

REPRESENTASI PERDAMAIAN PADA IKLAN COCA-COLA EDISI : COCA-COLA SMALL WORD MACHINES-BRINGING INDIA AND PAKISTAN TOGETHER DI MEDIA YOUTUBE

Yessi Mareta Andari Putri

Universitas Mercu Buana Jakarta
yessimareta13@gmail.com

Abstract: This study aims to find out the symbols used to present peace in the advertisements of “Coca-Cola Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together” published in the YouTube on May 19, 2013. In this study, we used qualitative methods with semiotics analysis of Roland Barthes. The peace symbols shown in Coca-Cola ads are meant to improve the relationships of conflict-ridden Indians and Pakistan over the years. In this regard, Coca-Cola companies are trying to find business opportunities as well as campaigning for peace through innovations in commercial advertising. The research concludes that there is a hidden agenda of advertising, not just aiming to unite Indians and Pakistanis but to take business advantage for the company from the conflict between India and Pakistan. The conclusion of this research is that the representation of peace done by Coca-Cola companies against the conflicts of India and Pakistan is a form of corporation in the form of an advertisement.

Keywords: Marketing Communication, Advertising, Representation, Symbols, Peace

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda atau simbol apa yang digunakan untuk mempresentasikan perdamaian dalam iklan Coca-Cola edisi *Coca-Cola Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together* yang dipublikasikan di media *YouTube* pada 19 Mei 2013, Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Simbol-simbol perdamaian yang ditunjukkan dalam iklan Coca-Cola dimaksudkan untuk memperbaiki hubungan warga India dan Pakistan yang dilanda konflik selama bertahun-tahun. Dalam hal ini, perusahaan Coca-Cola mencoba mencari peluang bisnis sekaligus mengkampanyekan perdamaian lewat beberapa inovasi di iklan komersial. Hasil penelitian menyimpulkan ada agenda tersembunyi dari pembuatan iklan tersebut, bukan hanya bertujuan untuk menyatukan warga India dan Pakistan melainkan mengambil keuntungan bisnis untuk perusahaan dari konflik antara India dan Pakistan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa representasi perdamaian yang dilakukan oleh perusahaan Coca-Cola terhadap konflik India dan Pakistan adalah sebuah bentuk korporasi dalam bentuk sebuah iklan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, Iklan, Representasi, Simbol, Perdamaian.

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu bentuk proses dari komunikasi, dimana aktivitas ini termasuk dalam komunikasi pemasaran. Periklanan adalah komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen. Dalam hal ini proses periklanan dalam konteks komunikasi melibatkan produsen atau pengiklan, pesan iklan, media yang digunakan untuk iklan tersebut dan terakhir adalah konsumen atau khlayak.

Salah satu iklan terpopuler adalah iklan Coca-Cola, iklan Coca-Cola pertama kali di komersialkan pada tahun 1970 yang dibuat oleh Bill Backer, Roger Cook, dan Bill Davis yaitu “*I’d like to teach the world to sing in perfect harmony, I’d like to buy the world a Coke and keep it company. It’s the real thing, Coke is what the world wants today,*” (Backer Cook Davis 1971). Ide ini dimulai di tahun 1970 ketika Coca-Cola mulai mengkampanyekan “*It’s Real Thing*” di spot iklan komersialnya. *Creative Director Backer Cook* dan Davis berharap iklan komersial ini efektif. Perusahaan Coca-Cola mempunyai sejarah yang kaya dengan lompatan tradisi, kreativitas, optimisme dan formula rahasia yang membuat mereka tetap eksis sampai dengan saat ini. Menurut *The Coca-Cola Company’s 125 Years of Happiness* , “Konsumen yang haus diseluruh dunia telah menikmati produk coca-cola sebanyak 1,7 miliar kali setiap hari atau sekitar 19.400 minuman setiap detik”. Kita mengetahui Coca-Cola menjadi brand minuman paling populer di dunia namun tidak seperti produk populer lainnya, coca-cola berawal dari sebuah kerendahan hati.(Svendsen 2013:7).

Berbagai varian dan edisi iklan Coca-Cola yang sudah dikomersialkan diberbagai media dan yang kita tahu iklan Coca-Cola sering mengangkat fenomena-fenomena yang terjadi. seperti dalam edisi *Coca-Cola Small Word Machines* yang di komersialkan di media *Youtube*. Salah satu iklan yang terpopuler edisi ini adalah *Bringing India and Paksitan Together*.

