah sistem digunakan untuk menjelaskan makna pada sistem lainnya. Pada iklan Coca-Cola tersebut *endorser* (pemain utama) iklan dengan berbagai atribut berupa pakaian, logat Sunda dan *gesture* pencak silat merujuk pada metafora tokoh si Kabayan yang lekat dengan budaya Sunda. Tokoh pendukung iklan dengan gaya pakaian sederhana dan pose tubuh yang terlihat “malas-malasan” merupakan metafora dari karakter penjual kios sesungguhnya. Sementara produk minuman Coca-Cola dengan *angle shoot* yang menyembur dan adegan si Kabayan meminum Coca-Cola dengan penuh kelegaan merupakan metafora dari kesegaran yang ditawarkan. Relasi metafora juga terlihat pada kios sebagai elemen pendukung yang diberi nama Kios Jujur, merupakan metafora dari brand Coca-Cola yang senantiasa menjaga kejujuran dalam melayani konsumennya.

Interaksi metonimi merupakan interaksi tanda, dimana tanda sebagai bagian (*part*) diasosiasikan dengan keseluruhan (*whole*) tanda lain. Pada iklan ini, relasi metonimi terlihat dari tokoh si Kabayan dengan segala atributnya yang diperankan model iklan sebagai asosiasi terhadap budaya Sunda secara umum yang diangkat sebagai *local content* untuk konsep utama iklan. Relasi metonimi juga terlihat dari minuman Coca-Cola yang diekspose untuk membawa pemirsa pada asosiasi kesegaran secara menyeluruh, kemudian diperkuat dengan *tagline*.

4. Totalitas

Menurut Saussure, makna dihasilkan dari adanya sebuah kesepakatan sosial (Piliang, 2012). Kumpulan elemen tanda yang terdapat pada setiap *scene* pada iklan tersebut merupakan penanda visual maupun audio yang meminjam konvensi yang ada di masyarakat Sunda melalui tokoh Kabayan, dengan demikian penanda visual dan audio iklan tersebut memunculkan sebuah petanda. Jika penanda tersebut saling berelasi dan menghadirkan petanda, maka secara kesatuan akan melahirkan tanda baru yang

menghasilkan makna. Keseluruhan dari struktur iklan tersebut merupakan tanda yang membawa pesan bahwa minuman Coca-Cola merupakan minuman segar yang dekat dengan masyarakat, baik yang tinggal di wilayah *urban* maupun *rural*. Hal ini diperkuat dengan pesan verbal dari tokoh Kabayan yang mengatakan “*Orang desa juga tau yang mantep Coca-Cola, Euy....*”

5. *Sistem*

Elemen, relasi dan totalitas yang terdapat pada struktur iklan Coca-Cola versi Kabayan tersebut mengalami pertukaran tanda dan makna yang membentuk suatu sistem tanda (*sign system*) terorganisir menurut kode – kode yang merefleksikan nilai – nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Di dalam sistem tanda tersebut terdapat komponen tanda yang terdiri dari penanda, petanda, serta menghadirkan makna atau dikenal dengan sebutan tanda pada tingkatan kedua. Secara umum iklan tersebut membentuk sistem tanda yang mengandung ideologi akulturasi budaya, yaitu pembauran budaya asing (Amerika) dengan konten lokal kedaerahan yang diusung melalui budaya Sunda, dimana budaya barat masih dominan.

B. **Icon, Index dan Symbol**

Charles Sanders Peirce menegaskan bahwa manusia hanya bisa berpikir dengan sarana tanda. Itulah sebabnya tanpa tanda manusia tidak dapat berkomunikasi. Charles Sanders Peirce membuat model analisis semiotika yang disebut dengan teori segitiga makna. Semiotika Peirce tiga elemen, yaitu representamen atau disebut juga sebagai tanda, adalah bentuk nyata yang dapat ditangkap indera. Objek, yakni konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda, serta interpretan yang berupa konsep pemikiran kesepakatan bersama [3]. Sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda sebuah indeks. Ketiga, kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol. Hal ini merupakan hubungan representamen dengan objek atau disebut dengan kategori tanda kekeduaan (*secondness*) semiotika Peirce, yaitu *icon*, *index* dan *symbol* [4]. Berikut analisis pada iklan Coca-Cola:

