

Digital Imaging dalam Iklan Coca-Cola

Ismail Bambang Subianto
{subianto.ismail@gmail.com}

Universitas Indraprasta PGRI

Abstrak. Pada kehidupan modern saat ini, kebutuhan manusia akan sebuah rancangan iklan cukup tinggi, khususnya iklan yang menerapkan konsep digital imaging. Apalagi kondisi ekonomi dunia dikuasai oleh kapitalisme, dimana konsumen tidak lagi dipaksa untuk langsung melakukan tindakan berbelanja. Sehingga sudah sangat lazim rasanya iklan dibuat hanya untuk kepentingan bisnis semata, hal ini membuat iklan dianggap sebagai cara paling ampuh dalam meraih hati konsumen. Oleh sebab itu, kebutuhan manusia akan iklan sangat tinggi sehingga dengan demikian membuat manusia tidak dapat melepaskan diri dari iklan, akan tetapi ditengah kondisi tersebut masih dapat kita jumpai iklan-iklan yang didesain melalui pendekatan, misalnya iklan minuman ringan Coca-Cola, ini sangat menarik untuk dikaji terutama untuk mengetahui makna apa saja yang terkandung dalam iklan tersebut. Digital imaging dianggap mampu memberikan hal baru dalam menampilkan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, dan dinilai efektif memikat hati konsumen karena digital imaging memudahkan untuk memanipulasi objek-objek visual pada iklan tersebut.

Kata kunci : Digital Imaging, Iklan, Coca-Cola.

Abstract. In today's modern life, the human need for an advertising design is quite high, especially advertisements that apply the concept of digital imaging. Moreover, the condition of the world economy is dominated by capitalism, where consumers are no longer forced to directly carry out shopping actions. So that it is very common that advertisements are made only for business purposes, this makes advertising considered the most effective way to win the hearts of consumers. Therefore, the human need for advertising is very high, thus making humans unable to escape advertising, but amidst these conditions we can still find advertisements that are designed through approaches, for example advertisements for Coca-Cola soft drinks, this is very interesting. to be studied especially to find out what meaning is contained in the advertisement. Digital imaging is considered capable of providing new things in displaying the message to be conveyed to consumers, and is considered effective in capturing the hearts of consumers because digital imaging makes it easier to manipulate visual objects in the ad.

Key Words : Digital Imaging, Advertisement, Coca-Cola.

1 Pendahuluan

Digital imaging merupakan suatu metode untuk melakukan proses pengeditan pada gambar yang telah di-scan dari file aslinya, menjadi file digital dalam bentuk piksel agar komputer dapat melakukan manipulasi pada gambar atau objek tersebut dan pada akhirnya membuat tampilan gambar menjadi lebih indah. Digital imaging sebenarnya telah berkembang sejak tahun 1960 dan 1970 sebagai upaya untuk mengatasi kelemahan daripada kamera film. Dengan menggunakan digital imaging kita dapat memperbaiki kekurangan dari gambar seperti memperbaiki warna pada gambar sesuai keinginan, memberikan efek-efek pada gambar, memanipulasi gambar dan masih banyak yang lainnya. Peranan digital imaging nampaknya merambah ke segala bidang tidak terkecuali di dunia iklan. Di-era saat ini banyak dengan mudah kita jumpai iklan-iklan cetak yang menggunakan konsep digital imaging dalam perancangannya khususnya adalah iklan minuman ringan coca cola. Beberapa iklan cetak coca cola banyak kita jumpai menggunakan digital imaging dalam konsep visualnya, tentu saja tidak hanya agar pesan sampai kepada konsumen namun juga dapat mempercantik tampilan iklan yang disajikan.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997: 16). Tanpa adanya produk atau jasa, iklan tidak dapat berfungsi. Hadirnya sebuah produk karena perusahaan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat dan menginginkan masyarakat sadar dan tahu akan keberadaan produk tersebut. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak atau konsumen, namun iklan harus mampu membujuk hati khalayak ramai agar dapat berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan yakni melakukan tindakan penjualan dan meraih keuntungan.

