

## **ANALISIS IKLAN COCA-COLA VERSI KEDUA “RASAKAN KEAJAIBAN” DENGAN TEORI SEMIOTIKA ROLLAND BARTHES**

**Rahmat Yudha Bagaskoro<sup>1</sup>, Adly Ridwan Hidayat<sup>2</sup>, Daffa Riyanto<sup>3</sup>,  
Muhammad Dafa Idham<sup>4</sup>, Farhan Prakoso<sup>5</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI<sup>12345</sup>  
yudabsk8@gmail.com, adlyr02@gmail.com, ryntoodaffa@gmail.com, dafaidham79@gmail.com,  
farhanprakoso89@gmail.com

### **Abstrak**

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, istilah ini berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti tanda. Ada tanda di mana-mana: Kata-kata adalah tanda, isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Yaitu dengan mengumpulkan dan menggunakan informasi sekunder yang diperoleh dari surat kabar, arsip dan internet. Dalam penelitian ini, kami menganalisis iklan Coca-Cola yang ditayangkan di televisi atau YouTube. Penelitian semiotika Roland Barthes digunakan dalam analisis ini. Menurutnya, semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk menafsirkan tanda-tanda, bahasa juga merupakan kombinasi dari tanda-tanda yang membawa pesan tertentu tentang masyarakat. Tanda juga bisa berupa lagu, dialog, catatan, logo, gambar, ekspresi wajah, dan gerak tubuh. Berdasarkan analisis dan interpretasi dari Coca-Cola versi kedua, “*Feel the Magic*”, sekelompok dari kita dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian tentang analisis semiotika model Roland Barthes. versi lain dari iklan “*Feel the Magic*” Coca-Cola, yaitu iklan ini memiliki karakter dan tanda, antara lain orang, pakaian, tingkah laku dan ekspresi wajah.

**Kata kunci:** Semiotika, Roland Barthes, Iklan, Coca-Cola.

## **PENDAHULUAN**

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, istilah ini berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti tanda. Ada tanda di mana-mana: Kata-kata adalah tanda, isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Filsuf Amerika Charles Sanders Peirce menekankan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan bantuan tanda, tanpa tanda tidak ada komunikasi (Zoest, 1992: vii). Bidang yang berkaitan dengan semiotika adalah periklanan, dimana periklanan produsen berusaha menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keunggulan produknya. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai tanda, baik berupa bahasa maupun gambar. Oleh karena itu, pengiklan harus dapat memasang tanda yang dapat mengarahkan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Menjaga kualitas merek sudah pasti dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan barang atau jasa.

Menurut Haryadi (2016) dalam (Triadi & Brahma, 2010:3) persaingan yang terjadi di dunia marketing begitu ketat membuat para perusahaan terus berkompetisi agar bisa bertahan. Salah satu cara yang lazim dilakukan yakni dengan beriklan. Iklan sebagai pesan menawarkan suatu produk kepada masyarakat lewat media diharapkan bisa memberikan informasi suatu produk, membujuk konsumen untuk menggunakannya, menciptakan *image* yang baik, serta menjaring khayalan. Di era konsumen sekarang ini, sebuah peluncuran produk tidak bisa lagi berdiri sendiri. Merek tidak akan bertahan lama jika tidak didukung oleh produksi kacamata yang menyertainya. Iklan merupakan tontonan yang mengiringi suatu produk, dengan tontonan tersebut mengandung ilusi yang disuntikkan ke dalam komoditas untuk menguasai konsumen (Haug dalam Piliang, 2012). Iklan televisi memiliki keunggulan dalam menyajikan secara bersamaan

materi audio dan visual (film) yang menarik bagi konsumen. Karena citra suatu merek dalam media periklanan tidak terlepas dari nilai yang ingin dibangunnya pada pemirsanya, maka iklan televisi sebagai alat komunikasi merek harus mampu menyajikan presentasi yang sesuai dengan konsep merek yang didukungnya.

Berkaitan dengan “membaca” iklan televisi produk Coca-Cola, penulis mencoba memadukan iklan dan semiotika. Setelah Graeme Burton (2007: 40) produk yang diiklankan di televisi memperoleh nilai budaya. Periklanan yang tujuan awalnya adalah untuk menginformasikan, membujuk atau hanya mengingatkan orang, dapat mempengaruhi perilaku orang. Menariknya, iklan televisi pada masa itu tidak lepas dari perannya sebagai teater komersialisasi, di mana pesan iklan tidak lagi hanya menawarkan barang dan jasa, tetapi juga menjadi semacam alat untuk menyisipkan makna-makna simbolik.