1. **ICON**

Ikon pada iklan Coca-Cola ditampilkan oleh tokoh utama iklan yang berperan sebagai Kabayan, sebagai representasi seorang pemuda desa berdarah Sunda yang baru

tiba di kota, ia tampak lelah dan haus, lalu berusaha mencari kesegaran. Berikutnya terdapat pemeran pria lain yang merupakan ikon dari penjual kios.

2. INDEX

Indeks pada iklan ini terlihat dari *background* musik Sunda yang melatari tiap adegan, dialek dan bahasa Sunda serta *gesture* pencak silat dari tokoh si Kabayan, yang kesemuanya itu merujuk pada budaya Sunda. Aktifitas melayani pembeli dengan pose tubuh "*malas-malasan*" merujuk pada penjual kios. Semburan cairan yang keluar dari botol merupakan indeks dari minuman berkarbonasi. *Cooling Box* merujuk pada minuman Coca-Cola yang akan terasa lebih nikmat dan segar jika diminum dalam keadaan dingin.

3. SYMBOL

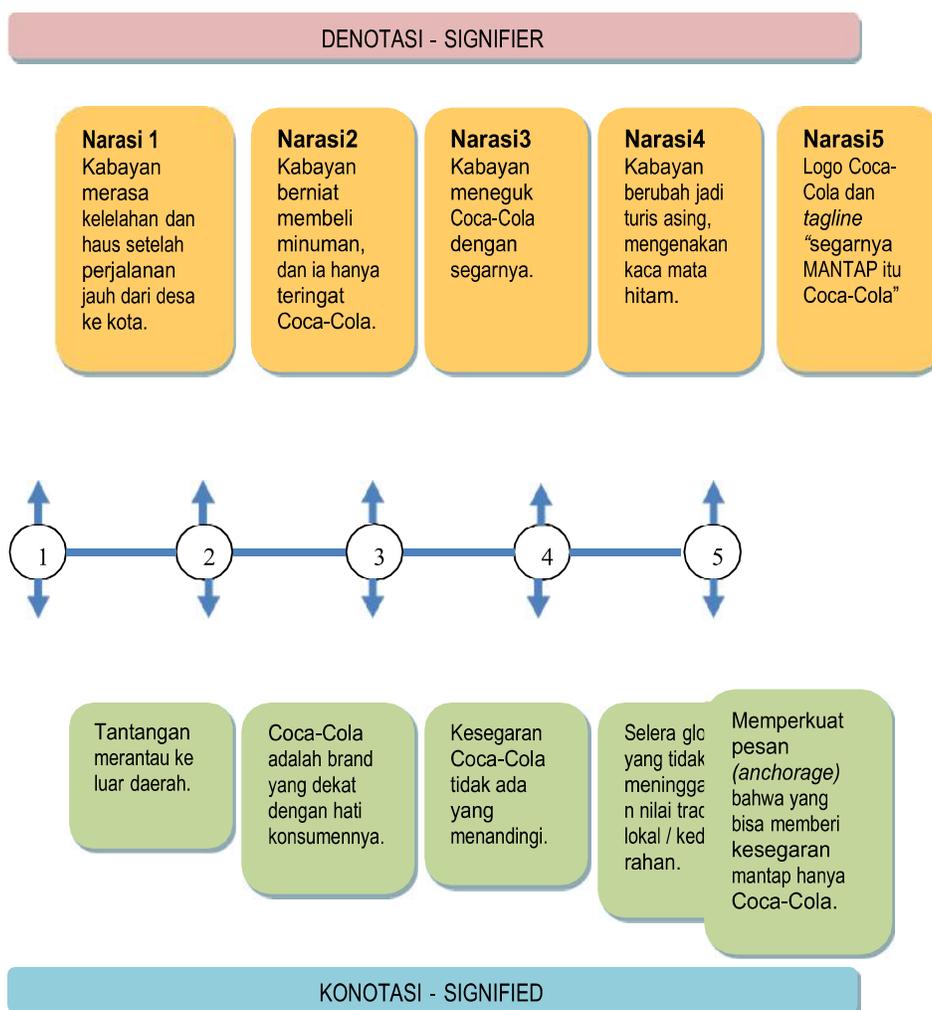
Simbol pada iklan Coca-Cola ini terlihat pada atribut pakaian si Kabayan berupa kaos putih, peci, celana hitam, sandal kulit serta tas ayam yang merujuk pada gaya berpakaian orang desa, secara spesifik berasal dari Jawa Barat. Kacamata hitam yang dikenakan si Kabayan seraya berkata "*How are you?*" setelah minum Coca-Cola merupakan simbol dari sifat modern yang merupakan ciri budaya asing. Kios Jujur yang terdapat pada iklan merupakan simbol dari perusahaan Coca-Cola yang menjunjung nilai kejujuran dalam melayani konsumennya. Di akhir iklan terdapat logo dan *tagline* Coca-Cola yang merupakan simbol perusahaan.