Menurut Shimp (2000) Kegiatan periklanan ini sendiri makin berkembang seiring dengan perkembangan sistem perdagangan umat manusia. Secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Beberapa fungsi penting periklanan: *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (bantuan untuk perusahaan). Perkembangan iklan kemudian menuntut penampilan dari pada iklan tersebut, termasuk iklan media cetak untuk hadir dengan kemampuan “mengguncang” para khalayak. Dalam iklan media cetak tidak hanya verbal yang dituntut “menarik”, namun juga visualnya diharapkan tersaji seatraktif mungkin. Bahkan seringkali kita jumpai iklan media cetak hadir tanpa kata-kata (verbal), yakni hanya mengandalkan kekuatan gambar/ visualnya (non-verbal). Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya pesan harus mampu menggerakkan khalayak sesuai dengan isi pesan iklan.

Semua kegiatan periklanan yang dibuat oleh pengiklan dapat kita pastikan memiliki tujuan dan niatan tertentu, yakni akan memiliki dampak tertentu di tengah masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa periklanan mempunyai fungsi bisnis yang teramat penting bagi perusahaan, yaitu sebagai suatu bentuk komunikasi yang efektif dalam memberikan informasi, mengajak, dan memengaruhi benak konsumen sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian

atas produk yang ditawarkan oleh pihak pengiklan. Dalam iklan media cetak minuman Coca-Cola dapat dijumpai konsep-konsep visual yang menggambarkan kesegaran, semangat, serta keceriaan, tentu saja dari pemilihan warna serta objek visual dari pada iklan tersebut, melihat kondisi ini kita dapat mengkaji tentang pemaknaan dari konsep digital imaging yang dianut perusahaan tersebut. Kemudian dapat kita jabarkan apa harapan dari pada perusahaan menggunakan iklan tersebut dari segi psikologis yang disajikan melalui konsep digital imaging. Berdasarkan kondisi tersebut di atas, diajukan pertanyaan penelitian, yaitu: Bagaimana peranan digital imaging dalam iklan media cetak minuman ringan Coca-Cola?.

2 Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan pendekatan melalui pendekatan secara psikologis yang mengkaji hubungan antara bentuk visual (gambar) melalui nilai-nilai tanda, konsep semiotika yang dikaitkan dengan emosional dan interpretasi seseorang terhadap visualisasi gambar tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan mencari sumber-sumber yang dianggap mampu menjawab konsep-konsep visual yang disajikan dalam iklan Coca-Cola dari segi digital Imaging.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1. Sejarah minuman Coca-Cola

Coca-Cola Diciptakan pertama kali di bulan Mei 1886, oleh Dr. John S. Pemberton di Atlanta, Georgia. Nama "Coca-Cola" sebenarnya merupakan ide dari Frank Robinson, yang menjadi pemegang pembukuan Dr. Pemberton, yang kemudian menggambarkannya dalam bentuk teks script yang melayang, yang menjadi sangat terkenal hingga saat ini. Nama Coca-Cola sendiri sebenarnya berasal dari campuran bahan minuman tersebut yaitu stimulant cocaine, yang dicampur dengan kola nuts (yang merupakan bahan caffeine). Percaya atau tidak, awalnya Dr. Pemberton mengklaim bahwa Coca-Cola dapat menyembuhkan berbagai penyakit, termasuk morphine addiction, dyspepsia, neurasthenia, sakit kepala, dan impotensi dan dijual seharga 5cent per gelas. Pemberton terinspirasi atas kesuksesan cocawine Perancis Vin Mariani, yang dibuat oleh Angelo Mariani.

Penjualan pertama dilakukan di Atlanta, Georgia di sebuah farmasi bernama Jacob Pharmacy pada tanggal 7 Mei 1888, dan dalam delapan bulan pertama, terjual sebanyak sembilan minuman setiap harinya. Dr. Pemberton memasang iklan pertama kali pada tanggal 29 Mei di Jurnal Atlanta untuk produk minuman. Total penjualan yang berhasil dilakukan oleh Dr. Pemberton pada tahun pertama sebanyak \$50, namun pengeluaran pada tahun tersebut mencapai \$70, sehingga mengalami kerugian saat itu.

