

## **Pesan Moral dalam Iklan Coca Cola Edisi “#Rayakannamamu”** The Moral Message in Ads Coca Cola “#RayakanNamamu” Edition

<sup>1</sup>Dewi Ratnafuri, <sup>2</sup>Oji Kurniadi

<sup>1,2</sup>*Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>ratnafuridewi@gmail.com, <sup>2</sup>oji.kurniadi@gmail.com*

**Abstract.** Advertising is one form of mass communication. Advertising is the process of delivering a message that contains information of a product, such as goods and services, which aims to persuade the audience to buy the company's products. Along with the times that make human thinking more critically, now ad not only contains information about products, but more informative and educative, so that the ultimate goal of advertising is not just to sell product, but also to make the company's good image. As seen in the ads Coca Cola “#RayakanNamamu” edition, this ad is not just aiming to sell Coca-Cola products, but also is one form of a campaign from Coca Cola Indonesia to invite the public to stop bully others with negative nicknames. This study aims to determine how the moral message conveyed in the ads Coca Cola “#RayakanNamamu” edition. This study uses a qualitative method with approach of Charles Sanders Peirce's semiotic analysis, which these ads will be analyzed with more emphasis on aspects of the sign, object, and interpretant. Sign, object, and interpretant are a unity in Peirce's semiotic analysis, that interrelated and can not be separated from one another. From all of these aspects then will be drawn to a conclusion about how the moral message contained in the ads Coca Cola “#RayakanNamamu” edition.

**Keywords:** Moral Message, Advertisement, Ads Coca-Cola

**Abstrak.** Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Iklan merupakan proses penyampaian pesan yang berisi tentang informasi dari suatu produk, baik barang maupun jasa, yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak untuk membeli produk perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman yang membuat pemikiran manusia semakin kritis, kini iklan tidak hanya berisi informasi tentang produk yang dijual saja, melainkan lebih bersifat informatif dan edukatif, sehingga tujuan akhir dari iklan tidak hanya sebatas pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan citra perusahaan. Seperti yang terlihat dalam iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu”, iklan ini tidak hanya bertujuan untuk menjual produk Coca Cola, tetapi juga merupakan salah satu bentuk kampanye yang dilakukan oleh Coca Cola Indonesia untuk mengajak khalayak agar berhenti mem-bully orang lain dengan nama julukan yang negatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pesan moral disampaikan dalam iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, dimana analisis iklan ini akan lebih ditekankan pada aspek *sign*, *object*, dan *interpretant*. Ketiga aspek tersebut merupakan satu kesatuan dalam analisis semiotika Peirce, yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dari ketiga aspek inilah nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai bagaimanakah pesan moral yang terdapat dalam iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu”.

**Kata Kunci:** Pesan Moral, Iklan, Iklan Coca Cola

## A. Pendahuluan

Coca Cola merupakan minuman ringan berkarbonasi yang banyak dijual di toko, restoran, ataupun mesin penjual di lebih dari 200 negara. Minuman ini diproduksi oleh *The Coca Cola Company* asal Atlanta, Georgia, dan sering disebut *Coke* saja. Di Indonesia sendiri Coca Cola diproduksi oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia dan sudah ada sejak tahun 1927. Untuk semakin memperkuat *brandnya*, Coca Cola banyak melakukan inovasi dalam beriklan. Termasuk dengan membuat iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu” yang juga merupakan *campaign* yang dilakukan Coca Cola untuk melawan nama julukan.

Iklan Coca Cola “#RayakanNamamu” tidak hanya bertujuan untuk menjual produknya, tetapi juga bertujuan untuk mengingatkan dan mengajak khalayak untuk melawan bullying melalui nama julukan. Iklan ini sarat dengan pesan moral, terbukti dalam iklan tersebut Coca Cola tidak menonjolkan produknya, tetapi justru menonjolkan kisah dan pengalaman dari para korban bullying yang dapat menginspirasi khalayak. Dalam iklan tersebut, dihadirkan langsung para korban bullying beserta orang tua mereka untuk menyampaikan doa dan harapan dibalik nama mereka. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti pesan moral yang ada dalam iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimanakah representasi pesan moral dalam iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu” dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui representasi pesan moral dalam iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu” ditinjau dari aspek *sign*.
2. Untuk mengetahui representasi pesan moral dalam iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu” ditinjau dari aspek *object*.
3. Untuk mengetahui representasi pesan moral dalam iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu” ditinjau dari aspek *interpretant*.