## METODE

Menurut Sugiyono (2013: 2) Metode penelitian pada hakekatnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu metode ilmiah, data, tujuan dan kemudahan penggunaan. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif. Yaitu dengan mengumpulkan dan menggunakan informasi sekunder yang diperoleh dari media sosial dan internet, karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan memperhatikan pendapat orang lain yang disebut narasumber. Menurut Sukmadinata (2009: 53-60) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang-orang secara individu atau kelompok.

Pada penelitian ini digunakan pendekatan budaya visual pada teoretis dari analisis semiotika Roland Barthes. Menurut Roland Barthes, semiotika adalah suatu metode dan ilmu yang digunakan untuk menganalisis sebuah tanda. Roland Barthes mengembangkan semiologi menjadi metode dalam menganalisis kebudayaan. Sebagai cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu. Barthes mengutamakan tiga hal sebagai inti dalam analisisnya, yaitu makna denotatif, konotatif, dan mitos.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Coca-Cola adalah minuman ringan berkarbonasi yang dijual di toko, restoran dan mesin penjual di lebih dari 200 negara. Minuman ini diproduksi oleh The Coca-Cola Company asal Atlanta, Georgia, dan sering disebut Coke saja. Pada penelitian ini kami akan menganalisis iklan Coca-Cola yang pernah diperlihatkan di sebuah televisi maupun Youtube. Analisis ini menggunakan kajian semiotika Roland Barthes yang menurutnya Semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk memaknai suatu tanda, yang mana bahasa juga merupakan susunan atas tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Tanda di sini juga dapat berupa lagu, dialog, not musik, logo, gambar, mimik wajah, hingga gerak tubuh. Beliau mencetuskan model analisis tanda signifikansi menjadi dua tahap atau biasanya disebut dengan *two order of signification*. Kemudian, membaginya kembali menjadi denotasi dan konotasi. Dalam signifikansi tahap pertama, berupa hubungan antara petanda dan penanda dalam bentuk nyata alias denotasi, yakni makna asli yang dipahami oleh kebanyakan orang. Kemudian dalam signifikansi tahap kedua, terdapat konotasi yang menggambarkan hubungan ketika tanda tersebut bercampur dengan perasaan atau emosi. Meskipun makna denotasi dan konotasi ini memiliki

perbedaan, tetapi seringkali orang tidak menyadari perbedaan tersebut, sehingga membutuhkan analisis semiotika untuk menyelidikinya. Hasil dan pembahasan pada iklan CocaCola akan dianalisis dan dibahas *per scene*. Untuk lebih lengkapnya, Berikut adalah hasil dari analisis:

**Tabel 1.** Analisis Iklan

Gambar Iklan Visual	Denotasi	Konotasi	Mitos
 <p>➤ Gambar 1. Durasi : 01 / 15 detik</p>	<p>Di lorong koridor universitas atau sekolah, terdapat beberapa mahasiswa. Ada yang sedang duduk, berdiri, membaca buku, di bagian depan, dan ada yang sedang mengobrol dipaling belakang.</p>	<p>Lorong koridor biasa digunakan sebagai tempat diskusi setelah pelajaran telah selesai. Obrolan mahasiswa mengenai tentang pelajaran. Buku yang biasa dibaca mengenai tugas-tugas.</p>	<p>Lorong di koridor menjadi sebuah tempat yang ditujukan sebagai tempat berbicara, menyendiri, atau tempat kesibukan dengan aktivitas masing-masing individu.</p>

Pada gambar 1 dalam tabel di atas, terdapat denotasi sebuah tempat di lorong koridor sekolah atau universitas yang tampak ada beberapa orang sedang duduk, berdiri, membaca buku dan mengobrol. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan sebagai tempat diskusi setelah pelajaran telah selesai. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 1 adalah lorong di koridor menjadi lokasi sebaga tempat berbicara, menyendiri, dan aktivitas masing-masing individu.