C. Denotasi dan Konotasi

Elemen-elemen pada iklan yang memunculkan tingkatan denotasi adalah rangkaian narasi iklan yang mengisahkan tentang tokoh si Kabayan sebagai sosok pemuda desa. Ia merantau ke kota dengan menggunakan transportasi bis umum. Perjalanan yang jauh tersebut ternyata sangat melelahkan dan membuat Kabayan merasa sangat haus. Skenario berikutnya adalah Kabayan berniat membeli minuman yang menyegarkan di sebuah kios bernama Kios Jujur. Dalam benaknya, minuman yang memiliki kesegaran mantap hanyalah Coca-Cola. Kabayan sedikit kecewa dan dengan tegas menolak jenis minuman lain yang diberikan penjual, ia bersikeras meminta Coca-Cola. Di akhir plot cerita, divisualisasikan Kabayan yang meneguk Coca-Cola begitu nikmatnya, dan ia merasa segar kembali. Secara mengejutkan, Kabayan berubah gaya menjadi seperti seorang turis asing dengan memakai kacamata hitam dan bilang "*How are you?*"

Penanda konotasi pada iklan muncul berupa sebotol minuman Coca-Cola yang dikonotasikan sebagai produk minuman ringan dan sangat menyegarkan. Di samping itu penanda berupa logo Coca-Cola dan *tagline* "*segarnya MANTAP itu Coca-Cola*"

menguatkan pesan (*anchorage*) bahwa minuman Coca-Cola merupakan jenis minuman ringan berkarbonasi yang memberikan kesegaran bagi semua orang. Pemilihan konsep berupa kolaborasi antara budaya asing dengan *local content* yang diwakili budaya Sunda pada iklan ini, membawa pesan bahwa konsumen memiliki citarasa global yang tidak meninggalkan nilai tradisi jika meminum Coca-Cola. Dengan demikian, brand Coca-Cola merupakan brand minuman ringan yang dekat dengan hati konsumen.