Tahun 1887, Dr. Pemberton menjual sebagian saham perusahaannya kepada Asa Griggs Candler, yang menjadikannya sebagai sebuah perusahaan berbadanhukum Coca Cola Corporation di tahun 1888. Di tahun yang sama, Pemberton menjual sahamnya kedua kalinya kepada tiga orang pebisnis, yaitu J.C. Mayfield, A.O. Murphey, dan E.H. Bloodworth. Sementara itu, anak Dr. Pemberton, yaitu Charley Pemberton mulai menjual minuman buaatannya sendiri. Hingga pada saat itu, ada tiga macam produk Coca-Cola, yang dijual oleh

tiga perusahaan yang berbeda, berada di pasaran. Di tahun 1891, Asa Candler yang merupakan pemilik dari bisnis Coca-Cola yang telah dijalkannya selama lima tahun, berhasil mendapatkan \$2.300, kemudian sempat mencoba beberapa jenis produk lainnya, namun kemudian menghentikan serta memfokuskan diri sepenuhnya pada minuman yang berhasil membuatnya menjadi seorang pebisnis yang sukses.

Candler mendaftarkan trademark "Coca-Cola" pada kantor paten Amerika dan membayar dividen pertamanya sebanyak \$20 di tahun 1893. Candler secara pribadi selalu melibatkan diri dalam proses pencampuran setiap tetes sirup yang dibuatnya. Formula rahasia tersebut dikenal dengan sebutan "7X", dan hanya diketahui oleh beberapa rekanan yang sangat dipercaya. Dalam waktu tiga tahun kemudian, seiring dengan perkembangan dunia periklanan dan promosi saat itu, seperti penggunaan souvenir, kalender yang menampilkan gambar perempuan muda dan tidak terhitung berbagai hal yang baru, Coca-Cola berhasil menembus ke setiap negara bagian Amerika Serikat. Logo Coca-Cola menyebar dan dapat ditemukan di seluruh penjuru dinding di Amerika, yang bila dihitung secara kasar mencapai 2,5 juta kaki persegi. Candler berhasil membuat masyarakat untuk mencoba minumannya dan mereka membelinya. Sejarah membuktikan bahwa apa yang dilakukannya benar yaitu dengan membentuk persepsi bahwa minumannya lebih dari sekadar suatu minuman bersoda. Pada saat itu juga, sebuah toko permen di Mississippi yang terkesan dengan besarnya permintaan terhadap minuman ini, mencoba membotolkan dan menaruhnya di depan tokonya. Idenya adalah seharusnya masyarakat bisa membawa minuman penyegar kemanapun mereka pergi.

Tahun 1899, pembotolan skala besar dilakukan oleh dua orang Chattanooga, entrepreneur dari Tennessee, yang membeli hak untuk membotolkannya (seharga satu dollar) dan menjual Coca-Cola di seluruh Amerika Serikat. Apa yang dilakukan ini menjadi pelopor dari suatu jaringan produksi dan distribusi terbesar di seluruh dunia. Tulisan Coca-Cola (spencerian script), biasanya disertai dengan kata "drink", mulai memenuhi sisi-sisi berbagai bangunan dan gudang di seluruh Georgia, segera setelah Coca-Cola Company terbentuk. Di tahun 1960an, saat dunia periklanan berubah dan arti lain dari periklanan mulai bermunculan, Coca-Cola pun mulai bergerak ke penggunaan metode-metode promosi yang lebih modern hingga kini.