 <p>➤ Gambar 2. Durasi : 02 / 15 detik</p>	<p>Terdapat wanita di lorong dari kejauhan, sedang menyendiri dan merenung, menyender jendela pada tembok, di belakangnya terdapat 3 orang.</p>	<p>Wanita biasanya merenungkan sesuatu tentang kesedihan, atau kekhawatiran dirinya.</p>	<p>Lorong menjadi tempat terbaik bagi wanita untuk merenungkan setiap permasalahannya.</p>
---	---	--	--

Pada gambar 2 dalam tabel di atas terdapat denotasi seorang wanita di lorong koridor dari kejauhan yang sedang menyendiri, merenung, bersandar di jendela yang tampak ada 3 orang dibelakangnya. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan seorang wanita itu merenungkan sesuatu tentang kesedihan, atau kekhawatiran dirinya. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 2 adalah lorong di koridor menjadi tempat terbaik bagi wanita untuk merenungkan setiap permasalahannya.

 <p>➤ Gambar 3. Durasi : 03 / 15 detik</p>	<p>Di depan jendela, wanita berambut coklat menghadap ke atas 40 derajat, sambil merenungkan sesuatu hal dengan, menggunakan kemeja warna pink dengan kaus putih di dalamnya, dengan tangan melipat pada pinggang.</p>	<p>Wanita biasanya merenungkan sesuatu karena penasaran oleh sesuatu hal, dan gaya serta warna dari <i>outfit</i> yang dikenakan menggambarkan seorang wanita yang <i>simple</i> dan santai.</p>	<p>Merenung sambil menyender, merupakan kebiasaan wanita, pada saat rasa hal penasaran mereka dengan sesuatu hal belum tercapai.</p>
---	--	--	--

Pada gambar 3 dalam tabel di atas, terdapat denotasi seorang wanita di depan jendela berambut coklat menggunakan kemeja warna pink dengan kaus putih di dalamnya, dengan tangan melipat pada pinggang yang sedang menghadap ke atas, sambil merenungkan suatu hal. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan seorang wanita biasanya merenungkan sesuatu karena penasaran oleh suatu hal dan terlihat dari cara berpakaian memvisualkan seorang wanita yang simple dan santai. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 3 adalah merenung sambil menyender, merupakan kebiasaan wanita, pada saat rasa hal penasaran mereka dengan sesuatu hal belum tercapai.

 <p>➤ Gambar 4. Durasi : 04 / 15 detik</p>	<p>Wanita rambut coklat, pakaian pink, mendatangi mesin minuman bersoda, Coca-Cola, yang berada dipojok tembok.</p>	<p>Mesin minuman berisi minuman soda, yang dapat menghilangkan hasrat penasaran seseorang dalam mendatanginya.</p>	<p>Mesin minuman soda, sebagai tempat pengambilan minuman yang ditujukan untuk setiap orang agar mendatanginya.</p>
---	---	--	---

Pada gambar 4 dalam tabel di atas, terdapat denotasi seorang wanita berambut coklat dengan pakaian pink mendatangi mesin minuman bersoda, coca-cola, yang berada dipojok tembok. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan mesin minuman berisi minuman soda, yang dapat menghilangkan hasrat penasaran seseorang ketika mendatanginya. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 4 adalah mesin minuman soda, sebagai tempat pengambilan minuman yang ditujukan untuk setiap orang agar mendatanginya.

 <p>➤ Gambar 5. Durasi : 05 / 15 detik</p>	<p>Tombol mesin coca-cola bentuk bulat putih, dan tangan telunjuk memencet tombol kedua dari ketiga tombol tersebut.</p>	<p>Memencet atau menekan tombol pada mesin merupakan bentuk perintah dalam permintaan kepada mesin.</p>	<p>Tombol pada mesin minuman coca-cola berguna dalam mengambil sebuah minuman yang ada didalamnya.</p>
---	--	---	--

Pada gambar 5 dalam tabel di atas, terdapat denotasi tombol mesin coca-cola bentuk bulat putih, dan tangan telunjuk menekan tombol kedua dari ketiga tombol tersebut. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan menekan tombol pada mesin merupakan bentuk perintah dalam permintaan kepada mesin. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 5 adalah tombol pada mesin minuman coca-cola berguna dalam mengambil sebuah minuman yang ada di dalamnya.