Bagan 2. Denotasi-Konotasi

D. Ideologi dan Mitologi

Ideologi kerap membahas persoalan yang berkaitan dengan *gap* / perbedaan antara kondisi real dengan imajinasi. Ideologi merujuk pada serangkaian gagasan yang menyusun realitas kelompok, sebuah sistem representasi atau kode yang menentukan bagaimana seseorang menggambarkan dunia atau lingkungannya. Bentuk lain dapat pula diambil dari Marxisme klasik menggambarkan ideologi sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*) yang diabadikan oleh kekuatan dominan dalam masyarakat. Pada iklan ini, ideologi jelas terlihat pada konsep yang mengkomodifikasikan budaya lokal Sunda, alih-alih sebagai budaya luhur tetapi dimanfaatkan untuk mengemas “kesegaran” yang ditawarkan Coca-Cola. Proses komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas untuk mencapai keuntungan melalui transformasi dari penggunaan nilai-nilai ke dalam sistem tukar. Di sini sangat jelas terlihat adanya ideologi kapitalisme, dimana Coca-Cola dengan semangat *glocalization* mencoba mengawinkan *local content* dengan budaya barat dan selera global. Di bagian akhir dari narasi iklan terlihat si Kabayan bergaya layaknya turis asing menggunakan kacamata hitam sambil berkata “*How are you?*” Pesan visual tersebut bermakna bahwa dominasi budaya barat masih tetap memegang kendali atas *local content* yang disematkan dalam iklan. Mengapa tidak dibiarkan saja si Kabayan tetap menggunakan bahasa Sunda dan berlagak seperti pemuda desa seperti sebelumnya?



Roland Barthes berpendapat bahwa mitologi merupakan bentuk pesan ataupun perkataan yang harus diakui kebenarannya meskipun tidak terbukti [5]. Mitos yang terdapat pada iklan ini adalah semangat *Glocalization* dan *symbolic meaning* yaitu *FRESHNESS* yang melekat pada brand Coca-Cola. Coca-Cola merupakan brand yang memiliki nama sangat mendunia sebagai produsen minuman ringan. Melalui peran tokoh si Kabayan, Coca-Cola ingin menyampaikan pesan mitosnya bahwa Coca-Cola

menawarkan mimpi global dengan selera lokal. Mitos tersebut mengandung makna bahwa siapapun dan di manapun dapat menikmati minuman Coca-Cola yang sudah mendunia rasa segarnya. Di samping menawarkan mitos *Freshness*, iklan ini juga mencoba meruntuhkan mitos, bahwa orang sederhana si Kabayan yang hidup di desa tidak mungkin mengenal apalagi pernah mencoba minum Coca-Cola. Hal tersebut diperkuat dengan pesan verbal yang disampaikan si Kabayan "*Orang desa juga tau yang mantep Coca-Cola, Euy...*" Dari dua pemikiran tersebut, bahwa pesan pertama merupakan makna yang ditangkap sebagai sikap dan budaya. Logika kedua, bahwa pembuat iklan bermaksud menyembunyikan realitas bahwa sebagian besar orang desa di Indonesia kurang terpelajar (si Kabayan yang orang desa dan berbahasa Sunda, tiba-tiba fasih berbahasa Inggris setelah minum Coca-Cola).

Iklan Coca-Cola versi Kabayan ini menyampaikan pesan bahwa hanya minuman Coca-Cola yang dapat memberikan kesegaran mantap, siapapun dan dimanapun dapat menikmati segarnya Coca-Cola dengan harga sangat terjangkau. Di lain pihak, Coca-Cola tetap ingin menawarkan selera global tanpa meninggalkan tradisi lokal konsumennya yang berlatar belakang etnis berbeda-beda. Coca-Cola berusaha meyakinkan bahwa dengan mengkonsumsi minuman ringan tersebut dapat mengembalikan kesegaran tubuh. Apakah benar demikian? Bukankah berdasarkan penelitian, minuman bersoda/berkarbonasi seperti Coca-Cola itu justru rawan menimbulkan penyakit jika dikonsumsi dalam jumlah banyak? Dapatkah Coca-Cola tetap menjamin kesegaran tubuh, sementara diketahui memiliki kadar gula tinggi yang bisa memicu diabetes dan osteoporosis? Jelas, yang ditawarkan iklan ini adalah informasi yang salah. Iklan ini merupakan *distortion mirror of reality*.