Perusahaan Coca-Cola mempunyai ide kreatif dalam membuat iklan edisi *Bringing India and Paksitan Together* yang mengangkat isu mengenai peperangan yang sudah lama terjadi antara negara India dan Pakistan yang merebutkan daerah Khasmir. konflik yang terjadi ini menjadi rangkuman kreatif utama perusahaan Coca-Cola untuk memasarkan produk minuman Coca-Cola. Dalam iklan ini pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen adalah sebuah misi perdamaian untuk India dan Pakistan, Coca-Cola berinisiatif melakukan pendekatan terhadap kedua negara tersebut melalui sebuah *vending mechine*.

Menurut Galtung, perdamaian diartikan sebagai keadaan dimana tidak adanya kekerasan. Dan dapat diartikan, bahwa perdamaian adalah jarak keadaan dari kekerasan menuju pada ketiadaan kekerasan. Sementara ini mayoritas orang memahami perdamaian sebagai keadaan tanpa perang. Dalam hal ini negara India dan Pakistan sampai dengan saat ini masih dalam keadaan tidak damai karena perang yang berkepanjangan merebutkan daerah khasmir yang bersengketa.

Lahore, Pakistan dan New Delhi, India berjarak 523 km, namun kedua negara tersebut dipisahkan dengan sebuah kawat berduri yang diakibatkan oleh ketegangan politik yang sudah terjadi selama bertahun-tahun. Konflik militer antara dua negara tersebut sering terjadi di wilayah perbatasan, membuat warga negara kedua negara saling bermusuhan dan saling mencurigai satu sama lain.

Coca-Cola mengambil situasi konflik itu untuk membuat iklan edisi *Small Word Machines*. *Vending machine* interaktif ini ditempatkan di salah satu mall ternama yang ada di Lahore, Pakistan dan New Delhi, India. alat mesin ini dinamakan ‘*Small Word Machines*’ yang mampu menyediakan sebuah portal komunikasi secara langsung yang menghubungkan antara warga Pakistan dan India.

Iklan Coca-Cola edisi *Coca-cola Small Word Machines- Bringing India and Pakistan Together* yang ditampilkan di media *YouTube* dan dipublikasikan pada tanggal 19 Mei 2013 ini berhasil diputar sebanyak 3.168.669 viewer sampai dengan tanggal 26 September 2016 dengan berbagai komentar positive dari berbagai belahan dunia yang melihat dan menyaksikan iklan tersebut. Seperti yang dikemukakan (Kustadi, 2010:86) Setiap pemasang iklan harus bisa memutuskan di mana iklannya akan ditempatkan. Keputusan dimaksud berhubungan erat dengan khalayak sasarannya. Jenis produk, persediaan dana, dan tujuan kampanye. Hal tersebut

penting sekali untuk mengetahui media mana yang bisa digunakan dalam menjangkau khalayak sasarannya.

Menurut Kodak Benard, dalam jurnal *Mediterranean Center Of Social and Educational Research*, 2015. Mengatakan bahwa kemajuan teknologi modern telah membentangi semua bentuk komunikasi dan bahkan menciptakan mode baru komunikasi. Komunikasi di media massa tidak lagi menjadi fenomena mono-modal namun kombinasi dari berbagai mode maka inovasi dalam multimedia. Tujuan inovasi dalam iklan adalah untuk mempromosikan penjualan atau konsumsi barang dan ide-ide. Menurut *Hero Soft Media* yang merupakan digital marketing agency menyatakan bahwa *YouTube* adalah mesin pencari kedua setelah *Google* dengan lebih dari satu milyar pengguna setiap bulan, ini adalah cara ampuh melakukan branding melalui iklan video commercial dengan *YouTube*.

Iklan berkaitan erat dengan visual atau gambar yang mengacu pada sebuah makna tertentu sering kali iklan menampilkan tanda maupun lambang yang mempunyai arti tersendiri. Menurut Littlejohn, manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini. Dalam hal ini, tanda maupun lambang perdamaian menjadi makna tersendiri dalam menyampaikan pesan yang ingin di capai oleh iklan Coca-Cola.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kodak Benard yang berjudul *Innovation in the Language of Coca-Cola Television Advertisements* (2015) mengatakan bahwa Mode pemaknaan dalam iklan Coca-Cola di lihat dari dua sisi semiotik yang pertama adalah semiotik visual (*Visual Semiotics*) dan semiotik verbal (*Verbal Semiotics*). semiotika visual dalam iklan televisi meliputi warna, tatapan, gerakan dan pencahayaan. Coca-Cola iklan adalah disajikan dalam warna merek Coke yang merah, hitam dan putih yang merupakan warna dominan dalam iklan. Orang-orang yang membentuk paduan suara mengenakan seragam merah putih dan grafis yang disajikan dalam warna putih, wadah merah dan botol Coke hitam. Iklan menggunakan warna yang berbeda untuk mencapai efek khusus yang berkaitan dengan makna simbolis dan Maknanya terkait dengan warna. semiotika verbal di Coca-Cola iklan termasuk grafis dan musik.

