



ANALISIS IKLAN COCA COLA BERDASARKAN KAJIAN SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE

Yackie ^{a,1}

^a London School of Public Relations

¹ Corresponding Author, email: yackie@lspn.edu (Yackie)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 21-03-2025

Revised: 22-04-2025

Accepted: 22-05-2025

Published: 30-05-2025

Keywords:

Semiotics

Advertisement

Coca Cola

Ferdinand de

Saussure

ABSTRACT

Semiotics is a scientific discipline that examines signs and the meanings embedded within them. In the context of mass communication, advertising serves as a medium for delivering messages to a broad audience. However, not all messages conveyed in advertisements can be easily understood by viewers. This study aims to uncover the meanings of messages contained in several Coca-Cola soft drink advertisements through a semiotic analysis. The research employs a qualitative approach with data collected through documentation and observation of selected advertisement materials. The findings show that some advertisements present meanings that are direct and easy to interpret, such as Coca-Cola with Ice and Coca-Cola with Smile, which highlight themes of freshness and joy. Meanwhile, other advertisements require deeper interpretation, such as Ice with Friend, Stories with Coca-Cola, and Taste the Feeling, as these involve more complex symbolism and emotional narratives related to social bonding and shared experiences. Overall, it can be concluded that the Coca-Cola advertisements consistently construct an image of Coca-Cola as a refreshing cold beverage that can be enjoyed at any moment in life, particularly in the presence of friends and loved ones.

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat tidak bisa dilepaskan dari komunikasi karena pada fitrahnya manusia terlahir sebagai makluk sosial yang membutuhkan komunikasi pada kesehariabn dalam kehidupannya. DeVito (2011) menyatakan bahwa komunikasi merupakan tindakan, oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, terjadi dalam konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruhbagian dari proses tersebut. (Magdalena & Asmajasari, 1997).

Menurut Nawiroh (2014:13) iklan adalah sebuah elemen dari komunikasi, sebab pada mulanya iklan yaitu suatu proses menyampaikan pesan, yang dimana pesan tersebut berisi informasi mengenai suatu produk, baik benda ataupun jasa. Iklan dalam menyampaianya sifatnya persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi massa, pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik ataupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak. Dalam bauran komunikasi pemasaran, iklan merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh

perusahaan dalam mengkomunikasikan produk-produknya kepada masyarakat. Tayangan video iklan saat ini semakin meluas. Jika dalam era 80-an dan 90-an video iklan hanya dapat dilihat pada televisi, gedung bioskop dan billboard, saat ini tayangan video iklan dapat dilihat juga pada media social baik di youtube, facebook, Instagram, X maupun media sosial lainnya. Selain memiliki fungsi informatif dan fungsi persuasif, iklan juga dapat memberikan hiburan bagi penontonnya. Sebagai fungsi informatif dalam sebuah iklan dapat dipastikan memiliki pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada audiensnya. Terkadang pesan dalam sebuah tayangan iklan dapat tertangkap jelas oleh audiensnya, namun juga terkadang pesan dalam sebuah tayangan video iklan juga tidak terlihat jelas.

Salah satu perusahaan soft drink atau minuman ringan dari Amerika yang didirikan di Amerika yaitu Coca-Cola memiliki berbagai iklan baik yang dikemas dalam gambar, sound maupun video. Coca Cola merancang pesan yang akan disampaikan dalam bentuk iklan tayangan video dengan tujuan memberikan informasi, meningkatkan awareness maupun untuk mempersuasif audiens untuk melakukan tindakan pembelian. Ada beberapa tayangan video iklan Coca Cola dimana tidak semua audiens memahami makna dari pesan yang disampaikan. Melalui penelitian ini penulis bermaksud mengungkap makna yang tersirat dari tayangan video iklan Coca Cola berdasarkan Analisis Semiotika menurut konsep Ferdinand De Saussure. Ada beberapa tokoh Semiotika seperti Ferdinand de Saussure, Roland Barthes dan Charles Sanders Pierce. Roland Barthes sendiri mengembangkan teori yang dicetuskan oleh Ferdinand de Saussure. Adapun pemilihan konsep De Saussure didasarkan pada pertimbangan kesederhaan teori dan implementasinya.