E. Pembahasan Lima Kode Barthes

1. Kode Hermeneutika

Aspek hermeneutika pada iklan tersebut terlihat dari tanda visual yang diwakili oleh Jamie Aditya, sang *endorser* iklan dengan berkarakter layaknya si Kabayan yang baru turun dari bis membawa tas berisi ayam dan tampak kelelahan. Pada visualisasi tersebut timbul pertanyaan "Apa yang akan ia cari?"; "Mengapa Kabayan merantau ke kota?" Visualisasi ikon Kabayan merupakan personifikasi dari sosok pemuda desa yang lugu dan sederhana. Adegan berlanjut pada visualisasi transaksi antara penjual kios dan Kabayan. Pada bagian ini, pemirsa akan bertanya-tanya "Mengapa Kabayan tidak mau diberi minuman ringan merk lain?" "Bagaimana Kabayan tahu bahwa hanya Coca-Cola yang ia cari, walaupun ia hanya seorang pemuda desa?" Adegan berikutnya adalah

menjawab pertanyaan dari adegan-adegan sebelumnya, setelah penjual mengeluarkan sebotol Coca-Cola, dan Kabayan meminumnya. Pada bagian akhir dari adegan iklan tersebut *tagline* dan pesan visual menjawab rasa penasaran pemirsa, dengan menegaskan bahwa Kabayan mencari Coca-Cola, karena minuman tersebut yang ia tahu akan memberi kesegaran paling mantap.

2. Kode Semantik

Iklan Coca-Cola tersebut memiliki konotasi parodi yang bertujuan untuk mempertentangkan antara kultur barat (diwakili Amerika melalui produk Coca-Cola) dengan kultur ketimuran (diwakili budaya Sunda). Sebagaimana kita ketahui, bahwa kultur barat mengandung ideologi *freedom*, modern serba instan, sementara kultur daerah Sunda yang diwakili Kabayan berkarakter lugu, sederhana dan sopan. Berpijak pada kode semantika, bahwa kedua kultur tersebut justru saling melengkapi melalui pesan audio dan visual yang diperkuat *tagline* “segarnya Mantap itu Coca- Cola”. Bahwa Coca-Cola menyuguhkan minuman ringan berselera global, namun tidak meninggalkan konten lokal. Visualisasi tokoh Kabayan yang menggemari Coca-Cola merupakan peminjaman kode, bahwa Coca-Cola adalah hak semua orang untuk menikmatinya. Tidak peduli suku, ras, golongan, agama, semua berhak menikmati segarnya Coca-Cola.

3. Kode Simbolik

Kode simbolik adalah kode yang mengatur kawasan anti-tesis dari tanda-tanda, dimana satu ungkapan (tanda) meleburkan dirinya ke dalam berbagai substitusi, keanekaragaman penanda dan referensi. Kode simbolik pada iklan ini memiliki tampilan visual yang saling kontradiktif, yaitu tokoh Kabayan yang sederhana dan kental dengan budaya Sunda, tiba-tiba berubah menjadi layaknya seorang turis berkacamata hitam dan pandai berbahasa Inggris di akhir adegan. Simbol- simbol kedaerahan (Sunda) seolah-olah melebur dengan budaya global yang tentunya saling berseberangan. Penulis mengamati bahwa dari pesan visual tersebut terlihat agak dipaksakan di akhir adegan, walaupun terkesan jenaka.

4. Kode Proairetik

Kode proairetik adalah kode yang mengatur alur cerita atau narasi. Kode ini disebut juga kode aksi (Yasraf, 2012). Kode proairetik iklan ini menyuguhkan pesan dan alur cerita yang kurang lebih akan sama penangkapannya antar desainer dan pemirsa. Hal ini dikarenakan iklan tersebut menyuguhkan stimuli yang lengkap baik audio maupun visual, sehingga pemirsa tidak perlu menebak-nebak dan penasaran dengan pesan akhir yang akan dicapai Coca-Cola. Dalam desain iklan Coca-Cola ini, sang desainer ingin

