

ANALISA TEORI SIMULAKRA DAN SIMULASI POSTER COCA COLA VERSI BRRR

Muhammad Rifki Pribadi, Friman Hidayat, Ari Setiawan, Haura Shafa Azzahra,
Arri Putra

Universitas Indraprasta PGRI
pribadirifki02@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa poster coca versi "brr" menggunakan teori simulakra dan simulasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan pendekatan pada analisa simulasi dan simuklara Jean Baudrillard. Yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui makna apa saja yang terdapat pada poster coca cola versi brr merujuk pada konsep tentang hilangnya perbedaan antara realitas dan representasi. Tata cara ini membolehkan kita buat menggali arti serta simbol yang tercantum dalam poster tersebut, dan menguasai bagaimana simbol- simbol tersebut digunakan buat membentuk representasi serta kenyataan terpaut merk Coca- Cola. Poster Coca- Cola versi " Brrr" menghasilkan simulasi lewat pemakaian isyarat visual yang kokoh serta relevan dengan kampanye pemasaran mereka. Melalui foto botol dan gelas Coca-Cola, warna biru serta putih, logo Coca- Cola, dan slogan " Brrr", poster tersebut merangkul simbol- simbol yang berhubungan dengan kesegaran, rasa dingin, serta kenikmatan dari minuman Coca- Cola. Pemakaian isyarat visual ini membentuk representasi simulasi dari merangkul simbol- simbol yang berhubungan dengan kesegaran, rasa dingin, serta kenikmatan dari minuman Coca- Cola. Pemakaian isyarat visual ini membentuk representasi simulasi dari minuman tersebut, yang membagikan kesan kepada pemirsa tentang sensasi fresh serta mengasyikkan yang bisa mereka miliki dengan membeli serta konsumsi minuman Coca- Cola

Kata kunci: Simulasi & Simulakra Jean Baudrillard, Poster, Coca-Cola

PENDAHULUAN

Produk Coca- Cola merupakan salah satu merek minuman populer di dunia yang sudah eksis semenjak tahun 1886, dengan sejarah panjang serta reputasi yang tidak tergoyahkan. Coca-Cola diketahui dengan rasa segarnya yang unik, bukti diri merk yang kokoh, serta kedatangan global yang luas. Merk ini sudah jadi ikon budaya, melambangkan kegembiraan, persahabatan, serta momen- momen berharga dalam kehidupan tiap hari. Selaku merk yang ikonik, Coca- Cola memakai bermacam strategi promosi serta kampanye buat senantiasa mempertahankan letaknya di pasar. Dalam studi yang di lakukan oleh Swastha dan Irawan (2008:349) menyatakan bahwa prromosi merupakan sebuah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Salah satu media promosi yang sangat efisien yang digunakan oleh Coca- Cola adalah poster. Poster iklan Coca- Cola yang memanglah terencana di luncurkan buat menunjang kampanye promosi dari pihak Coca- Cola dimungkinkan melaksanakan konstruksi- konstruksi yang mereka mau kepada konsumen, akan tetapi konstruksi ini masih sangat abstrak bila kiata tidak memiliki kerangka analisis dalam menguasai konstruksi tersebut. Poster- poster Coca- Cola dirancang dengan hati- hati buat menarik atensi serta pengaruhi sasaran audiensnya. Coca- Cola telah berhasil mengenakan poster sebagai peralatan komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk mereka. Poster Coca- Cola mampu mengekspresikan kegembiraan,

kesegaran, dan semangat hidup yang terpaut dengan merek tersebut. Melalui konsumsi gambar dan kata-kata yang menarik, poster Coca-Cola mampu menciptakan tenaga tarik visual dan memantapkan citra merek Coca-Cola di benak konsumen. Coca-Cola telah mengadopsi konsumsi poster sebagai bagian dari strategi periklanan mereka.

