

MITOS KEHARMONISAN KELUARGA PADA IKLAN “COCA-COLA: RASAKAN KEAJAIBAN SAAT MAKAN BERSAMA”

Juan Rumaista Prasetya Sain¹, Anna Marcela², Fajar Alfianto Pamungkas³,

Lisda Pramesty⁴, Natasya Tihamah Zalfa⁵

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta¹²³⁴⁵

anitarumaista@gmail.com, annamarcela08@gmail.com,

fazharpamungkas@gmail.com, lisdapramesty02@gmail.com,

natsyazalfa45@gmail.com.

Abstrak

Iklan merupakan bagian yang tidak bisa dihindarkan pada keseharian manusia. Iklan ditayangkan pada banyak media yang tersebar di banyak tempat yang berbeda, iklan memiliki pengaruh besar terhadap keseharian manusia. Penelitian ini meneliti tentang mitos yang terdapat pada iklan Coca-Cola dengan menggunakan pendekatan melalui Semiotika Roland Barthes. Secara psikologis yang mengkaji hubungan antara visual melalui nilai-nilai tanda, konsep semiotika yang dikaitkan dengan emosional dan interpretasi seseorang terhadap visualisasinya. Masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji mengenai fungsi utama iklan Coca-Cola dalam membentuk gagasan serta membuat mitos di dalamnya. Tujuan dari penelitian ini adalah Kajian ini ditujukan untuk memahami lebih dalam bagaimana iklan Coca-Cola dapat mengkodekan makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah dalam menciptakan mitos sosial di tinjau dari analisis Roland Bathes. Penelitian ini memberikan kesimpulan makna pada mitos iklan Coca-Cola bahwa representasi kebersamaan dan keharmonisan antar anggota keluarga dalam pembuatan iklan tidak hanya semata-mata untuk menceritakan keharmonisan namun juga sebagai upaya untuk meningkatkan bisnis Coca-Cola yang secara tidak langsung akan meningkatkan nilai jual produk.

Kata kunci: Coca Cola, representasi iklan, mitos

PENDAHULUAN

Iklan merupakan bagian yang tidak bisa dihindarkan pada keseharian manusia. Iklan ditayangkan pada banyak media yang tersebar ke banyak tempat yang berbeda. Iklan memiliki pengaruh besar terhadap keseharian manusia. Hal yang perlu disadari ialah iklan yang berada di banyak media merupakan produk dari strategi pemasaran yang tengah dikembangkan oleh perusahaan guna mendorong penjualan dan memperkuat citra merek perusahaan tersebut. Iklan dapat diartikan sebagai aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan-tindakan ekonomi terhadap ide-ide, institusi- institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut (Suyanto, 2013 : 225). Tulisan ini menggunakan referensi dari banyak artikel maupun jurnal terdahulu yang sudah dipublikasikan, salah satunya berjudul “STRATEGI IKLAN PRODUK MINUMAN COCA-COLA DI INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENGUATKAN CITRA” ciptaan Ardhiyanto, P., & Kurniawan, M. (2016). Meskipun mengambil referensi dari artikel sebelumnya yang membahas iklan Coca-Cola, Kajian ini akan mengeksplorasi topik yang berbeda yaitu mitos Barthes dan mengaitkannya dengan iklan Coca-Cola versi lain. Tujuan dari iklan

adalah untuk mempromosikan produk, sehingga kalimat yang dimuat di dalamnya bersifat persuasif dan memiliki keunikannya tersendiri sehingga dapat menarik minat khalayak. Kalimat yang terpilih pada iklan telah mengandung pesan tersirat dan akan secara konstan ditampilkan kepada khalayak. Menurut Utomo (2017 : 19), Iklan mampu mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi masyarakat sehingga mengakibatkan berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Dengan begitu, persepsi yang terus berkembang dan ditonton berulang oleh khalayak akan menciptakan sebuah “mitos” tersendiri untuk produk dan akhirnya image khusus akan terbentuk pada benak para konsumen.

Pada tulisan kali ini, penulis akan mengkaji sebuah iklan televisi Coca-Cola tahun 2023 berjudul “Rasakan Keajaiban saat Makan Bersama”. Dalam konteks spesifik iklan "Coca-Cola: Rasakan Keajaiban saat Makan Bersama", merek Coca-Cola adalah salah satu merek yang sangat terkenal dan memiliki pengaruh global yang kuat. Kajian ini ditujukan untuk memahami lebih dalam bagaimana iklan tersebut dapat mengkodekan makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah dalam menciptakan mitos sosial. Teori yang digunakan pada kajian ini adalah teori mitos dari Roland Barthes. Teori mitos ini selanjutnya akan digunakan sebagai landasan pengkajian guna memahami peran iklan dalam budaya konsumsi, mengeksplorasi pengaruh mereka terhadap nilai-nilai sosial, dan mengembangkan keterampilan kritis dalam menyikapi pesan-pesan yang disampaikan. Dengan begitu, artikel ini akan mencapai tujuan untuk memperdalam pemahaman tentang cara iklan menciptakan mitos keharmonisan keluarga, serta memahami pengaruh iklan dan mitos dalam konteks budaya konsumsi yang lebih luas.