## B. Landasan Teori

Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari sebuah kata Latin, yaitu “communis” yang berarti sama. Istilah ini sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2012:46). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang ditujukan untuk merubah perilaku komunikan, namun komunikasi juga bersifat dinamis karena makna pesan komunikasi tergantung pada individu yang memberi makna pada pesan komunikasi tersebut, sehingga pesan komunikasi dapat diartikan secara berbeda oleh satu orang dengan orang lainnya.

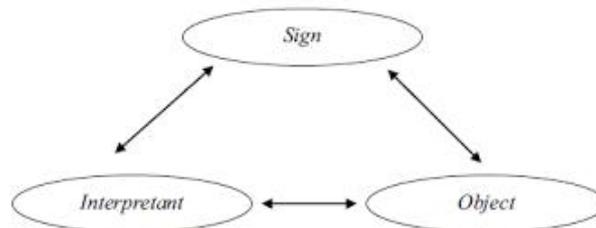
Komunikasi terbagi ke dalam beberapa jenis, salah satunya adalah komunikasi massa. Jay Black dan Frederick C. Whitney (dalam Nurudin, 2009:12) mengemukakan bahwa: “Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen.”

Salah satu bentuk dari komunikasi massa adalah iklan. Iklan sangat mudah dijumpai dalam kehidupan manusia sehari-hari, bahkan iklan hampir dapat dijumpai dimanapun dan kapanpun. Iklan merupakan media yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menyampaikan informasi tentang produk atau tentang lembaga itu sendiri, yang ditujukan untuk mengajak khalayak agar mau membeli produk

perusahaan atau pun hanya sekedar mengingatnya. Hampir semua orang di dunia pasti pernah melihat iklan, dan tidak sedikit dari mereka yang terpengaruh oleh iklan tersebut. Maka jelas bahwa iklan adalah media komunikasi massa yang memiliki peranan kuat dalam masyarakat.

Pada dasarnya iklan memiliki fungsi yang sama dengan komunikasi massa pada umumnya, yaitu fungsi informasi, fungsi pendidikan, fungsi hiburan, dan juga fungsi persuasi. Namun yang paling menonjol dari iklan adalah fungsi persuasinya. Dalam sebuah iklan tentu terdapat pesan yang ingin disampaikan pembuat iklan kepada khalayaknya, baik pesan yang berkaitan tentang informasi produk ataupun pesan di luar informasi produk, misalnya pesan moral. Pesan-pesan dalam iklan tidak selalu jelas terlihat, maka dari itu dibutuhkan pemikiran kritis khalayak untuk dapat menangkap tanda-tanda dari pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Dalam dunia komunikasi tanda-tanda tersebut dapat dikaji dengan menggunakan semiotika.

Segers (dalam Sobur, 2009:16) menyatakan bahwa semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign system (code)* ‘sistem tanda’. Salah satu tokoh semiotika adalah Charles Sanders Peirce yang terkenal dengan teori tandanya. Dalam Sobur (2009:41), dijelaskan bahwa Peirce mengemukakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari *Keptamaan*, objeknya adalah *Kekeduaan*, dan penafsirnya adalah contoh dari *Keketigaan*. Unsur *Keptamaan*, *Kekeduaan*, dan *Keketigaan* ini disebut juga sebagai *sign*, *object*, dan *interpretant*. Ketiga unsur inilah yang kemudian melahirkan segitiga makna (*triangle meaning*) yang juga dikemukakan oleh Peirce.