Perusahaan Coca-Cola dalam iklan edisi ini melihat simbol-simbol yang mempresentasikan mengenai perdamaian bagi warga India dan Pakistan. Simbol-simbol perdamaian yang ditunjukkan dalam iklan Coca-Cola dimaksudkan untuk menghubungkan kembali warga India dan Pakistan yang dilanda konflik selama bertahun-tahun dan juga untuk membangkitkan kegembiraan dan pemahaman budaya diseluruh dunia. Pesan yang ingin disampaikan pada iklan komersial Coca-Cola ini adalah bagaimana mempererat tali persahabatan kedua negara ini lewat sebuah mesin interaktif yang mampu mempertemukan masyarakat kedua negara melalui produk minuman Coca-Cola.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis bermaksud menjawab rumusan masalah yang ditemukan yaitu Bagaimana bentuk perdamaian dan tanda atau simbol apa yang digunakan untuk mempresentasikan perdamaian dalam iklan Coca-Cola Edisi *Coca-Cola Small Word Machines-Bringing India and Pakistan Together* di media Youtube.

KAJIAN LITERATUR

Gambar sebagai Alat Komunikasi Visual

Gambar berkaitan erat dengan desain komunikasi visual, Menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan

dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi.

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan masalah komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif. rtinya, menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66).

Perdamaian

Perdamaian adalah suatu proses pertarungan multidimensional yang tak pernah berakhir untuk mengubah kekerasan. Perdamaian yang stabil relatif jarang terjadi. Banyak pihak yang tidak dapat menikmati perdamaian karena faktor ekonomi, politik dan sosial. Sementara ini mayoritas orang memahami perdamaian sebagai keadaan tanpa perang. Tidak ada perang tentunya penting, tetapi keadaan ini hanyalah langkah awal ke arah cita-cita yang lebih sempurna, dengan mendefinisikan perdamaian sebagai jalinan hubungan antara individu, kelompok dan lembaga yang menghargai keragaman nilai dan mendorong pengembangan potensi manusia secara utuh. (Simon,2000,13)

Konsep perdamaian dalam definisi Galtung lebih diartikan sebagai keadaan dimana tidak adanya kekerasan. Dan dapat diartikan, bahwa perdamaian adalah jarak keadaan dari kekerasan menuju pada ketiadaan kekerasan. Selain itu, menurut Galtung perdamaian atau damai sendiri terbagi ke dalam dua katagori. Dalam bukunya tersebut, Galtung membagi kekerasan ke dalam tiga pembagian. Pertama adalah kekerasan fisik langsung, kekerasan seperti ini biasanya ditandai dengan bentuk kekerasan yang dapat dilihat oleh mata dan dilakukan secara langsung.

Media Sosial

Istilah media dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui (Laughey,2007; McQuail,2003). Tekadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media *online* di dalam jaringan.

Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten. menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, komunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Rulli, 2015:11)

Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. (Morrisan, 2007:14)

Representasi

Representasi adalah konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa, pesan dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. (John 2004:265)

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi mendefinisikan sebagai “proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik”. Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimenegerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik. Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. (Marcel, 2010:3)

Semiotika Roland Barthes

Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Tanda-tanda (sign) adalah basis atau dasar dari seluruh komunikasi kata pakar Komunikasi Littlejohn yang terkenal dengan bukunya: ”Theories on Human Behaviour”(1996). Menurut Littlejohn, manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan didunia ini. Upaya Thomas A. Sobeok yang merupakan profesor semiotika terkenal dari Indian University juga cukup penting dalam menunjukkan relevansi semiotikakepada masyarakat luas. Akan tetapi Roland Barthes-lah yang memperkenalkan metode semiotika kemasyarakat umum pada tahun 1950-an sebagai alat untuk mendapatkan pemahaman yang tajam pada budaya termediasi kita. (Marcel, 2010:33)

Tujuan analisis Barthes, menurut Lechte (2001:196), bukan hanya untuk membangun suatu sistem klasifikasi unsur-unsur narasi yang sangat formal, namun lebih banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling meyakinkan atau teka-teki yang paling menarik, merupakan produk buatan dan buku tiruan dari yang nyata.(Alex, 2013:66)