 <p>➤ Gambar 6. Durasi : 06 / 15 detik</p>	<p>Terdapat satu botol minuman soda, cocacola pada kotak hitam pengambilan mesin.</p>	<p>Satu minuman botol soda dapat memberikan sebuah semangat pada orang yang meminumnya.</p>	<p>Kotak pengambilan minum pada mesin berguna untuk mengambil minuman yang telah dipesan.</p>
---	---	---	---

Pada gambar 6 dalam tabel di atas, terdapat denotasi satu botol minuman soda, Coca-Cola pada kotak hitam pengambilan mesin. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan satu minuman botol soda dapat memberikan sebuah semangat pada orang yang meminumnya. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 6 adalah kotak pengambilan minum pada mesin berguna untuk mengambil minuman yang telah dipesan.

 <p>➤ Gambar 7. Durasi : 07 / 15 detik</p>	<p>Terdapat tangan yang memegang botol minuman bersoda, di dalam mesin minuman tersebut.</p>	<p>Memegang sesuatu berarti menginginkan sesuatu, untuk mengambilnya .</p>	<p>Mengambil satu botol minuman soda, cocacola, yang telah dibelinya dari mesin minuman soda.</p>
---	--	--	---

Pada gambar 7 dalam tabel di atas, terdapat denotasi tangan yang memegang botol minuman bersoda, didalam mesin minuman tersebut. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan memegang sesuatu berarti menginginkan sesuatu, untuk mengambilnya. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 7 adalah Mengambil satu botol minuman soda, coca-cola, yang sudah dari mesin minuman soda.

 <p>➤ Gambar 8. Durasi : 08 / 15 detik</p>	<p>Memegang botol Coca-Cola, untuk membuka tutup botol itu, dengan bantuan alat pembuka tutup botol yang ada pada mesin minuman tersebut.</p>	<p>Tutup botol tersegel, memiliki kekuatan dalam menyegel isi yang ada pada isi minuman di dalamnya.</p>	<p>Alat pembuka tutup botol yang tersedia di setiap mesin minuman, berguna untuk membantu dalam membuka tutup botol dengan mudah.</p>
---	---	--	---

Pada gambar 8 dalam tabel di atas, terdapat denotasi memegang botol Coca-Cola, untuk membuka tutup botol itu, dengan bantuan alat pembuka tutup botol yang ada pada mesin minuman tersebut. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan tutup botol bersegel, memiliki kekuatan dalam menyegel isi yang ada pada isi minuman di dalamnya. Mito yang ingin disampaikan pada gambar 8 adalah alat pembuka tutup botol yang tersedia di setiap mesin minuman, berguna untuk membantu dalam membuka tutup botol dengan mudah.

 <p>➤ Gambar 9. Durasi : 09 / 15 detik</p>	<p>Wanita berambut coklat, dengan kemeja berwarna pink, kaus polos, berdiri meminum minuman dengan menenggaknya.</p>	<p>Berdiri dengan meminum sesuatu, merupakan simbol ekspresi semangat seseorang dalam meminumnya.</p>	<p>Meminum soda Coca-Cola, dengan berdiri membangkitkan semangat pada diri masing-masing.</p>
---	--	---	---

Pada gambar 9 dalam tabel di atas, terdapat denotasi seorang wanita berambut coklat, dengan kemeja berwarna pink, kaus polos, berdiri meminum minuman dengan menenggaknya. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan berdiri dengan meminum sesuatu, merupakan simbol ekspresi semangat seseorang dalam meminumnya. Mito yang ingin disampaikan pada gambar 9 adalah meminum soda coca-cola, dengan berdiri membangkitkan semangat pada diri masing-masing.

 <p>➤ Gambar 10. Durasi : 10 / 15 detik</p>	<p>Terdapat wanita meminum soda Coca-Cola, dengan memejamkan matanya, dapat memunculkan efek buram pada latar belakang di sekitarnya.</p>	<p>Efek buram yang ada pada latar belakang ditujukan sebagai bentuk ekspresi rasa kenikmatan pada objek yang dinikmati</p>	<p>Meminum soda dengan memejamkan mata memberikan kenikmatan lebih.</p>
--	---	--	---

Pada gambar 10 dalam tabel di atas, terdapat denotasi seorang wanita meminum soda Coca-Cola, dengan memejamkan matanya, dapat memunculkan efek buram pada latar belakang disekitarnya. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan efek *blur*/buram yang ada pada latar belakang di tujukan sebagai bentuk ekspresi rasa kenikmatan pada objek yang dinikmati. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 10 adalah meminum soda dengan memejamkan mata memberikan kenikmatan lebih.