Semiotika merupakan salah satu tradisi dalam teori ilmu komunikasi. Menurut Littlejohn (2009:53) tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. Ferdinand de Saussure mengungkapkan teori semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Implisit dari definisi tersebut adalah sebuah relasi, bahwa jika tanda merupakan bagian kehidupan sosial yang berlaku. Ada sistem dan ada sistem sosial (social system) yang keduanya saling berkaitan. Dalam hal ini, Saussure berbicara mengenai konvesi sosial (social convention) yang mengatur penggunaan tanda secara sosial, yaitu pemilihan pengkombinasi dan penggunaan tanda-tanda dengan cara tertentu sehingga ia mempunyai makna dan nilai sosial (Sobur, 2016: 7).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi referensi penelitian ini yaitu: Halim, B., & Yulius, Y. (2023) dengan judul Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Film "Selesai". Kemudian Handiansyah, F., Fadhillah, M. R., Sambora, C. E., Drajat, Z. A., & Fahlapi, R. (2024). Analisa semiotika Ferdinand De Saussure terhadap lirik lagu "Sakura No Hanabiratachi" karya Jkt48. Dan Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Sausses Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah.

Pembahasan pokok pada teori Saussure yang terpenting adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yaitu signifier (penanda) dan signified (petanda). Tanda merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain, penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa : apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep (Sobur, 2016: 46)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah Metode Kualitatif Deskriptif dengan studi dokumen beberapa kompilasi tayangan Iklan Coca Cola sebagai sumber data primer yang diperoleh dari <http://teachargument.com/teach-argument-with-cokes-2016-super-bowl-ad/>. Data kemudian diolah berdasarkan teori Semiotika dari Ferdinand de Saussure melalui aspek *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda). Adapun *Signifier* adalah tampilan yang terlihat secara harfiah sedangkan *Signified* merupakan makna yang terkandung di dalamnya. Kemudian dari hasil analisis kedua aspek tersebut, peneliti menyimpulkan keseluruhan makna dari berbagai tayangan iklan Coca Cola.

Selain itu, penelitian ini memerhatikan konteks sosial dan budaya yang melingkupi produksi pesan iklan. Iklan Coca-Cola tidak hanya berfungsi sebagai media informasi mengenai produk, tetapi

juga sebagai alat pembentuk citra dan pengalaman emosional konsumen. Oleh sebab itu, analisis tidak hanya berhenti pada level tanda visual semata, melainkan juga menyoroti bagaimana pesan-pesan tersebut berkaitan dengan nilai gaya hidup modern, konsep kebersamaan, serta konstruksi makna "kesenangan sederhana" yang ditawarkan Coca-Cola. Dengan cara ini, penelitian tidak hanya mengungkap makna yang tampak, tetapi juga memperlihatkan bagaimana iklan bekerja membangun asosiasi simbolik dalam benak khalayak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa bagian pada tayangan video iklan Coca-Cola. Masing-masing bagian video tersebut mengusung pesan yang ingin disampaikan kepada audiensnya. Analisis semiotika pada tayangan-tayangan video iklan dapat dilihat pada adegan sebagai berikut:

Coca Cola With Ice

Analisis Semiotika adegan *Coca Cola with Ice* berdasarkan Teori Ferdinand de Saussure dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1. *Coca Cola with Ice*



Sumber The Teach Argument, 2016

Aspek *Signifier* atau Penanda pada adegan iklan ini terlihat bahwa Coca Cola dituangkan ke dalam gelas yang berisi es, terdengar musik dan bunyi segarnya soda yang menguap. Terlihat bahwa warna coklat khas Coca Cola mendominasi adegan ini. Adapun makna yang dapat ditarik melalui Aspek *Signified* atau Petanda yaitu bahwa Coca Cola terlihat sangat menyegarkan diminum untuk mengobati haus kita jika dihidangkan apalagi jika dihidangkan dengan es akan sangat dingin menyegarkan.