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes mengulas sistem pemaknaan tataran ke-dua, sistem ke-dua ini disebut *konotatif*, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama. Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif yang menurut Rosenberg teoritis interpretif mengundang kita untuk mempertimbangkan seberapa jauh kita memandang budaya lain, norma, moral, institusi, aturan sosial dan kebiasaan, nilai, agama, mitos, seni, musik dan lain sebagainya. Rosenberg menambahkan bahwa dengan menggunakan pendekatan interpretif, kita dapat memahami orang-orang yang berbeda budaya, menurutnya pemahaman atas masyarakat yang sangat berbeda dengan mempelajari makna aspek-aspek masyarakat merupakan pengobatan bagi absolutisme, moral, ketakutan pada orang asing, rasisme dan penyakit lainnya, melainkan untuk memberi penafsiran atas tindakan orang lain yang memungkinkan kita menempatkan masyarakat dalam perspektif. (Deddy, 50.2003)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Metode analisis semiotika adalah memfokuskan perhatian pada tanda-tanda dan simbol-simbol. Dalam tanda ini ada sesuatu yang tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial (Sobur, 2012:87)

Penelitian ini bersifat kualitatif merujuk pada prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, apa yang ditulis dan dikatakan oleh seseorang atau tingkah laku yang diamati. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif membuka jalan tentang bagaimana cara kita melihat realitas sosial dan dapat memberikan gambaran lebih detail dengan cara observasi, sehingga dapat diketahui lebih dalam representasi perdamaian yang ditampilkan dalam iklan Coca-Cola edisi *Smart Word Machines-Bringing India and Pakistan*.

Menurut pandangan subjektif, realitas sosial adalah suatu kondisi yang cair dan mudah berubah melalui interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pandangan ini manusialah yang menentukan struktur alih-alih struktur menentukan tindakan manusia. (Deddy, 2003:34)

Dalam penelitian ini studi semiotika yang digunakan adalah teori dari Roland Barthes dimana teori ini mampu membedah sebuah objek lebih mendalam hingga tataran ideologi dan mitos karena pada dasarnya Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data adalah seluruh data yang akan diperoleh, akan dianalisis melalui tahapan-tahapan seperti melihat iklan Coca-Cola edisi *Coca-cola Small Word Machines- Bringing India and Pakistan Together* di media *YouTube*. kemudian iklan ini akan dikelompokkan kedalam *scene-scene* yang sudah diseleksi berdasarkan tanda (visual) yang menunjukkan perdamaian. tanda-tanda yang sudah dianalisa dijabarkan kedalam analisa semiotika Roland Barthes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaknaan Denotasi-Konotasi

peneliti akan menganalisis sistem pemaknaan dari Roland Barthes yaitu denotasi dan konotasi, sehingga akan tergambar makna perdamaian dalam tahap pertama sebagai bentuk interpretif subjektif peneliti.



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 5



Gambar 6



Gambar 7



Gambar 8



Gambar 9



Gambar 10



Gambar 11



Gambar 12



Gambar 13

Gambar pada iklan Coca-Cola

dari gambar-gambar yang telah peneliti capture dari iklan Coca-Cola edisi *Coca-cola Small Word Machines- Bringing India and Pakistan Together* . dalam hal ini peneliti akan memaknai gambar melalui teknik pengambilan gambar, teknik pengambilan gambar-gambar diatas diambil secara *Close Up, Medium Shot, Long Shot* dan *Full Shot*. Dimana teknik tersebut mempunyai makna tersendiri seperti *Close Up* dimaknai sebagai keintiman, *Medium Shot* dimaknai sebagai Hubungan personal, *Long Shoot* dimaknai sebagai Konteks skope, jarak publik dan *Full Shot* dimaknai sebagai adanya hubungan social.

Teknik yang diambil secara *Medium Shot* ini sengaja diambil oleh pembuat iklan untuk lebih memfokuskan pada badan dan mimik muka. Terlihat juga kamera bergerak kearah depan untuk melihatkan jelas tatapan mata dan wajah tanpa ekspresi. Seolah gambar ini secara tidak sengaja diambil tanpa seizin. Eksperi muka yang datar dan kosong menandakan tidak ada gairah atau kegembiraan dalam hidup. Makna konotasi Gambar ekspresi muka seolah-olah menunjukkan bahwa warga India merasa tertekan dengan aturan-aturan yang dibuat antara warga India dan pakistan, sehingga tidak adanya keceriaan diwajah mereka. kejadian perang yang sudah lama terjadi membuat warga India enggan untuk berkomunikasi dengan warga Pakistan.