 <p>Gambar 11. Durasi : 11 / 15 detik</p>	<p>Terdapat banyak busa gelembung, berwarna merah, coklat, kuning, yang ada pada minuman soda.</p>	<p>Busa pada soda berasal dari gas CO<sub>2</sub>. Gas CO<sub>2</sub> yang berada di dalam minuman berkarbonasi.</p>	<p>Di air soda Coca-Cola, ada busa/gelembung yang dapat memberikan rasa segar dan nikmat.</p>
--	--	--	---

Pada gambar 11 dalam tabel di atas, terdapat denotasi bahwa banyak busa gelembung, berwarna merah, coklat, kuning, yang ada pada minuman soda. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan busa pada soda berasal dari gas CO<sub>2</sub>. Gas CO<sub>2</sub> yang berada di dalam minuman berkarbonasi. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 11 adalah di air soda coca-cola, ada busa/gelembung yang dapat memberikan rasa segar dan nikmat.

 <p>➤ Gambar 12. Durasi : 12/ 15 detik</p>	<p>Terlihat mata menyala menghadap kedepan dengan pupil hitam,iris berwarna coklat, dengan bulu mata khas wanita, dan juga garis kerut atas mata.</p>	<p>Pemilik mata berwarna coklat merupakan orang-orang yang cerdas, dan dapat dipercaya</p>	<p>Setelah meminum Coca-Cola, mata menjadi bugar dan nyala, karena air soda Coca-Cola yang mempunyai sensor penikmat hingga sampai ke retina.</p>
---	---	--	---

Pada gambar 12 dalam tabel di atas, terdapat denotasi terlihat mata menyala menghadap kedepan dengan pupil hitam, iris berwarna coklat, dengan bulu mata khas wanita, dan juga garis kerut atas mata. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan pemilik mata berwarna coklat merupakan orang-orang yang cerdas, dan dapat dipercaya. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 12 adalah setelah meminum coca-cola, mata menjadi bugar dan nyala, karena air soda cocacola yang mempunyai sensor penikmat hingga sampai ke retina.

 <p>➤ Gambar 13. Durasi : 13 / 15 detik</p>	<p>Wanita berambut coklat tersenyum setelah meminum minuman Coca-Cola yang dipegangnya .</p>	<p>Tersenyum saat setelah minum sesuatu merupakan tanda kenikmatan yang terdapat pada minuman tersebut.</p>	<p>Setelah meminum Coca-Cola, orang akan merasakan kenikmatan dan juga kegembiraan setelah meminum.</p>
--	--	---	---

Pada gambar 13 dalam tabel di atas, terdapat denotasi seorang wanita berambut coklat tersenyum setelah meminum minuman coca-cola yang dipegangnya. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan tersenyum saat setelah minum sesuatu merupakan tanda kenikmatan yang terdapat pada minuman tersebut. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 13 adalah setelah meminum coca-cola, orang akan merasakan kenikmatan dan juga kegembiraan setelah meminum.

 <p>➤ Gambar 14. Durasi :14 / 15 detik</p>	<p>Wanita berjalan gembira di lorong koridor dengan tulisan <i>text</i> Cola-Cola, yang mengitarinya, dan juga tertulis "Rasakan Keajaiban".</p>	<p>Berjalan dengan di kelilingi oleh sesuatu, dapat memunculkan rasa keajaiban yang ada pada dirinya.</p>	<p>Filosofi terbaru Coca-Cola yaitu "Real Magic", atau "Rasakan Keajaiban", yang berarti rasa yang begitu nyata dan tak terlukiskan, unik, serta tentu tak lepas dari sentuhan keajaiban.</p>
---	--	---	---

Pada gambar 14 dalam tabel di atas terdapat denotasi seorang wanita berjalan gembira dilorong koridor dengan tulisan teks cola-cola, yang mengitarinya, dan juga tertulis "Rasakan Keajaiban". Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan berjalan dengan dikelilingi oleh sesuatu, dapat memunculkan rasa keajaiban yang ada pada dirinya. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 14 adalah filosofi terbaru coca-cola yaitu "Real Magic", atau "Rasakan Keajaiban", yang berarti rasa yang begitu nyata dan tak terlukiskan, unik, serta tentu tak lepas dari sentuhan keajaiban.