Ice with Friends

Analisis Semiotika adegan *Ice with Friends* berdasarkan Teori Ferdinand de Saussure dapat

dilihat pada Gambar 2 di bawah ini:

Gambar 2. *Ice With Friends*



Sumber The Teach Argument, 2016

Aspek *Signifier* atau Penanda pada adegan iklan ini terlihat seorang wanita sedang minum Coca Cola dan bermain bersama rekan-rekannya dalam kondisi cuaca yang bersalju. Meskipun dalam keadaan dingin bersalju mereka tetap ceria bermain bersama. Adapun makna yang dapat ditarik melalui Aspek *Signified* atau Petanda yaitu bahwa Coca-Cola segar dinikmati pada saat kebersamaan dengan teman-teman yang dicinta pada aktivitas apapun dan dalam kondisi apapun seperti tampak dalam adegan mereka tetap bermain dengan ceria walaupun dalam kondisi cuaca yang bersalju yang tentunya pasti sangat dingin.

Selain itu, dari sudut pandang semiotika budaya, adegan tersebut juga membangun asosiasi emosional yang menempatkan Coca-Cola bukan hanya sebagai minuman pelepas dahaga, tetapi sebagai simbol pengalaman kebersamaan. Visual salju yang dingin berfungsi sebagai kontras terhadap sensasi segar minuman, sehingga Coca-Cola tampil sebagai elemen yang menyempurnakan momen. Keceriaan yang terlihat pada wajah para tokoh menggambarkan bahwa kehangatan emosional antar sahabat dapat "mengalahkan" kondisi cuaca yang dingin. Dengan demikian, iklan ini tidak sekadar menunjukkan orang minum Coca-Cola, tetapi menyampaikan pesan bahwa Coca-Cola hadir untuk mengikat hubungan sosial, menciptakan kenangan, dan memperkuat rasa kedekatan dalam setiap momen bersama. Coca-Cola diposisikan bukan hanya sebagai produk komersial, melainkan sebagai ikon gaya hidup yang menghubungkan manusia satu dengan lainnya.

Stories with Coca Cola

Iklan Stories with Coca-Cola menampilkan Coca-Cola sebagai bagian dari momen sehari-hari yang penuh kejutan dan cerita. Dalam pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure, iklan ini tidak hanya menunjukkan Coca-Cola sebagai minuman, tetapi juga sebagai simbol kebersamaan dan pengalaman emosional yang menyertai interaksi antarmanusia.

Analisis Semiotika adegan *Stories with Coca Cola* berdasarkan Teori Ferdinand de Saussure dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini:

Gambar 3. *Story with Coca Cola*



Sumber The Teach Argument, 2016

Aspek *Signifier* atau Penanda pada adegan iklan ini terlihat terlihat seorang gadis memegang botol coca-cola dan terlihat terkejut seorang pria tiba-tiba menciumnya. Adapun makna yang dapat ditarik melalui Aspek *Signified* atau Petanda yaitu bahwa di setiap masa kehidupan setiap orang mempunyai ceritanya masing-masing. Coca Cola menemani di setiap cerita yang terjadi di dalam kehidupan kita.

Coca Cola with Smile

Analisis Semiotika adegan *Coca Cola with Smile* berdasarkan Teori Ferdinand de Saussure dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah ini:

Gambar 4. *Coca Cola with Smile*



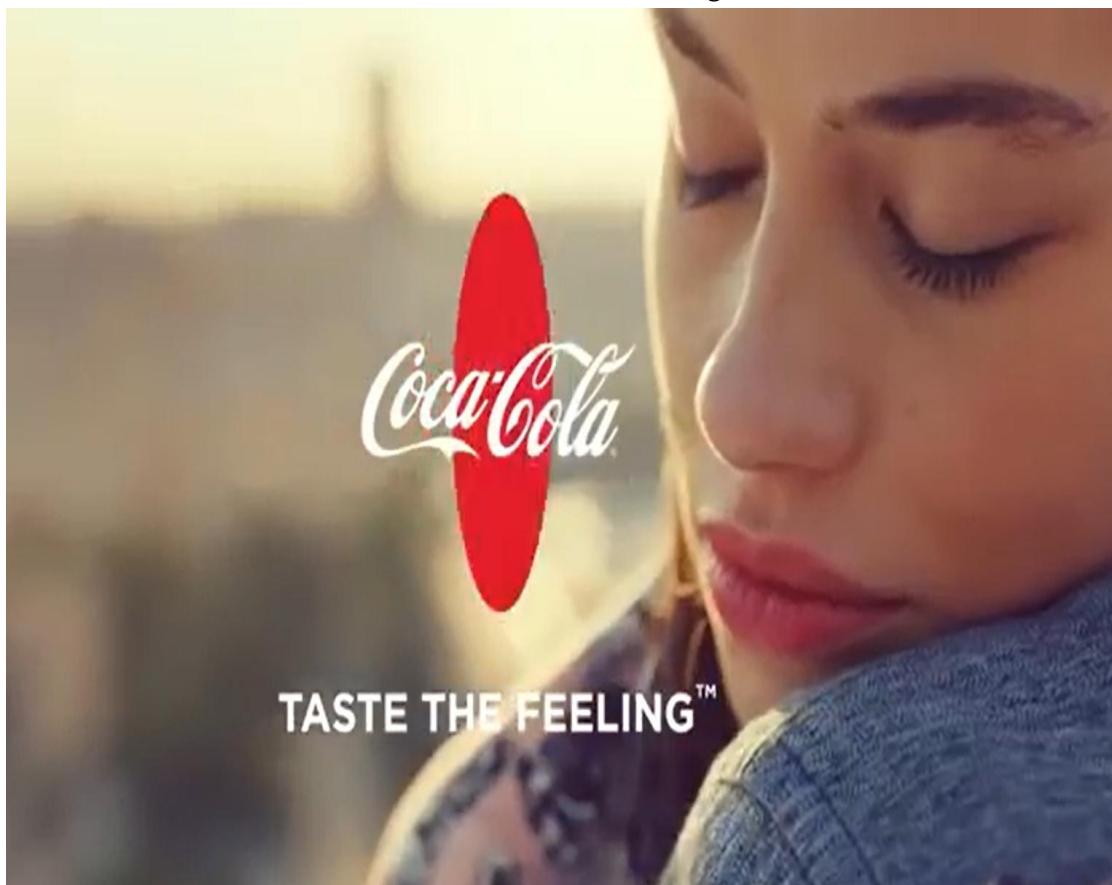
Sumber The Teach Argument, 2016

Aspek *Signifier* atau Penanda pada adegan iklan ini terlihat seorang gadis minum Coca-Cola dan terkena hembusan sodanya lalu kemudian tersenyum. Adapun makna yang dapat ditarik melalui Aspek *Signified* atau Petanda yaitu bahwa minum Coca Cola dapat mengubah suasana hati menjadi positif, seperti Nampak dampak adegan bahwa minum Coca Cola dapat membuat kita tersenyum bahagia.

Taste with Feeling

Analisis Semiotika adegan *Taste with Feeling* berdasarkan Teori Ferdinand de Saussure dapat dilihat pada Gambar 5 di bawah ini:

Gambar 5. *Taste with Feeling*



Sumber The Teach Argument, 2016

Aspek *Signifier* atau Penanda pada adegan iklan ini terlihat seorang wanita yang didekapi oleh seorang dengan penuh perasaan sayang, wanita itu mampak menikmati di setiap detik pelukan itu. Adapun makna yang dapat ditarik melalui Aspek *Signified* atau Petanda yaitu Coca Cola dapat dinikmati dengan penuh perasaan di setiap tegukannya hingga habis tak bersisa.

Selain itu, adegan ini juga memperlihatkan bagaimana Coca-Cola berusaha mengaitkan produknya dengan pengalaman emosional yang mendalam. Pelukan lembut dan ekspresi ketenangan pada wajah wanita tersebut menciptakan suasana intim yang hangat, menunjukkan bahwa Coca-Cola tidak hanya menawarkan sensasi rasa, tetapi juga koneksi emosional antar individu. Dalam konteks semiotika budaya, Coca-Cola membangun citra dirinya sebagai bagian dari momen-momen berharga dalam kehidupan seseorang—momen kebersamaan, kasih sayang, dan kedekatan personal. Dengan menempatkan Coca-Cola di tengah adegan yang sarat keintiman, iklan ini menegaskan bahwa produk

tersebut hadir untuk melengkapi pengalaman perasaan, bukan sekadar memuaskan dahaga. Pesan emosional ini bekerja untuk memperluas makna Coca-Cola menjadi simbol kehangatan, perhatian, dan perasaan dicintai, sehingga konsumsi Coca-Cola dipersepsikan bukan hanya sebagai tindakan fisik, melainkan juga sebagai ritual merayakan hubungan antar manusia.