Teknik pengambilan gambar pagar diatas diambil secara *Long Shot*. Dimana makna denotasinya sederetan pagar kawat panjang berduri, dengan setiap tiang yang di beri cat warna putih dan merah. Pada gambar kiri atas di latar belakang dengan rumput hijau luas dibalik pagar. Makna konotasi pada gambar tersebut adalah Gambar seolah memperlihatkan daerah

yang telah dipisahkan oleh pagar kawat berduri, pagar berduri ini biasanya difungsikan sebagai pagar pengaman bangunan atau perbatasan suatu negara. Namun di sini bisa disebutkan bahwa pagar kawat berduri inilah yang memisahkan negara India dan Pakistan selama beberapa puluh tahun silam, warga India dan Pakistan percaya jika penghalang ini masih ada mereka tidak akan pernah bisa bertemu atau berkomunikasi satu sama lain.

Pada gambar yang melihatkan artempak bangunan yang diambil secara *Long Shot* yang bertuliskan NEW DELHI dan LAHORE, PAKISTAN ini dimaknai secara konotasi, bahwa Gambar diatas seolah menjelaskan bahwa Coca-Cola telah berada di negara India dan Pakistan tepatnya, di New Delhi dan Lahore, disanalah perusahaan Coca-Cola ingin menciptakan sebuah keajaiban untuk warga India dan Pakistan. New delhi terkenal sebagai kota yang poulasi muslimnya tinggi di Negara India, New Delhi sudah menjadi pusat Islam Kerajaan Moghul. Hingga kini, Islam tumbuh dan berkembang dengan baik disana. Bahkan di pemerintahan profesional, Muslim juga tampil sebagai pejabat maupun anggota dewan. Tak hanya itu, para cendikiawan di New Delhi juga mayoritas Muslim jebolan dari perguruan-perguruan tinggi Islam. dari sisi pakaian, meski tak berjilbab, para muslimah di New Delhi tetap menggunakan baju panjang yang relatif tertutup. Lahore, Pakistan dikenal sebagai kota taman dan pelajar di Pakistan, kota ini terkenal aman, sejak kejadian kasus terorisme menyebar dan banyaknya tudingan bahwa teroris berasal dari pakistan tidak lagi banyak orang asing yang mau berkunjung ke Pakistan, karena mereka merasa takut, jika ada turis asing yang berkunjung tempat yang aman dan indah adalah kota Lahore. Perusahaan Coca-Cola memilih kota New Delhi karena kota ini merupakan kota yang populasi agama islamnya cukup tinggi, karena di kota-kota besar India lainnya warga yang menganut agama islam terbilang masih minoritas. Sedangkan Kota Lahore terkenal kota yang aman dan Indah, sehingga kedua kota tersebut sangat cocok dijadikan tempat untuk menjalankan rencana yang dibuat oleh perusahaan Coca-Cola.

Pada gambar yang bertuliskan “make a friend in India” makna denotasi melihatkan sebuah mesin sebuah mesin berbentuk persegi panjang berwarna merah dengan layar yang bertuliskan “make a friend in India”. terlihat ada gambar botol kecil di samping kanan mesin dan dibawah mesin terdapat logo Coca-Cola. Makna konotasi yang muncul pada gambar ini adalah menunjukan bahwa perusahaan Coca-Cola telah menyediakan sebuah alat canggih yang bisa mempertemukan warga India dan Pakistan, masing-masing mesin yang telah di taruh di salah satu kota di India dan Pakistan. Tulisan “*make a friend in India*” mendorong warga Pakistan melakuka apa yang diperintahkan mesin Coca-Cola tersebut, yaitu mencari teman di India melalui mesin tersebut. Begitupun sebaliknya mesin yang bertuliskan “*make a friend in Pakistan*” mendorong warga India melakukan apa yang diperintkahkan mesin Coca-Cola untuk mencari teman di Pakistan melalu mesin Coca-Cola yang telah disediakan. Mencari teman satu sama lain menunjukan adanya perdamaian antara warga India dan Pakistan.

Gambar-gambar yang menunjukan sebuah simbol-simbol seperti *peace, love, smile* dan *dance together* yang teknik pengambilan gambar nya diambil secara *Close Up* dapat dimaknai secara konotasai bahwa gambar tersebut ingin melihatlan menunjukan bahwa mesin Coca-Cola sedang memberikan suatu perintah kepada warga untuk melakukan sesuatu seperti membuat pola yang dilakukan secara bersamaan antara warga warga India dan Pakistan Suatu perintah yang dilakukan melalui mesin Coca-Cola ingin menunjukan bahwa perusahaan Coca-Cola mempunyai sesuatu power untuk menggerakkan warga setempat untuk melakukan apa yang diperintahkan dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan Coca-Cola bahwasanya perusahaan tersebut mampu menyatukan kedua warga yang sudah lama tidak berinterikasi. Hal tersebut dikuatkan dengan adanya gambar yang di ambil secara *Close Up* yang melihatkan lambang “*peace*” yang dianggap sebagai lambang perdamaian dunia.