METODE




Penelitian ini menggunakan pendekatan melalui Semiotika Roland Barthes. Dapat diteliti melalui psikologis yang mengkaji antara hubungan antara visual atau gambar melalui nilai-nilai tanda, konsep semiotika yang dikaitkan dengan emosional dan interpretasi seseorang terhadap visualisasi gambar tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan mencari sumber-sumber yang dianggap mampu menjawab, melalui jurnal atau buku yang sudah ada.





HASIL DAN PEMBAHASAN





Peneliti memaparkan hasil pembahasan dan deskripsi alur cerita maupun penggunaan kata yang dikeluarkan oleh Coca Cola terutama kepada edisi yang berjudul “Rasakan Keajaiban saat Makan Bersama”. Berikut merupakan hasil analisis melalui tiga tahapan semiotika Roland Barthes. Apabila di lihat dari jenis dan tujuan, iklan Coca-Cola Versi “Rasakan Keajaiban saat Makan Bersama” masuk kepada jenis Persuasive Advertising. Iklan ini digunakan untuk mengaitkan emosional pada konsumen untuk membangun preferensi dalam persaingan pasar. Karena fungsi iklan persuasive memang ditujukan kepada pembangunan preferensi konsumen untuk menawarkan kualitas rasa dan sensasi serta keterjaminan dibanding brand lainnya.

Pada iklan Coca-Cola ini juga disajikan informasi mengenai harga pasaran produk melalui pesan verbal yang disampaikan *endorser*. Pada iklan ini di selipkan beberapa konsep modern mulai dari pakaian, gaya busana, suasana dan kemudahan pengaksesan pembelian dari brand iklan ini, dengan menggunakan layanan *online food delivery*. Adanya adegan ini juga mampu menyampaikan kepada konsumen bahwa Coca-Cola memiliki akses yang mudah untuk pembeliannya dan pengorderannya.

Kenyataannya sebuah produk yang diiklankan tidak memiliki makna atau arti tertentu namun sebuah produk atau barang pasti memiliki nilai *plus minus* bagi konsumen terlebih kepada mereka sudah terbiasa menggunakan produk tersebut. Terdapat juga makna verbal maupun non-verbal agar nilai-nilai tertentu serta komunikasi pada iklan ini dapat tersampaikan lebih efektif. Sehingga upaya dari pembuatan iklan ini bisa membuahkan hasil.

NO	ADEGAN	SCENE	DETIK
1		<p>Penjelasan : Dua anak remaja lakilaki sedang bermain diruang tengah Mitos : di Scene ini terlihat dua anak laki laki dengan rentan usia tak jauh beda sedang bermain, faktanya Tidak semua anak bisa rukun dengan saudaranya.</p>	Detik ke 1
2		<p>Penjelasan : Ibu dari dua anak remaja anak lakilaki datang, sehabis pulang kerja Mitos : Ibu pulang kerumah setelah bekerja, mitosnya adalah ibu belum tentu pulang bekerja.</p>	Detik ke 2-4
3		<p>Penjelasan : Ibu dua anak laki-laki tetap menampilkan senyumnya ke dua anaknya, dengan kondisi yang lelah Mitos : Sebagai seorang ibu, ia tak mau menunjukkan wajah lelahnya di depan anaknya, maka dari itu, ia menutupinya dengan senyuman.</p>	Detik ke 5-6

<p>4</p>		<p>Penjelasan : dua Anak laki-laki melihat ibunya sudah pulang berkerja. Mitos : Dua anak lelaki itu tersadar jika ibunya kelelahan.</p>	<p>Detik ke 7</p>
<p>5</p>		<p>Penjelasan : Lalu menawarkan ibunya untuk memesan makanan melalui aplikasi online (GRAB). Mitos : Setelah menyadari ibunya kelelahan mereka menawarkan diri memesan Coca-Coca lewat aplikasi Grab</p>	<p>Detik Ke 8-10</p>
<p>6</p>		<p>Penjelasan : Ibu langsung beristirahat dan tidur. Mitos : Ibu yang kelelahan memilih untuk tidur sejenak sembari menunggu pesanan di Grab sampai dirumah.</p>	<p>Detik ke 11-12</p>
<p>7</p>		<p>Penjelasan : Salah satu anak remaja laki-laki mengambil pesanan yang sudah tiba Mitos : Pesanan yang diantar oleh Grab sampai dirumah dengan aman dan cepat .</p>	<p>Detik ke 13-14</p>