SIMPULAN

Dari beberapa tayangan video iklan Coca Cola tersebut terdapat beberapa makna pesan yang ingin disampaikan oleh Coca Cola. Dari beberapa video tersebut ada beberapa pesan yang dapat ditangkap secara jelas maknanya seperti Coca-Cola with Ice, Coca Cola with Smile. Namun juga ada video yang perlu ditelaah lagi untuk mengetahui maknanya seperti Ice with Friend, Stories with Coca Cola dan Taste The Feeling. Secara umum dapat disimpulkan bahwa dari beberapa iklan Coca Cola tersebut bermakna Coca-Cola merupakan minuman dingin menyegarkan yang dapat dinikmati setiap waktu di dalam kehidupan kita bersama teman dan orang-orang yang terkasih.

ka ditinjau melalui teori semiotika Ferdinand de Saussure, hubungan antara Signifier (penanda) dan Signified (petanda) dalam iklan-iklan tersebut menunjukkan adanya upaya untuk mengonstruksi makna yang melampaui fungsi Coca-Cola sebagai produk minuman. Penanda-penanda visual seperti ekspresi kebahagiaan, aktivitas kebersamaan, suasana hangat atau penuh keceriaan, serta nuansa intim dalam hubungan antarmanusia digunakan untuk membentuk petanda berupa citra emosional: Coca-Cola sebagai simbol kebersamaan, kedekatan, dan pengalaman batin yang menyenangkan. Dengan demikian, makna Coca-Cola tidak hanya berhenti pada sifat fisiknya sebagai minuman dingin dan segar, melainkan diposisikan sebagai ikon gaya hidup dan pembawa pengalaman emosional.

Selain itu, melalui pembacaan semiotik ini, dapat dipahami bahwa Coca-Cola menggunakan strategi komunikasi yang tidak hanya berbasis informasi, tetapi berbasis pembentukan asosiasi simbolik di dalam benak konsumen. Nilai yang ditanamkan adalah bahwa meminum Coca-Cola berarti merayakan hubungan, menciptakan momen spesial, dan memperkuat ikatan sosial. Dengan kata lain, pesan inti dari keseluruhan iklan tersebut bukan hanya "minum Coca-Cola karena segar", tetapi juga "Coca-Cola ada di setiap momen berharga dalam hidup". Analisis ini menegaskan bahwa peran iklan tidak hanya menyampaikan pesan produk, tetapi juga membangun makna kultural dan emosional yang melekat pada merek di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmajasari & Magdalena (1997). Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Malang: UMM Press.
- Coca-Cola Super Bowl L Commercial. (2016). Diperoleh dari <http://teachargument.com/teach-argument-with-cokes-2016-super-bowl-ad/>
- Devito, J. (2011). Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Halim, B., & Julius, Y. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE PADA FILM "SELESAI". *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 63-69.
- Handiansyah, F., Fadhillah, M. R., Sambora, C. E., Drajat, Z. A., & Fahlapi, R. (2024). Analisa semiotika Ferdinand De Saussure terhadap lirik lagu "Sakura No Hanabiratachi" karya Jkt48. *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial dan Bisnis*, 2(6), 655-666.
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Sausses Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 44-59.
- Kriyantono, R. (2007). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S.(2009) . Theories of Human Communication edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nawiroh, V. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sobur, A. (2003). Komunikasi Semiotika. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. & Irawan (2013). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LibertyDenpasar. Denpasar: Pusat Penelitian dan Penerbitan IHDN Denpasar. (Bila pustaka yang dirujuk berupa Dokumen atau laporan lembaga .