mengusung sebuah alur cerita tentang sosok Kabayan yang dikenal sebagai tokoh cerita rakyat Jawa Barat memiliki ambisi untuk bisa menaklukkan kota besar. Ia pergi merantau dengan menggunakan bis umum sambil membawa tas ayam. Sesampainya di tempat tujuan selain merasa lelah, Kabayan juga merasa sangat haus. Ketika ia melihat sebuah kios bernama Kios Jujur, ia yakin sang penjual akan memberikan apa yang Kabayan inginkan yaitu Coca-Cola. Walaupun awalnya terjadi kesalahpahaman yang dikemas secara jenaka (Kabayan beradegan pencak silat), namun kesalahpahaman tersebut dilihat sebagai informasi penting bagi pemirsa. Pada adegan tersebut justru ditegaskan bahwa harga sebotol Coca-Cola Rp1.300, bahwa hanya Coca-Cola yang bisa memberikan kesegaran paling mantap. Di akhir narasi, Kabayan yang sudah menghabiskan setengah botol lebih Coca-Cola menjadi lebih segar dan tiba-tiba pandai berbahasa Inggris (simbol akulturasi budaya).

5. Kode Kebudayaan (*Cultural Code*)

Kode Kultural adalah kode yang mengatur dan membentuk suara-suara kolektif dan *anonym* dari pertandaan, yang berasal dari pengalaman manusia dan tradisi yang beraneka ragam. Unit-unit kode ini terbentuk oleh berbagai pengetahuan dan kebijaksanaan yang bersifat kolektif (Yasraf, 2012). Pada dasarnya kode kebudayaan tampak pada aspek historis, pengetahuan dan mitos yang berkembang di masyarakat. Mitos dan historis yang berkembang tentang brand Coca-Cola adalah jenis minuman ringan yang menawarkan *Freshness* berselera global, dengan tidak meninggalkan muatan lokal yang menjadi akar budaya konsumennya. Sementara itu kita mengetahui bahwa Kabayan adalah salah satu tokoh cerita rakyat Sunda yang digambarkan sebagai pemuda desa sederhana, ceria, jenaka, sederhana, sopan dan suka menolong. Di sini terjadi peminjaman kode budaya yang diwakili budaya Sunda (Kabayan, dialek Sunda, pakaian Sunda dan *background* musik *Sunda*), untuk kemudian dikawinkan dengan budaya barat yang diwakili brand Coca-Cola. Hal ini mengingatkan konsumen pada pesan bahwa brand Coca-Cola selalu dekat di hati masyarakat dengan tidak membedakan latar belakang budaya konsumennya.

Bagan 3. Semiotika Waktu

DELEUZE
(MOVEMENT IMAGE & SIGN)

Sign	Images	Category
Dicision Rheume	Perception Image	Zeroneess Firstness
Contour Icon Trait icon	Affection Image	
Binomial Index of Lack Index of Equivocity	Action Image	Secondness
Mark Demark	[Relation Image]	Thirdness

F. Semiotika Waktu

Gilles Deleuze berpendapat bahwa ada beberapa tingkatan tanda iklan televisi. Sebagaimana kita ketahui bahwa iklan TV adalah sebuah *image* yang bergerak dan berubah-ubah. Terdapat 6 syarat semiotika waktu, yaitu: gerak, perubahan, *sequence*, durasi, perpindahan dan urutan. Pada konsep semiotika Deleuze tersebut ternyata memiliki kesamaan konsep dengan Peirce.

Perception image pada iklan ini adalah persepsi awal kita tentang iklan ini yaitu iklan minuman ringan Coca-Cola yang mencoba mengkomodifikasikan *local content* sehingga terjadi proses akulturasi. Kedua adalah *affection image*, dalam hal ini serupa dengan ikon yang muncul pada iklan yaitu: sosok Kabayan, sebagai representasi seorang pemuda desa berdarah Sunda yang baru tiba di kota, ia tampak lelah dan haus, lalu berusaha mencari kesegaran. Berikutnya terdapat pemeran pria lain yang merupakan ikon dari penjual kios. Berkaitan dengan *icon of time* yaitu terjadinya perubahan waktu dan durasi dalam waktu sebenarnya dan yang tampil pada visualisasi iklan, sangatlah jelas bahwa waktu sepanjang 46 detik yang terjadi pada iklan tidak mungkin terjadi pada waktu sesungguhnya (*real time*). Waktu pada iklan merupakan representasi waktu sesungguhnya.