 <p>➤ Gambar 15. Durasi : 15 / 15 detik</p>	<p>Terdapat satu botol Coca-Cola di <i>layout</i> kiri, latar putih. Dan yang bertuliskan isi pesan <i>brand</i>, "coba sekarang", dan harga perbotol, di <i>layout</i> kanan.</p>	<p>Perintah dalam mencoba suatu hal, merupakan pesan yang kuat pada orang, agar langsung segera mencobanya.</p>	<p>Di akhir iklan terdapat promosi coca-cola, untuk setiap orang agar segera mencoba, dengan disertai harga perbotol. Ditujukan agar memancing orang untuk mencoba membeli dan coba meminumnya.</p>
--	--	---	---

Pada gambar 15 dalam tabel di atas terdapat denotasi sebuah satu botol coca-cola di layout kiri, latar putih. Dan bertuliskan isi pesan brand, "coba sekarang", dan harga perbotol, di layout kanan. Dari denotasi tersebut ada konotasinya yang memang saling berhubungan. Konotasinya menggambarkan perintah dalam mencoba suatu hal, merupakan pesan yang kuat pada orang, agar langsung segera mencobanya. Mitos yang ingin disampaikan pada gambar 15 adalah diakhir iklan terdapat promosi coca-cola, untuk setiap orang agar segera mencoba,

dengan disertai harga perbotol. Ditujukan agar memancing orang untuk mencoba membeli dan coba meminumnya.

## SIMPULAN

Objek dalam penelitian ini adalah 15 visual scene iklan Coca-cola versi kedua “Rasakan Keajaiban”. 15 scene itu dikaji menggunakan semiotika Roland Barthes dengan menganalisis penanda, petanda, makna, denotatif dan konotatif, serta mitos pada iklan Coca-cola versi kedua “Rasakan Keajaiban”. Berdasarkan analisis dan interpretasi yang dilakukan terhadap Coca-cola versi kedua “Rasakan Keajaiban”, maka kami sekelompok dapat menarik kesimpulan berdasarkan dengan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan tentang Analisis Semiotika Model

Roland Barthes pada Iklan Coca-cola Edisi “Rasakan Keajaiban” versi kedua, yaitu Iklan ini memiliki mitos tentang tokoh yang digambarkan oleh wanita dengan *outfit* sederhana berwarna pink yang merenungkan sesuatu dan mengimajinasikan sesuatu terhadap minuman bersoda. Hal itu menunjukkan suatu cara berpikir wanita yang berbeda dengan yang lain, mengimplemantasikan suatu adegan dalam sebuah iklan dengan kehidupan nyata. Dalam berpenampilan dan berekspresi menggambarkan sesuatu hal baru, mampu memberikan efek penasaran terhadap orang lain. Jadi kesimpulan yang dapat diambil dalam iklan Coca-cola versi 2 “Rasakan Keajaiban” adalah dalam berpikir akan membentuk suatu pengertian, pendapat, keputusan, dan yang pada akhirnya akan membentuk seseorang dalam mengekspresikan diri mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hereyah, Y. (2012). Komodifikasi Budaya Lokal dalam Iklan: Analisis Semiotik pada Iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo. In Prosiding Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal. Purwokerto: Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman.
- Heryadi, T. (2016) Analisis iklan televisi Sampoerna Hijau Versi “Es Kacang Ijo” dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 1(1).
- Moriarty, S. E., & Sayre, S. (1992). An interpretive study of visual cues in advertising. <http://spot.colorado.edu/~moriats/viscueing.html>.
- Mufida, M. (2016). Analisis Semiotika Roland Barthes. Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. McQuarrie, Edward F. & Mick, David Glen. *Figures of Rhetoric in Advertising Language*. Journal of Consumer Research. Maret: 1996.
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode dan Matinya makna*. Bandung: Matahari.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sukmadinata Syaodih, N. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sundari, W. (2008). *ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN COCA COLA*. Jurnal Nusa.



Van Zoest, A. (1992). Serba-serbi semiotika. Gramedia.

Vera, N. (2014). Semiotika dalam riset komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia, 8, 30. North, Winfried. 1990. Handbook of Semiotics. Bloomington and Indiana. Indiana University Press.

Yuwono, U., & Christomy, T. (2004). Semiotik Budaya Universitas Indonesia Depok. Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia.