Dalam masa media yang terus menjadi maju, pemasaran visual jadi salah satu perlengkapan berarti dalam menggapai tujuan periklanan serta membangun citra merk yang kokoh. Poster, selaku wujud komunikasi visual yang efisien, mempunyai keahlian buat pengaruhi anggapan serta asumsi pemirsa terhadap sesuatu merk ataupun produk. Poster merupakan salah satu wujud media promosi yang digunakan dalam periklanan. Poster dirancang buat menarik atensi, mengantarkan pesan secara visual, serta menghasilkan pengaruh pada sasaran audiens. Selaku media yang nampak, poster mempunyai kekuatan buat menarik atensi dengan desain yang menarik serta komunikatif. "Poster memberikan kesempatan bagi merek untuk menyampaikan pesan mereka secara interaktif dan memikat dalam bentuk visual yang menarik. Dengan kombinasi gambar yang kuat, tipografi yang efektif, dan elemen desain yang menarik, poster digital dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen." (Peracchio, L. C., & Ruth, J. A., 2013). Sedangkan menurut Sumartono, S., & Astuti, H. (2018) berpandangan bahwa poster merupakan pesan singkat dalam bentuk gambar dengan tujuan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik pada sesuatu, atau mempengaruhi agar seseorang bertindak akan sesuatu hal.

Poster tidak bisa berikan pelajaran dengan sendirinya, sebab keterbatasan perkata. Poster iklan dirancang buat meyakinkan dan mengenakan pesan-pesan bawah sadar buat memicu emosi. Poster informatif berisi informasi realitas dan mendidik para penonton. Poster afirmasi maupun motivasi bertujuan buat menginspirasi dan membuat penonton merasa baik. Dalam melakukan promosi dengan poster, berarti buat memikirkan elemen desain yang menarik dan pesan yang jelas. Poster harus mampu menarik atensi sasaran audiens dan membawakan pesan dengan efektif. Warna yang dipilih, tata letak, dan tipografi yang digunakan dapat mempengaruhi tenaga tarik dan kesan yang diberikan oleh poster. Oleh karena itu, berarti buat merancang dan merancang poster dengan hati-hati biar mencapai tujuan promosi yang di idamkan.

Dalam sudut desain komunikasi visual, banyak perihal yang kita bisa cermati dari suatu poster Coca-Cola. Salah satunya merupakan bagai mana suatu poster bisa mesimulasikan cuma dari visual grafisnya saja. Buat seperti itu analisa dipaparkan buat mengenali gimana simulakra serta simulasi bisa alihkan suatu kenyataan pada poster Coca-Cola versi "Brrr" yang di luncurkan pada tahun 2009. Tidak hanya itu, komposisi visual pula berarti dalam desain poster Coca-Cola. Mereka kerap memakai gambar-gambar orang yang menikmati minuman Coca-Cola dengan senang serta kegembiraan. Perihal ini bertujuan buat menghasilkan emosi positif dan mengaitkan merk dengan momen-momen kebahagiaan. Tidak hanya promosi produk, Coca-Cola juga memakai poster selaku media buat mengantarkan pesan-pesan sosial serta kampanye. Misalnya, mereka sudah meluncurkan kampanye "Open Happiness" yang bertujuan untuk menyebarkan kegembiraan dan semangat positif di segala dunia. Poster-poster dalam kampanye ini menunjukkan gambar-gambar orang-orang yang tersenyum serta silih berbagi kebahagiaan. Coca-Cola pula kerap memakai poster buat mengadvokasi isu-isu sosial semacam keberlanjutan, diversitas, serta inklusi.

Jean Baudrillard merupakan salah satu filsuf postmodern yang sejajar dengan Derrida, Lacan, Michel Foucault. Riwayat hidupnya Baudrillard dari keluarga petani yang lahir dikota kecil Reims Paris tahun 20 juni 1929 dan meninggal 6 maret 2007. Suasana politik yang terjalin di Aljazair pada masa 1950an, membawai pengaruh yang besar terhadap Pendidikannya., sehingga dala kondisi sosiologis yang dialaminya melahirkan pemikiran-pemikiran kritis. Dalam karya yang berjudul *Simulacra and Simulations* (1994), Jean Baudrillard menyebutkan bahwa masyarakat simulasi adalah bentuk karakter identitas masyarakat kontemporer dalam