8		<p>Penjelasan : Dua anak tersebut datang ke kamar ibu dan melihat ibu sedang tidur. Mitos : Salah satu anak lelakinya melihat ibu tertidur dan merasa kasihan untuk membangunkannya.</p>	Detik ke 15-16
9		<p>Penjelasan : salah satu anaknya memberitahu saudaranya jika ibu sudah tidur. Mitos : Anak lelaki memberitahu saudaranya dan seakan berdiskusi untuk membangunkan ibunya atau tidak.</p>	Detik ke 17-18
10		<p>Penjelasan : Dua anak laki -laki membangunkan ibu. Mitos : kedua anaknya sepakat untuk membangunkan ibunya untuk makan malam, karena Coca-Cola sudah datang dirumah.</p>	Detik ke 19-20
11		<p>Penjelasan : Mempersiapkan makanan diatas meja yang sudah dipesan. Mitos : Mereka memesan semua makanan untuk makan malam.</p>	Detik ke 21-22

12		<p>Penjelasan : Mereka berkumpul di kamar bersama sembari makan dan bercerita. Mitos : Coca-Cola selalu ada di saat momen bahagia.</p>	Detik ke 23-24
13		<p>Penjelasan : Mereka tertawa melupakan sejenak rasa lelah dengan berkumpul bersama sembari menikmati makanan. Mitos : Dengan adanya Coca-Cola membuat suasana menjadi lebih bahagia</p>	Detik ke 25-28
14.		<p>Penjelasan : Memperlihatkan kebersamaan keluarga, Lalu logo Coca-Cola ditampilkan dengan tagline “Rasakan Keajaiban”. Mitos : Coca-Cola bisa membuat ibu yang lelah bisa bersemangat lagi, dan bisa kumpul dengan keluarga.</p>	Detik 29
15.		<p>Penjelasan : Menampilkan informasi produk dan diskon yang hanya tersedia di aplikasi GrabFood. Mitos : Harga special diberikan oleh Grabfood untuk pembelian Coca-Cola.</p>	Detik ke 29-30

Iklan Coca-Cola yang berjudul “Rasakan Keajaiban saat Makan Bersama” menggunakan kata kebersamaan dan keharmonisan antar anggota keluarga dengan menampilkan dua anak remaja laki-laki yang memesan Coca-Cola untuk menemani makan bersama keluarganya. Iklan ini menargetkan orang dewasa, terlihat dari alur cerita tentang kebersamaan, yang di mana usia dewasa adalah usia yang sibuk untuk bekerja dan membutuhkan waktu untuk santai bersama keluarga dengan ditemani oleh Coca-Cola. Slogan yang dipakai Coca-Cola dalam iklan “Rasakan Keajaiban saat Makan Bersama” adalah “Rasakan Keajaiban” Slogan ini terdapat mitos bahwa dengan adanya Coca-Cola bisa membuat seseorang yang lelah menjadi bersemangat lagi, Coca-Cola juga bisa menjadikan suasana menjadi lebih bahagia.

Elemen desain yang digunakan untuk iklan Coca-Cola yang berjudul “Rasakan Keajaiban saat Makan Bersama” menggunakan jenis huruf Script untuk logo, dengan ciri khas Coca-Cola yang menggunakan ekor pada huruf “C”. Selain itu untuk tulisan tagline dan informasi lainnya pada iklan menggunakan jenis huruf Sans Serif untuk mempermudah dalam membaca. Warna yang dipakai pada iklan ini lebih banyak menggunakan warna-warna gelap, dengan alur cerita yang kreatif mampu menserasikan produk utama dengan sponsor yang dikemas dengan baik.

SIMPULAN

Iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak secara luas. Dengan menyediakan informasi ini, iklan membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang eksistensi produk dan merek yang ditawarkan, serta menggambarkan fungsi dan manfaat produk tersebut. Pilihan iklan Coca-Cola merupakan contoh iklan komersial yang bertujuan untuk mempromosikan produk. Dalam wacana iklan minuman bersoda ini, penggunaan prinsip minimal kata memberikan transparansi penjelasan yang terimplisit.