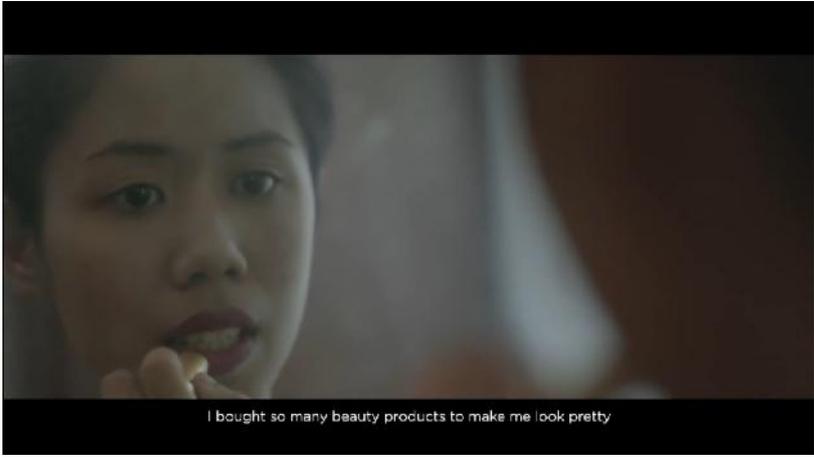


Segitiga Makna Charles Sanders Peirce

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Analisis Iklan Coca Cola “#RayakanNamamu”



|  |   |
|--|---|
|  |  <p style="text-align: center;">Gambar 2</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 3</p>  |
| <p style="text-align: center;"><i>Object</i></p>       | <p>Gambar 1: Seorang laki-laki yang membelakangi kamera sedang berada di sebuah taman.<br/>                 Gambar 2: Seorang perempuan sedang bercermin dan mengacak-acak rambutnya dengan ekspresi wajah cemberut.<br/>                 Gambar 3: Seorang perempuan sedang bercermin dan mengoleskan <i>lipstick</i> di bibirnya.</p>   |
| <p style="text-align: center;"><i>Interpretant</i></p> | <p>Gambar 1, 2, dan 3 memperlihatkan keseharian orang-orang yang <i>bully</i> dengan nama julukan. Misalnya: Rio menjadi sosok yang tertutup dan kurang percaya diri dalam menjalani kehidupannya, hal ini bisa tergambar dari posisi dia yang membelakangi kamera; Maria menjadi sosok yang menyesali kondisi tubuhnya, terutama rambutnya yang <i>kribo</i>; Raiza menggunakan berbagai peralatan <i>make up</i> agar dirinya bisa terlihat lebih cantik, padahal hal tersebut tidak sesuai dengan kemauan dirinya.</p> |

Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3 menjelaskan bahwa perilaku *bullying* dapat berdampak negatif pada kehidupan korbannya. Seperti terlihat pada Gambar 1, dimana terdapat seorang laki-laki yang berada di sebuah tempat terbuka seperti taman, yang berdiri membelakangi kamera. Posisi membelakangi kamera dapat diartikan sebagai sebuah simbol bahwa orang tersebut merupakan sosok yang tertutup atau bisa juga diartikan sebagai simbol bahwa orang tersebut memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, karena tidak mau dirinya dilihat oleh orang lain.

Gambar 2 juga menjelaskan dampak negatif *bullying* bagi kehidupan seseorang, yaitu membentuk individu yang cenderung menyesali dan tidak mensyukuri apa yang telah diberikan oleh Tuhan. Hal tersebut dapat terlihat dari adegan yang ditunjukkan dalam gambar, dimana terdapat seorang wanita yang sedang bercermin dan mengacak-acak rambutnya. Dari ekspresi wanita tersebut dapat terlihat bahwa dia tidak menyukai rambutnya yang kribonya, karena dia merasa bahwa rambut kribonya lah yang membuat dia *dibully* oleh teman-temannya, sehingga dia memilih untuk mengikat rambutnya kemanapun dia pergi agar tidak ada lagi orang yang *membullynya*.