kehidupannya selalu dibuat repot dengan sebuah absurditas kode, tanda dan simbol, dan bentuk model sebagai memproduksi dan reproduksi dalam sebuah teori yang ia sebut simulacra. Dalam simulacra Secara esensial manusia itu tidak terdapat dalam kedatangan kenyataan sebetulnya namun senantiasa berpikir imajiner serta terdapat pada delusi dalam memandang kenyataan di ruang tempat mekanisme simulasi berlangsung. kondisi ini membuat jarak- jarak antara kebenaran dan kepalsuan, kenyataan dan rekaan terasa jauh serta mempunyai kesamaan. Oleh sebab itu yang dihasilkan dalam kenyataan ini merupakan kondisi semu dan kepalsuan hasil simulasi(*hyper- reality*). Dalam analisis kemajuan teknologi virtual, Baudrillard menarangkan kalau kenyataan semu serta rekayasa ataupun manipulasi merupakan kondisi di mana manusia terjebak dalam kenyataan yang dikira asli serta nyata. Dalam dunia simulasi, yang menjadi gambaran suatu realitas adalah model-model manipulasi bukan kenyataan yang sesungguhnya (Baudrillard 1985). Simulakra dimaksudkan buat mengontrol warga dengan metode yang halus yaitu menipu dan mempercayai bahwa simulasi itu merupakan realitas yang sebetulnya sehingga warga jadi bergantung terhadap simulasi serta posesif terhadapnya. Tidak terdapat kebenaran yang mutlak yang ditampilkan dalam iklan, seluruh itu merupakan simulasi. Simulacra membentuk suatu citra yang tidak mempunyai proses rujukan oleh Baudrillard diucap dengan simulacra. Simulacra merupakan tahapan pembuatan citra yang sama sekali tidak mempunyai hubungannya terhadap realitas kenyataan.

Dalam konteks analisis poster Coca- Cola versi" Brrr", teori simulakra dan simulasi akan menolong kita dalam menguasai bagaimana poster tersebut menghasilkan simulasi dari kenyataan serta mereduksi arti jadi semata- mata ciri ataupun simbol. Poster tersebut jadi representasi yang merujuk pada citra serta bukti diri merk Coca- Cola, serta dengan demikian pengaruhi anggapan dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Lewat pemakaian isyarat visual yang pas, poster Coca- Cola versi" Brrr" menghasilkan simulasi yang sukses dalam bawa pemirsa merambah dunia imajinatif yang berhubungan dengan merk tersebut serta menghidupkan sensasi yang diharapkan dari minuman Coca- Cola. Makna pesan yang ditampilkan oleh media massa kini bagaikan komunikasi yang terputus dari tempat asalnya, sehingga tepat sekali Baudrillard membuat sebuah kesimpulan bahwa kontruksi budaya sekarang selalu ada dalam citra-citra semulasi, yakni menciptakan suatu realitas nyata tanpa historisitas kebenaran yang disebut dengan hiperrealitas (Baudrillard dalam Fitriia 2015).

Permasalahan yang dialami dalam konteks ini merupakan gimana poster Coca- Cola versi" Brrr" menggunakan strategi simulakra dan simulasi buat menghasilkan kenyataan yang dipersepsikan oleh warga selaku suatu yang autentik dan menarik. Simulakra dan simulasi, yang dikemukakan oleh filsuf Prancis Jean Baudrillard, mengacu pada konsep- konsep yang berkaitan dengan pemalsuan ataupun replikasi kenyataan yang mengambil alih kenyataan itu sendiri. Dalam konteks poster Coca- Cola versi" Brrr," analisis teori ini mempertanyakan keautentikan pesan dan citra yang di informasikan lewat media tersebut. Untuk memastikan kebaruan dalam pemecahan, sebagian penelitian relevan bisa jadi acuan.

Penelitian pertama yang pantas diperhatikan merupakan studi yang dicoba oleh Petersson dan Lucarelli(2019) tentang strategi pemasaran merk memakai teori simulakra dan simulasi. Mereka merumuskan," Pelaksanaan konsep simulakra dan simulasi bisa membangun citra merk yang berdaya tarik, menghasilkan kenyataan alternatif yang menarik untuk konsumen, serta menciptakan pengalaman yang mendalam"(Petersson& Lucarelli, 2019).

Riset ini membagikan landasan teoritis yang kokoh untuk menguasai gimana poster-poster Coca- Cola versi Brrr mengoperasikan konsep simulakra dan simulasi dalam menghasilkan energi tarik visual dan naratif untuk konsumen.