Lambang *love* dimaknai sebagai simbol cinta, simbol ini dianggap sebagai simbol spiritualitas, emosi, moral dan juga masa lalu dan juga kecerdasan masa lalu. Simbol hati ini dipercaya sebagian orang berasal dari jantung dan sering sekali simbol ini digunakan untuk mewakili perasaan cinta. Masyarakat percaya bahwa dengan simbol hati ini dapat menebarkan rasa cinta disekitar mereka, tak ada lagi rasa kebencian ataupun rasa takut satu sama lain untuk saling berinteraksi. Perusahaan Coca-Cola sengaja menampilkan pola hati ini sebagai lambang perdamaian untuk warga India dan Pakistan, karena mereka tahu bahwa lambang ini bisa mewakili perasaan peduli perusahaan Coca-Cola untuk warga India dan Pakistan yang sudah lama terlibat konflik.

Pada gambar yang melihatkan sebuah gambar botol minuman yang bertuliskan Coca-Cola, disertai teks "*open happiness*" yang artinya membuka kebahagiaan, memberikan makna konotasi bahwa Tagline "*Open Happiness*" yang berarti buka semangat baru ijadikan Icon untuk menebarkan kebahagiaan dan memberi semangat baru bagi orang-orang yang meminum sekaleng Coca-Cola yang disini merujuk lebih kepada warga India dan Pakistan.

Mitologi

Berdasarkan penelitian ini, setelah melalui tahap-tahap Semiotika Barthes yaitu pemaknaan denotasi dan konotasi peneliti menemukan bahwa iklan Coca-Cola edisi *Coca-Cola Small Word Machines- Bringing India and Pakistan Together*. Menemukan mitos bahwa warga India berfikir aturan yang mengekang mereka agar tidak berkomunikasi dengan warga Pakistan karena jika melanggar aturan tersebut warga India takut terkena sanksi atau hukuman, Keadaan menegangkan yang terjadi akibat perang yang sudah lama berlangsung biasanya mengakibatkan orang-orang yang menjadi cemas yang berujung menjadi prustasi yang berkepanjangan, dari prustasi yang ditimbulkan tidak adanya rasa bahagia dalam diri seseorang dan ketidakpercayaan diri untuk melakukan suatu interaksi terhadap orang lain, pagar berduri yang ditancapkan diantara lahan milik India dan Pakistan dipercaya sebagai Perbatasan yang diyakini paling berbahaya di dunia. Tak seorang pun warga India maupun Pakistan berani melewati perbatasan tersebut karena pagar tersebut dipercaya mempunyai tegangan listrik yang tinggi, sehingga jika ada seorang yang melewati pagar tersebut akan tersetrum listrik dengan teagan yang bisa menghancurkan tubuh manusia dalam beberapa menit. Perusahaan Coca-Cola adalah perusahaan besar dan ternama yang mempunyai kekuatan untuk menciptakan kebaikan untuk dunia khususnya bagi warga India dan Pakistan, Perusahaan Coca-Cola dianggap berhasil menyatukan warga India dan Pakistan dengan saling bersentuhan tangan melalui media mesin Coca-Cola dengan keadaan yang ceria, lambang peace, love dan smile yang ditunjukkan oleh perusahaan Coca-Cola dalam sebuah mesin dapat menyatukan kembali warga India dan Pakistan. perusahaan Coca-Cola merasa dapat memberikan kebahagiaan kepada setiap warga dengan sekaleng minuman Coca-Cola.

Pembahasan

Dalam menganalisa *scene-scene* yang berhubungan dengan representasi yang ditunjukkan dalam iklan Coca-Cola, maka dapat ditemukan simbol perdamaian antara warga India dan Pakistan. Representasi merupakan penggambaran (perwakilan) kelompok-kelompok dan institut sosial. Penggambaran itu tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik dan deskripsi, melainkan juga terkait dengan makna atau nilai dibalik tampilan fisik. (Grame, 2007:43)

Representasi dari perdamaian dalam iklan ini ditunjukkan melalui simbol-simbol tertentu, perdamaian sendiri memiliki arti sebagai tidak adanya peperangan atau permusuhan. Dalam iklan Coca-Cola ini melihatkan seolah tidak ada permusuhan antara warga India dan Pakistan

sehingga dengan mudah perusahaan Coca-Cola menyatukan warga India dan Pakistan melalui sebuah mesin.