Sama halnya seperti dua gambar sebelumnya, Gambar 3 juga menjelaskan dampak negatif *bullying*, yaitu membuat seseorang kehilangan jati diri dan tidak menjadi dirinya sendiri. Hal tersebut terlihat dari adegan yang ditunjukkan dalam gambar, dimana terdapat seorang wanita yang sedang bercermin dan mengoleskan *lipstick* di bibirnya. Wanita tersebut berdandan hanya karena ingin terlihat lebih cantik sehingga dia tidak lagi *dibully* oleh teman-temannya, padahal sebenarnya dia adalah sosok wanita yang tidak suka berdandan. Bahkan untuk menghindari *bully* dari teman-temannya dia rela mengeluarkan uang untuk membeli berbagai produk kecantikan. Hal ini merupakan contoh nyata bahwa *bullying* dapat menyebabkan seseorang kehilangan jati dirinya.

Dari *scene* ini, dapat dilihat bahwa *bullying* memang memiliki dampak yang negatif terlebih pada korbannya. Kehidupan para korban *bullying* sangatlah tidak mudah karena mereka harus menanggung luka batin, bahkan tidak sedikit dari korban *bullying* tersebut yang memilih untuk mengakhiri hidup mereka sendiri karena depresi. Seperti yang dikatakan Duane Alexander, M.D., (dalam Nusantara, 2008:9) Direktur *National Institute for Children and Human Development (NICHD)* di Amerika Serikat: “*Bullying* adalah masalah kesehatan publik yang patut mendapat perhatian. Orang-orang yang menjadi korban *bullying* semasa kecil, kemungkinan besar akan menderita depresi dan kurang percaya diri dalam masa dewasa. Sementara pelaku *bullying*, kemungkinan besar akan terlibat dalam tindak kriminal di kemudian hari.”

#### D. Kesimpulan

Dari pembahasan tentang representasi pesan moral dalam iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu” yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang mengacu pada identifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Ditinjau dari aspek *sign*, dalam beberapa potongan gambar iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu”, menunjukkan adanya tanda pesan moral yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut, baik dari teks yang ada dalam iklan, dialog yang disampaikan model iklan, maupun beberapa ilustrasi yang dilakukan oleh model iklan.
2. Ditinjau dari aspek *object*, dalam beberapa potongan gambar iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu”, jika dipahami lebih dalam berdasarkan *sign* yang ada maka iklan tersebut menunjukkan adanya tanda pesan moral yang ingin disampaikan, baik dari teks yang ada dalam iklan, dialog yang disampaikan model iklan, maupun beberapa ilustrasi yang dilakukan oleh model iklan.
3. Ditinjau dari aspek *interpretant*, dalam beberapa potongan gambar iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu”, jika dimaknai lebih dalam berdasarkan *sign* dan *object* yang ada maka iklan tersebut menunjukkan adanya pesan moral yang ingin disampaikan, baik dari teks yang ada dalam iklan, dialog yang disampaikan model iklan, maupun beberapa ilustrasi yang dilakukan oleh model iklan.

Aspek *sign*, *object*, dan *interpretant* adalah aspek-aspek yang terdapat dalam segitiga makna Charles Sanders Peirce, yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Jadi, ditinjau dari ketiga aspek tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu” ini mengandung pesan moral di dalamnya.

#### E. Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Coca Cola Indonesia, penulis memberikan apresiasi karena iklan Coca Cola edisi “#RayakanNamamu” ini adalah salah satu bentuk *campaign* untuk menghentikan *verbal bullying* melalui nama julukan, dan penulis berharap Coca Cola Indonesia dapat membuat *campaign* dalam iklan lainnya agar bisa menginspirasi masyarakat Indonesia.
2. Untuk dunia periklanan, penulis berharap periklanan Indonesia bisa lebih maju lagi dan juga dapat menyuguhkan iklan-iklan yang tidak hanya bersifat menjual di dalamnya, tetapi juga bersifat edukatif dan informatif.
3. Untuk khalayak, penulis berharap khalayak dapat lebih bijaksana dan kritis dalam menerima dan mengolah informasi yang didapat dari media massa.

#### Daftar Pustaka

- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nusantara, Ariobimo (ed). 2008. *Bullying: Mengatasi Kekerasan di Sekolah dan Lingkungan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.