Penelitian kedua yang relevan merupakan studi yang dicoba oleh Lee et al.(2018) tentang analisis semiotika dalam pemasaran merek. Mereka menciptakan kalau simbol- simbol dan elemen visual dalam poster bisa jadi fasilitas efisien dalam mengkomunikasikan nilai- nilai merek dan menghasilkan pengalaman emosional untuk konsumen. Dalam konteks poster Coca- Cola

versi Brrr, penelitian ini menolong kita menguasai gimana simbol- simbol yang digunakan dalam poster tersebut menghasilkan arti dan pengaruh anggapan konsumen.

Penelitian ketiga yang wajib kita sertakan merupakan riset yang dicoba oleh Chang et al.(2020) tentang pemakaian desain visual dalam pemasaran merek. Mereka menyoroti berartinya elemen- elemen desain semacam warna, tipografi, dan tata letak dalam menghasilkan energi tarik visual serta pengaruh atensi konsumen. Penelitian ini membagikan panduan yang berharga dalam menganalisis desain visual dalam poster Coca- Cola versi Brrr dan gimana elemen- elemen tersebut berkontribusi pada anggapan merek dan reaksi konsumen.

Dengan mengacu pada penelitian- penelitian tersebut, analisis teori simulakra serta simulasi pada poster Coca- Cola versi" Brrr" bisa membagikan pemahaman yang lebih dalam tentang gimana pemasaran merek melalui media visual bisa menghasilkan pengalaman dan kenyataan yang dipersepsikan oleh masyarakat. Berikutnya, pemecahan yang ditemui lewat analisis ini bisa membagikan pengetahuan baru dalam memaksimalkan pemakaian poster serta strategi simulakra dan simulasi dalam pemasaran merek buat menggapai hasil yang lebih efisien dan autentik.

Penelitian ini mempunyai urgensi yang besar karena dalam masa pemasaran yang terus jadi terpaut dengan citra dan simbol, berarti buat memahami gimana poster- poster iklan menciptakan realitas yang dipersepsikan oleh masyarakat. Dalam konteks poster Coca- Cola versi Brrr, diharapkan riset ini dapat mengungkap gimana konsep simulakra dan simulasi tercermin dalam media visual, khususnya dalam pemasaran merek. Dengan penjelasan yang lebih baik tentang pengaruh simbolisme dan representasi dalam poster ini, kita dapat mengkritisi serta mengevaluasi dampaknya terhadap asumsi masyarakat terhadap merek Coca-Cola. Tujuan utama dari studi ini ialah buat memberikan penjelasan yang mendalam mengenai simbolisme dan representasi yang digunakan dalam poster tersebut serta dampaknya terhadap citra dan asumsi merk Coca- Cola. Studi ini hendak menawarkan pengetahuan baru dan perspektif kritis tentang strategi pemasaran visual yang digunakan dalam industri minuman ringan. Dengan mengenakan tata metode studi kualitatif, studi ini hendak memberikan analisis yang komprehensif mengenai teori simulakra dan simulasi dalam poster serta menyajikan pendapat dan evaluasi orang buat memperkaya perspektif. Studi ini hendak berfokus pada analisis elemen- elemen simulakra dan simulasi dalam poster dan gimana mereka merefleksikan pergantian budaya dan teknologi. Pada akhirnya, studi ini menekankan berartinya mengenakan tata metode studi kualitatif dan memberikan analisis yang komprehensif buat mendapatkan penjelasan yang lebih dalam tentang kekuatan visual dalam menciptakan pengalaman bersama yang sangat berarti dalam menciptakan fakta diri merek yang dapat dikenali.

METODE

Dalam artikel ini, penelitian akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis poster Coca-Cola versi "Brrr". Penelitian kuantitatif berkaitan dengan data yang dapat diukur secara kuantitatif, menggunakan simbol angka-angka, sementara penelitian kualitatif memerlukan data berupa informasi secara deskriptif (Subandi, 2011:173). Sedangkan menurut Mohamad Ali (1982:120), menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan sekaligus menjawab permasalahan yang terjadi pada masa sekarang. Datadata yang relevan akan diperoleh dari sumber-sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel terkait. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, termasuk analisis konten serta analisis tematik. Segala penelitian akan dilakukan secara tata kerja dan alur yang terstruktur dan sistematis, mulai dari pengumpulan data, analisis data, interpretasi, hingga penataan laporan penelitian yang jelas serta komprehensif.