Pada tingkatan ketiga dikenal dengan apa yang disebut *action image*, dalam hal ini serupa dengan index yang muncul pada iklan, yaitu *background* musik Sunda yang melatari tiap adegan, dialek dan bahasa Sunda serta *gesture* pencak silat dari tokoh si Kabayan, yang kesemuanya itu merujuk pada budaya Sunda. Aktifitas melayani pembeli dengan pose tubuh “*malas-malasan*” merujuk pada penjual kios. Semburan cairan yang

keluar dari botol merupakan indeks dari minuman berkarbonasi. *Cooling Box* merujuk pada minuman Coca-Cola yang akan terasa lebih nikmat dan segar jika diminum dalam keadaan dingin. Berkaitan dengan *index of time* pada iklan, merujuk pada dinamisasi perubahan gambar, ekspresi dan *gesture* Kabayan sebagai tokoh utama. Hal tersebut mengisyaratkan semangat yang menggebu dengan adanya kesegaran dari Coca-Cola.

Tingkatan terakhir adalah *relation image*, yang juga disebut simbol dalam konsep Peirce. Pada iklan ini *relation image* tervisualisasi pada atribut pakaian si Kabayan berupa kaos putih, peci, celana hitam, sandal kulit serta tas ayam yang merujuk pada gaya berpakaian orang desa, secara spesifik berasal dari Jawa Barat. Kacamata hitam yang dikenakan si Kabayan seraya berkata "*How are you?*" setelah minum Coca-Cola merupakan simbol dari sifat modern yang merupakan ciri budaya asing. Kios Jujur yang terdapat pada iklan merupakan simbol dari perusahaan Coca-Cola yang menjunjung nilai kejujuran dalam melayani konsumennya. Di akhir iklan terdapat logo dan *tagline* Coca-Cola yang merupakan simbol perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil kajian memberikan bukti adanya hubungan simbolik dan pemaknaan sebagai bagian ekspresi budaya lokal yang tetap membawa atribut citra global, memberikan pemahaman mengenai iklan televisi Coca-Cola versi Kabayan sebagai konstruksi hasil kebudayaan yang diperluas pemaknaannya sebagai komunikasi dalam proses pertukaran tanda dan makna sosial budaya. Wujud kebudayaan baru yang tercipta merupakan komodifikasi dari nilai-nilai baru yang turut berbicara dalam perkembangan zaman yang ada. Produk global tidak lagi hanya dipandang sebagai komoditas luar yang memiliki sekat, tetapi sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari dalam masyarakat umum dengan makna dan citra yang sesuai dengan karakternya. Hasil kajian ini juga diharapkan menjadi inspirasi bagi para produsen lokal dan pengiklan dalam penciptaan karya-karya, agar mampu menampilkan komoditas produk dengan tetap mengakar kepada tradisi setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. . Iskandar, "Akulturasi Budaya dalam Iklan Pertelevision," *J. Vis. DKV Univ. Komput. Indones.*, vol. 2, 2010.
- [2] Y. A. Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode dan Matinya Makna*. Bandung: Mathari, 2012.

- [3] N. Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- [4] L. Wahyudi and S. H. Heriwati, "Social Criticism about the 2019 Election Campaign in the Comic Strip Gump n Hell," *Dewa Ruci J. Pengkaj. dan Pencipta. Seni*, vol. 16, no. 1, pp. 56–66, 2021, doi:10.33153/dewaruci.v16i1.3231.
- [5] M. Mufida, "Analisis Semiotika Roland Barthes," Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, 2016.
- [6] T. Christomy and U. Yuwono, *Semiotika Budaya*. Depok: Universitas Indonesia, 2004.
- [7] Y. Hereyah, "Komodifikasi Budaya Lokal dalam Iklan: Analisis Semiotik pada Iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo," *Komun. Univ. Mercubuana Jakarta*, 2012, [Online]. Available: <http://digilib.mercubuana.ac.id>.