3.2. Perkembangan visual Iklan media cetak Coca-Cola



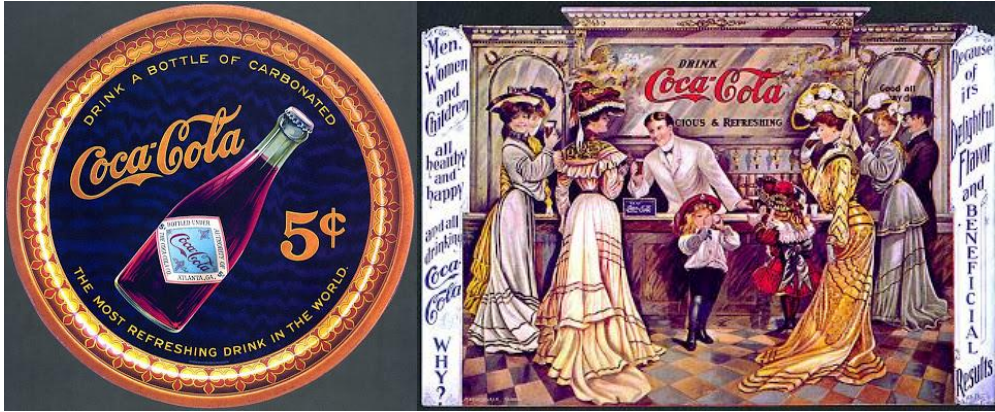
Gambar 1. Iklan media cetak Coca-Cola
(Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)



Gambar 2. Iklan media cetak Coca-Cola
(Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)



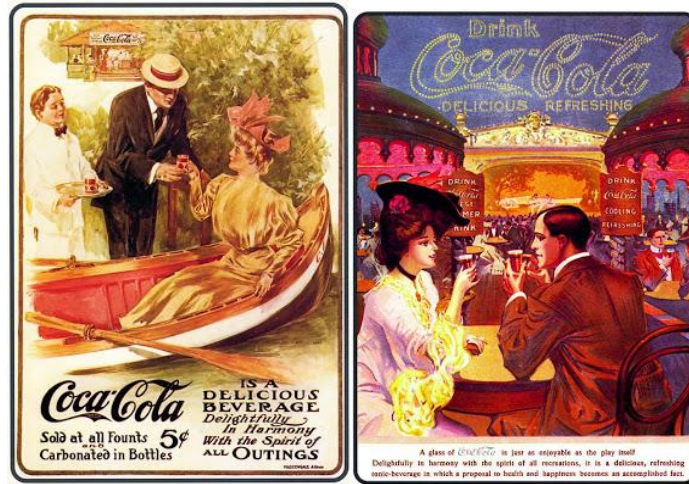
Gambar 3 dan 4. Iklan media cetak Coca-Cola
(Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)



Gambar 5 dan 6. Iklan media cetak Coca-Cola
 (Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)



Gambar 7, 8, dan 9. Merchandise Coca-Cola
 (Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)



Gambar 10 dan 11. Iklan Media Cetak Coca-Cola
 (Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)



Gambar 12 dan 13. Iklan Media Cetak Coca-Cola
 (Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)

3.3. Digital imaging dalam iklan Coca-Cola terbaru

Seiring dengan perkembangan zaman dan diiringi pula dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, saat ini produsen minuman berkarbonasi tersebut nampaknya mulai meninggalkan konsep visual iklan yang sebelum-sebelumnya. Sekarang dapat dengan mudah kita temui iklan Coca-Cola menggunakan konsep digital imaging dalam memvisualisasikan dan menyampaikan pesannya kepada konsumen. Berikut beberapa contoh iklan Coca-Cola yang menggunakan sentuhan digital Imaging dalam konsep visualnya :



Gambar 15. Ilustrasi Iklan Coca-Cola Terbaru
(Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)



Gambar 16. Ilustrasi Iklan Coca-Cola Terbaru
(Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)



Gambar 17. Ilustrasi Iklan Coca-Cola Terbaru
(Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)



Gambar 18. Ilustrasi Iklan Coca-Cola Terbaru
(Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)



Gambar 19. Ilustrasi Iklan Coca-Cola Terbaru
(Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)



Gambar 20. Ilustrasi Iklan Coca-Cola tanpa Logo Perusahaan
(Sumber : <http://www.armanesta.blogspot.com>)

3.4. Konsep semiotika

Menurut Sobur (2006: 15) Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Salah satu tokoh penting yang mengembangkan studi semiotika adalah Roland Barthes, yang mampu menunjukkan posisi aspek denotatif dan konotatif secara lebih jelas. Denotatif dikategorikan sebagai pemaknaan tataran pertama dan Konotatif sebagai pemaknaan tataran kedua.