Metode penelitian ini bertujuan untuk menguasai makna dan pesan yang disampaikan oleh poster tersebut dan menarangkan secara deskriptif dari sebagian sumber yang terdapat mengenai penegrtian poster, karakteristik poster dan manfaat poster, serta mendiskusikan

pelaksanaan konsep simulakra serta simulasi dalam konteks pada poster tersebut. Dalam pendekatan deskriptif kualitatif, riset hendak mengumpulkan data lewat observasi mendalam terhadap poster Coca-Cola versi "Brrr". Pengamat hendak menganalisis elemen visual yang digunakan dalam poster ini, semacam foto, tipografi, dan desain keseluruhan. Tidak hanya itu, peneliti pula hendak melakukan analisis konten guna menguasai pesan yang ingin diinformasikan oleh poster ini. Dalam mempertajam analisis, peneliti hendak merujuk pada teori-teori dan konsep-konsep yang relevan mengenai simulakra dan simulasi, semacam yang dipaparkan oleh Jean Baudrillard. Peneliti hendak menggali penjelasan tentang gimana poster tersebut dapat jadi representasi yang terpisah dari realitas yang sebetulnya, menciptakan dunia yang mandiri dan terasing dari realitas yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Poster Coca-Cola versi "Brrr" merupakan suatu karya visual yang menarik atensi serta butuh dianalisis memakai tata cara simulakra dan simulasi. Tata cara ini membolehkan kita buat menggali arti serta simbol yang tercantum dalam poster tersebut, dan menguasai bagaimana simbol-simbol tersebut digunakan buat membentuk representasi serta kenyataan terpaut merk Coca-Cola. Poster ini bisa jadi menunjukkan gambar-gambar yang mempunyai kedudukan berarti dalam komunikasi visual. Gambar-gambar tersebut dapat berbentuk botol Coca-Cola, gelas yang terisi minuman, ataupun orang yang menikmati minuman tersebut. Gambar-gambar ini berperan selaku ciri visual yang merepresentasikan produk Coca-Cola itu sendiri.



Gambar 1 Poster Coca-Cola Versi Brrr

Tidak hanya gambar-gambar, logo Coca-Cola pula jadi elemen berarti dalam poster ini. Logo tersebut merupakan ciri yang sangat diketahui serta langsung mengenali merk Coca-Cola. Keberadaan logo ini menguatkan asosiasi merk dalam benak pemirsa. Poster ini pula bisa jadi memiliki bacaan, semacam slogan "Brrr" ataupun pesan lain yang terpaut dengan sensasi segar serta dingin yang mau diinformasikan oleh kampanye "Brrr". Berikut merupakan analisis "Poster Coca-Cola Versi Brrr" dengan pendekatan Simulakra serta Simulasi.

Tabel 1 Analisis Simulakra Dan Simulasi “Poster Coca-Cola Versi Brrr”

Visual	Simulakra	Simulasi
	<p>Terdapat botol Coca-cola yang yang terlihat seolah-olah separu isinya keluar atau tidak terisi dan botol tersebut di ilustrasikan seperti botol yang dingin, hal tersebut dapat di lihat dari buih atau air yang menempel pada pinggiran botol serta es batu yang berada di sebelah botol tersebut.</p>	<p>Dengan melihat tanda visual tersebut para audients menciptakan realitas baru dengan sebuah citra bahwa setiap botol Coca-Cola yang di minum memiliki sensasi rasa sejuk dan memberikan suasana yang adem. Sehingga dari simulasi tersebut dapat menarik dan menggugah selera memicu keinginan penonton untuk mencoba atau mengingat rasa minuman ters but.</p>
	<p>Visual dibuat terlihat seperti isi dari Coca-Cola yang di ilustrasikan terlihat menyembur dari botol keatas seperti air mancur, dari semburan CocaCola tersebut terdapat sebuah es batu atau salju yang berbentuk seperti kata “Brrrr”. Slogan "Brrr" adalah pesan yang terkait dengan sensasi kesegaran dan dingin yang ingin disampaikan oleh kampanye "Brrr".</p>	<p>Semburan Coca-Cola dan slogan ini menciptakan simulasi dari sensasi kesegaran, rasa dingin, dan kenikmatan yang ingin dikaitkan dengan minuman Coca-Cola. Penggunaan kata "Brrr" yang di ilustrasikan dengan bentuk visual berupa es batu dapat memicu imajinasi penonton tentang rasa dingin dan menyegarkan yang diberikan oleh minuman Coca-Cola.</p>