Bentuk konflik yang terjadi antara India dan Pakistan terkait dengan konflik wilayah perbatasan dapat digolongkan kedalam konflik struktural. Adapun konsep dari perdamaian dalam hal ini lebih merujuk pada *positive peace*, dimana konsep ini lebih menekankan pada ketiadaan akan kekerasan yang dilakukan secara struktur. Kekerasan struktur terjadi akibat perselisihan dalam bentuk peperangan antara aktor negara yaitu India dan Pakistan. Negara sebagai lembaga tertinggi dalam struktur masyarakat seharusnya dapat memberikan perlindungan dan keamanan bagi individu masyarakatnya. Namun hal tersebut tidak ditemukan baik pada India maupun pada Paksitan. Perdamaian yang dibangun dengan melalui gencatan senjata kerap kali tidak bertahan lama. Selain itu, Dewan Keamanan PBB selaku lembaga tertinggi dalam struktur internasional sudah dapat memainkan perannya dengan baik dalam melakukan upaya perdamaian. Peperangan yang terjadi di tahun 1971 tersebut, sepertinya telah menjadi perang terbuka terakhir antara India dan Paksitan. Yang mana kita tidak pernah lagi melihat peperangan terjadi antara kedua negara tersebut terjadi hingga saat ini. Secara perlahan, konflik dalam bentuk struktural berusaha diredam oleh kedua negara melalui cara *peace building* dengan cara melakukan berbagai macam rangkaian kerjasama dalam bidang ekonomi.

Dalam menganalisis mengenai representasi perdamaian melalui iklan Coca-Cola edisi *Coca-Cola Small Word Machines- Bringing India and Pakistan Together*, peneliti menemukan adanya pemanfaatan perusahaan Coca-Cola terhadap konflik yang terjadi antara India dan Pakistan untuk mengembangkan bisnisnya melalui representasi perdamaian yang ditunjukkan pada *scene-scene* iklan Coca-Cola. Di dalam gambar-gambar yang telah peneliti *capture* dari iklan Coca-Cola tergambar jelas bagaimana perusahaan Coca-Cola menunjukkan tujuan dari pembuatan iklan tersebut.

Kebanyakan perusahaan swasta membuat iklan bertujuan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu atau produk tertentu kepada konsumen, tidak ada perusahaan yang membuat iklan secara cuma-cuma pasti ada tujuan-tujuan tertentu yang menjadi target suatu perusahaan tersebut yang pada umumnya adalah mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Iklanpun perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk membujuk dan mempengaruhi pendapat, sikap dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas dan hubungan masyarakat. (Marcel, 2010:222)

Setiap pemasang iklan harus bisa memutuskan di mana iklannya akan ditempatkan. Keputusan dimaksud berhubungan erat dengan khalayak sasarannya. Jenis produk, persediaan dana, dan tujuan kampanye. Hal tersebut penting sekali untuk mengetahui media mana yang bisa digunakan dalam menjangkau khalayak sasarannya (Kustadi, 2010:86).

Perusahaan Coca-Cola memilih media *YouTube* sebagai tempat di publikasikan iklan edisi India dan Pakistan karena media ini merupakan salah satu media sosial populer saat ini, Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalyak untuk mengakses internet dan media sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media tradisional. Data tersebut menunjukkan bahwa media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tidak lagi menjadi media dominan diakses oleh khalayak. Oleh karena itu perusahaan Coca-Cola memilih media sosial sebagai target khlayaknya. (Crowdtap,2014)

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laura Mayes, yang berjudul *Effectively Incorporating Social Media: A Case Study on Coca-Cola*, dalam Journal American University pada tahun 2011 yang menganalisis efektivitas Coca-Cola yang hadir di media sosial

dan keseluruhan keberhasilan kampanye perusahaan Coca-Cola. Dua kampanye media sosial, "Ekspedisi 206," di mana Coca-Cola mengirim tiga blogger pada semua biaya dibayar perjalanan di seluruh dunia dan "24-Hour Session dengan Maroon 5", di mana Coca-Cola mengundang fans untuk menulis lagu dengan band pop Maroon 5 dalam 24 jam. Tim digunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter dan *YouTube* untuk mendokumentasikan perjalanan mereka dan mengungkapkan apa yang membuat orang di seluruh dunia senang. Pengguna membantu Maroon 5 menulis lagu dalam 24 jam menggunakan Twitter dan Facebook untuk berpartisipasi. Penemuan dari penelitian ini mengatakan bahwa saat ini orang paling sering menggunakan internet dan orang memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui jejaring media sosial. Ini adalah pendekatan psikologis dan telah diperiksa secara mendalam oleh para sarjana Katz, Blumler dan Rubin. Hal ini penting bagi perusahaan untuk memasarkan diri melalui media sosial menjadi keinginan atau kebutuhan oleh pengguna dan potensi penonton. Dengan menjadi keinginan atau kebutuhan, perusahaan meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik untuk pengguna. Meskipun teori penggunaan dan kepuasan pada awalnya dikembangkan untuk memahami media dalam ranah televisi, tapi berlaku juga untuk pemahaman sosial media. (Laura Mayes, 2011)