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)	
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)		
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)		5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)		

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes benda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya. Setiap tanda yang ada akan diterjemahkan secara apa adanya oleh pembaca denotatif. Setiap unsur yang tampak pada tanda dijabarkan apa adanya, tanpa interpretasi dari pembaca. Sementara itu konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya (Wibowo, 2011). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa makna konotasi memiliki cakupan yang luas sesuai dengan interpretasi masing-masing orang berdasarkan pengalaman dan intuisinya.

3.5. Nilai tanda dan Hiperrealitas

Menurut Baudrillard dalam Akhyar Lubis (2014: 176) mengemukakan bahwa suatu objek untuk menjadi objek konsumsi terlebih dulu objek harus menjadi (dilihat) sebagai tanda. Maksudnya adalah memahami makna konsumsi yakni memahami objek sebagai serangkaian tanda-tanda sama dengan bahasa yang memerlukan penafsiran. Oleh karena itu metode semiotika dianggap tepat karena kajian metode ini berguna dalam menganalisis objek-objek konsumsi sebagai tanda-tanda. Ketika objek konsumsi dipelajari sebagai tanda, maka objek tidak lagi memiliki makna intrinsik yang membuatnya bermakna, karena objek dapat menghasilkan pesan-pesan sosial yang berbeda.

Menurut Turkle dalam Akhyar Lubis (2014: 185) melukiskan realitas virtual sebagai gambaran kehidupan yang lebih nyata dibandingkan dengan kehidupan nyata itu sendiri, maksudnya adalah yang nyata lenyap akibat longoran simulasi dan yang muncul adalah realitas yang mengatasi realitas real (*hyperreality*). Menurut Boudrillard dalam Akhyar Lubis (2014:

186) Era simulasi dan hiperrealitas sebagai bagian rangkaian fase citraan, rangkaian itu dijelaskan sebagai berikut :

1. Citraan sebagai refleksi dasar dari realitas.
2. Citraan menutupi dan mendistorsi realitas.
3. Citraan menutup ketiadaan atau lenyapnya dasar dari realitas.

Citraan melahirkan ketidakterhubungan terhadap berbagai realitas apapun, citraan bukanlah kemurnian *simulacrum* (aksi atau tindakan menirukan dengan maksud menipu) itu sendiri.

4 Simpulan

Dari contoh visualisasi beberapa iklan tersebut di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa kesegaran, semangat, kebahagiaan dan keceriaan tidak lagi harus divisualisasikan dengan kondisi realitas sebenarnya namun dapat menggunakan konsep-konsep semiotika serta kajian-kajian hiperrealitas seperti terlampir pada teori hiperrealitas milik Baudrillard.

Penggunaan nilai-nilai simbolik serta memaknai nilai tanda dirasa efektif dalam menyampaikan pesan saat ini. Didukung oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan keingintahuan konsumen terhadap visualisasi iklan yang disajikan oleh perusahaan nampaknya menjadi dorongan bagi para desainer untuk membuat visual iklan se-kreatif dan se-atraktif mungkin agar terciptanya suasana emosional antara iklan dengan yang melihat iklan. Terbukti oleh konsep promosi periklanan yang dilakukan oleh Coca-Cola. Hal ini tentu saja melalui tahap ataupun proses yang tidak mudah. Melalui konsep-konsep semiotika berupa sistem rambu, tanda, ataupun simbol dapat tercipta makna baru ketika seseorang telah ter-brainstorming pikirannya

Referensi

- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Lubis, A. Y. (2014). *Postmodernisme "Teori dan Metode"*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 13(2): 116-129.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. [Jilid 1, edisi 5]. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Wibowo, I. S. W.. (2011). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media