	<p>Logo Coca-Cola yang ikonik menjadi tanda visual yang sangat kuat. Logo ini sangat dikenal dan mengidentifikasi merek Coca-Cola dengan jelas.</p>	<p>Keberadaan logo menjadi salah satu elemen yang menciptakan simulasi merek Coca-Cola secara menyeluruh. Logo ini membangkitkan pengenalan merek dan mengaitkan semua atribut merek Coca-Cola yang sudah dikenal, termasuk rasa, citra merek, dan sejarah.</p>
	<p>Kata "Open Happiness" merupakan tanda visual yang menjadi pelengkap dari poster tersebut.</p>	<p>Dengan adanya element visual tersebut membuat persepsi bahwa setiap botol yang kita buka dapat menimbulkan kebahagiaan.</p>

Poster Coca-Cola versi "Brrr" menghasilkan simulasi lewat pemakaian isyarat visual yang kokoh serta relevan dengan kampanye pemasaran mereka. Melalui foto botol dan gelas Coca-Cola, warna biru serta putih, logo Coca-Cola, dan slogan "Brrr", poster tersebut merangkul simbol-simbol yang berhubungan dengan kesegaran, rasa dingin, serta kenikmatan dari minuman Coca-Cola. Pemakaian isyarat visual ini membentuk representasi simulasi dari minuman tersebut, yang membagikan kesan kepada pemirsa tentang sensasi fresh serta mengasyikkan yang bisa mereka miliki dengan membeli serta konsumsi minuman Coca-Cola.

Melalui penggunaan bahasa visual, seperti gambar dan warna, poster ini menciptakan simulakra yang menggambarkan realitas palsu yang tampak nyata. Simulakra ini menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh masyarakat, di mana minuman Coca-Cola dianggap sebagai obyek yang penting dan menjadi bagian dari gaya hidup modern. Dalam hal ini, poster ini menciptakan sebuah simulasi yang menggambarkan suatu realitas yang diinginkan oleh perusahaan, di mana minuman Coca-Cola menjadi simbol kebebasan dan kebahagiaan. Namun, poster ini juga memperlihatkan aspek-aspek kritis dari teori simulakra dan simulasi, di mana realitas palsu yang diciptakan oleh perusahaan dapat membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Poster ini menciptakan tuntutan untuk memiliki minuman Coca-Cola yang dianggap sebagai simbol status sosial, kebebasan, dan kebahagiaan. Selain itu, poster ini juga menunjukkan bagaimana teknologi dan media visual dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen.

Simulasi terjal kala isyarat visual ini menghasilkan pengalaman yang di idamkan ataupun diharapkan oleh pemirsa. Poster tersebut menggambarkan minuman Coca-Cola selaku sumber sensasi kesegaran yang bisa menyegarkan serta memuaskan penikmatnya. Dengan demikian, lewat pemakaian isyarat visual yang pas, poster Coca-Cola versi "Brrr" menghasilkan simulasi yang sukses dalam bawa pemirsa merambah dunia imajinatif yang berhubungan dengan merk tersebut serta menghidupkan sensasi yang diharapkan dari minuman Coca-Cola. realitas virtual, fenomena seperti ini menjadi budaya konsumsi citra yang di tawarkan oleh media massa. Simulasi yang ditampilkan membuat masyarakat menjadi terpurung. Masyarakat di giring pada kenyataan realitas yang palsu yang diciptakan oleh simulasi. Realitas yang bukan keadaan sebenarnya yang kemudian dicitrakan dalam bentuk realitas yang mendeterminasikan

kesadaran masyarakat, inilah yang disebut dengan realitas semu (*hyper-reality*). Realitas seperti ini tercipta oleh jenis-jenis media yang dijadikan acuan referensi untuk masyarakat pada umumnya.