Peneliti menyimpulkan bahwa mitos pada iklan “Coca Cola: Rasakan Keajaiban saat Makan Bersama” berupa representasi kebersamaan dan keharmonisan antar anggota keluarga. Iklan ini menciptakan gambaran ideal tentang momen makan bersama yang penuh kegembiraan, persatuan, dan kebersamaan keluarga, dengan Coca-Cola sebagai elemen penyatuan yang membawa keajaiban dan keharmonisan. Penggunaan teori mitos Roland Barthes memungkinkan penulis untuk melihat bagaimana iklan ini menciptakan mitos keharmonisan keluarga melalui pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Iklan ini memanfaatkan bahasa, representasi visual, dan konteks setting untuk menciptakan citra ideal tentang momen makan bersama yang penuh kegembiraan dan persatuan. Melalui penggunaan ungkapan “rasakan keajaiban”, iklan ini menanamkan gagasan bahwa minum Coca-Cola saat makan bersama membawa pengalaman yang magis dan istimewa. Penggambaran visual dan audio yang positif tentang keluarga yang bahagia dan harmonis saat makan bersama memperkuat mitos keharmonisan keluarga yang diusung oleh iklan ini.

Iklan ini adalah hasil dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Mitos keharmonisan keluarga yang digambarkan dalam iklan ini tidak sepenuhnya merefleksikan realitas kehidupan sehari-hari. Iklan ini menciptakan harapan dan aspirasi yang tinggi, seringkali memanfaatkan ketidaksempurnaan dan kebutuhan emosional manusia. Dalam membaca iklan dengan pendekatan teori mitos Barthes, Penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan menciptakan gambaran ideal yang meyakinkan konsumen. Kajian ini memberikan kesempatan bagi penulis maupun khalayak untuk menjadi konsumen yang lebih kritis dan sadar terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan, serta mengenali upaya perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Dengan demikian, penting bagi para audiens

untuk tetap kritis dalam menghadapi iklan dan melihat lampauan retorika penjualan yang dibangun dalam mitos sosial. Kesadaran akan penggunaan strategi pemasaran dan konstruksi mitos dalam iklan membantu konsumen membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional, sadar, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Postmodernisme*. Jakarta: Kencana.

Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia.*, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Candra, D., & Alfatih, A. (2019). REPRESENTASI MITOS KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN CLEAN & CLEAR NATURAL BRIGHT FACE WASH "MINE MINE MINE"). Dalam *KAGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, Vol. 1, Nomor 2.

Diantirta, B., & Puteri, Y. (2017). ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN-IKLAN AQUA DI MEDIA TELEVISI. *Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra dan Pembelajarannya*, Vol. 4 No. 1, 160–176.

Studi, P. S., & Jacky, M. (2014). Mitos dan Kritik Dalam Iklan 3 MITOS DAN KRITIK DALAM IKLAN 3 (Analisis Semiologi Roland Barthes terhadap Mitos Kritis Iklan 3 Indie+) Tri Mariyanto. *Paradigma*, Vol. 2 No. 3.

Utomo, I. W. (2017). MITOS KEBEBASAN WANITA DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN 3 / TRI VERSI KEBEBASAN WANITA DI TELEVISI. *Jurnal Komunikasi*, Vol. VIII No. 2, 19–23.

Wicaksono, A. R., & Fitriyani, A. H. D. (2021). ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES PADA IKLAN TELEVISI PERTAMINA EDISI RAMADAN 1442 H. *Jurnal Penelitian Seni Budaya*, Vol. 13 No. 2, 155–164.

Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93-119.

Muhammad, H. KONSTRUKSI MITOS DAN IDEOLOGI DALAM TEKS IKLAN KOMERSIAL TELEVISI, SUATU ANALISIS SEMIOLOGI. Muhammad, H. KONSTRUKSI MITOS DAN IDEOLOGI DALAM TEKS IKLAN KOMERSIAL TELEVISI, SUATU ANALISIS SEMIOLOGI.

Gladwell, M. (2002). *Tipping point: bagaimana hal-hal kecil berhasil membuat perubahan besar*. Gramedia Pustaka Utama.

Hasyim, M. (2014). *Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan Komersial Televisi: Suatu Analisis Semiologi*. Disertasi. Makassar: Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.



Muhammad, H. KONSTRUKSI MITOS DAN IDEOLOGI DALAM TEKS IKLAN KOMERSIAL TELEVISI, SUATU ANALISIS SEMIOLOGI.

Zazuli, M. (2016). *Hypno Leadership (Expanded Version)*. Elex Media Komputindo.

Harliantara, H., & Andi, R. (2013). *Radio is Sound Only Panduan Mengelola Radio di Era Digital*.

Afdjani, H., & Soemirat, S. (2014). Makna Iklan Minuman di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 58-65.

Ardhianto, P., & Kurniawan, M. (2016). STRATEGI IKLAN PRODUK MINUMAN COCA-COLA DI INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENGUATKAN CITRA. *Jurnal Widya Sosiopolitika*, 7(2), 91-106.

Jamil, A., Briandana, R., Marta, R. F., & Putri, Y. M. A. (2021). Representasi Perdamaian dan Harmoni: Analisis Semiotika pada Iklan YouTube. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 125-140.