SIMPULAN

Perubahan pola dan perilaku masyarakat dalam berkomunikasi dan menerima informasi tidak terlepas dengan hadirnya media alternatif. Masyarakat dewasa ini sudah terbiasa menggunakan media massa berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari komunikasi yang diciptakan oleh kemajuan teknologi kini menjadi model komunikasi postmodern yang memiliki peran operasional dalam paradigma kecepatan dan simulasi yang di dalamnya tanda dan bahasa yang membawa masyarakat ke dalam simulacra. Dalam dunia simulasi, manusia telah menempati ruang imajiner yang menyatu dengan realitas, yaitu di mana diferensiasi dunia real dan fantasi begitu sangat sulit dibedakan, masyarakat hidup di dalam satu ruang yang dipenuhi dengan dunia imajinasi yang menampilkan seakan-akan itu adalah sebuah kenyataan yang sesungguhnya. Menurut Jean Baudrillard masyarakat kontemporer sekarang ini menikmati kondisi hidup dengan zaman simulacra, kenyataan yang dilihat dan media iklan disekitar kita adalah reproduksi realitas yang dihasilkan dari konsepsi simulasi.

Pada analisa tersebut menunjukkan jika poster tersebut efektif dalam mengenakan elemen desain yang kuat dan foto yang menarik buat menarik atensi konsumen dan membawakan pesan promosi. Namun, dalam konteks simulacra dan simulasi, poster ini dapat jadi hanya yakni representasi dari citra Coca Cola dan tidak lagi mencerminkan realitas yang sebetulnya. Meski demikian, poster tersebut mampu menciptakan uraian merek dan mempengaruhi asumsi konsumen melalui tata metode simulacra dan simulasi. Dalam analisis visual, poster Coca Cola versi "Brrr" mengenakan gambar yang menarik dan elemen desain yang kuat buat menciptakan tenaga tarik visual. Poster tersebut berhasil menarik atensi konsumen dan memperlihatkan citra Coca Cola yang segar dan menyegarkan. Tata metode simulacra dan simulasi dalam konteks ini mengacu pada konsep Jean Baudrillard tentang representasi yang terpisah sepenuhnya dari realitas, menciptakan dunia yang terpisah dan teralienasi. Dalam kesimpulannya, analisis visual mengenai poster Coca Cola versi "Brrr" dengan tata metode simulacra dan simulasi menunjukkan jika poster ini efektif dalam menarik atensi dan mempengaruhi asumsi konsumen. Namun, sebagai representasi, poster ini dapat jadi tidak lagi mencerminkan realitas yang sebetulnya. Berarti buat menyadari peran tata metode simulacra dan simulasi dalam menciptakan pengalaman visual yang kuat dan pengaruh asumsi konsumen dalam konteks promosi dan branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Peracchio, L. C., & Ruth, J. A. (2013). *The Impact of Visual Design Elements in Outdoor Advertising*.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation* (S. F. Glaser (ed.)). Ann Arbor The University of Michigan Press.
- Prameswari, N. S. (2020). Tinjauan Histori pada Gaya Visual Iklan Cetak Coca-Cola. *CitradirgaJurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 2(02), 24-37.
- Pendit, I. K. D. (2019). Strategi promosi melalui media desain poster dalam pencitraan publik. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Seni*, 7(2), 192-210.
- Safitri Yuniar, D. (2009). *Studi Gaya Desain Kampanye Coca Cola The Cake Side Of Life Tahun 2007* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).



- Subandi, S. (2011). Deskripsi kualitatif sebagai satu metode dalam penelitian pertunjukan. *Harmonia journal of arts research and education*, 11(2), 62082.
- Chaney. 1996. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Edited by Nuraeni. Yogyakarta: Jalasutra.
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247-260.
- Ali, Muhammad. (1982). *Penelitian Pendidikan prosedur dan strategi*. Bandung: Angkasa
- Sumartono, S., & Astuti, H. (2018). Penggunaan poster sebagai media komunikasi kesehatan. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1).
- Mardani, A. (2013). *Konsekuensi-Konsekuensi Modernitas: Perubahan Perilaku Konsumsi dan Kontestasi Tanda di Dunia Maya*. *Jurnal Sosiologi*.
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247-260.
- Adgully Bureau. (2011). Imran Khan to show "Brrrrr" expression; Coca-Cola launches "Brrrrr" campaign. <https://www.adgully.com/imran-khan-to-show-brrrrr-expression-coca-colalaunches-brrrrr-campaign-45976.html>
- Jihad, A., & PENERBITAN, J. T. G. (2021). *Perancangan Poster Interaktif Sebagai Media Promosi Breaktime Cafe*.
- Jainudin, Z. Z. (2008). *Pemaknaan visualisasi pd poster ad coca cola coke side of life (Studi semiotika pada poster ad coca cola coke side of life versi love nature and sport) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana)*.