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sara Edith Svendsen, A yang berjudul *Rhetorical Analysis of the Mission, Vision and Values Behind The Coca-Cola Company and the Digital Marketing Strategies of the "Open Happiness" Campaign*, pada tahun 2013 menyatakan bahwa *YouTube* memungkinkan pengguna untuk menggunakan rekening pribadi mereka untuk membuat "saluran" di mana pengguna dapat menemukan semua video yang diunggah dari sesama pengguna apakah itu satu orang atau seluruh perusahaan. Perusahaan Coca-Cola memiliki beberapa entitas dalam perusahaan mereka dan entitas cenderung memiliki akun media sosial mereka sendiri, dengan itu ditemukan untuk menjadi kenyataan di *Youtube* juga. Untuk keperluan analisis retorik ini, *Youtube* digunakan untuk melihat video dan iklan komersial yang diajukan oleh Perusahaan pada pejabat channel Coca-Cola *Youtube* serta saluran perusahaan Coca-Cola resmi. Dua saluran ini yang digunakan dan dianalisis selama bagian *Youtube* dari analisis media digital strategi kampanye "Open Happiness".

Pada gambar yang melihat sebuah tulisan dari perusahaan Coca-Cola yang mengatakan "a moment of happiness" dan "has the power to bring the world closer together" yang artinya sebuah momen kebahagiaan dan mempunyai kekuatan untuk membuat dunia ini lebih dekat bersama-sama. tulisan tersebut merupakan bentuk representasi dari perusahaan Coca-Cola untuk mencoba mendamaikan warga India dan Pakistan dengan adanya momen kebahagiaan yang diberikan perusahaan Coca-Cola melalui sebuah minuman. tulisan tersebut ingin menginformasikan kepada khalayak bahwa perusahaan Coca-Cola akan membantu warga India dan Pakistan untuk saling berinteraksi kembali dalam momen kebahagiaan. Mitos yang muncul disini adalah Perusahaan Coca-Cola merupakan perusahaan besar dan ternama yang mempunyai kekuatan untuk menciptakan kebaikan untuk dunia khususnya bagi warga India dan Pakistan.

Pada gambar-gambar yang telah dianalisa merujuk pada sebuah strategi perusahaan Coca-Cola dimana sebuah mesin Coca-Cola interaktif akan di taruh, perusahaan Coca-Cola memilih Lahore Pakistan dan New Delhi, India sebagai lokasi yang tepat untuk mempertemukan warga India dan Pakistan melalui mesin Coca-Cola tersebut. Disini peneliti melihat bahwa perusahaan Coca-Cola sangat hati-hati terhadap pemilihan lokasi inti dari iklan Coca-Cola edisi *Coca-Cola Small Word Machines- Bringing India and Pakistan Together* ini, karenanya dua kota tersebut merupakan kota besar yang ada di Pakistan dan India, dimana dua kota tersebut dikatakan cukup aman untuk mempertemukan warga India dan Pakistan.

New Delhi terkenal sebagai kota yang populasi muslimnya tinggi di Negara India, New Delhi sudah menjadi pusat Islam Kerajaan Moghul. Hingga kini, Islam tumbuh dan berkembang dengan baik disana. Bahkan di pemerintahan profesional, Muslim juga tampil sebagai pejabat maupun anggota dewan. Tak hanya itu, para cendekiawan di New Delhi juga mayoritas Muslim lulusan dari perguruan-perguruan tinggi Islam. dari sisi pakaian, meski tak berjilbab, para muslimah di New Delhi tetap menggunakan baju panjang yang relatif tertutup. Lahore, Pakistan dikenal sebagai kota taman dan pelajar di Pakistan, kota ini terkenal aman, sejak kejadian kasus terorisme menyebar dan banyaknya tuduhan bahwa teroris berasal dari Pakistan tidak lagi banyak orang asing yang mau berkunjung ke Pakistan, karena mereka merasa takut, jika ada turis asing yang berkunjung tempat yang aman dan indah adalah kota Lahore. Selain itu, pada tahun 2003 Pusat Sains dan Lingkungan (CSE), sebuah organisasi non-pemerintah di New Delhi, mengatakan air soda yang diproduksi oleh produsen minuman ringan di India, termasuk raksasa multinasional PepsiCo dan Coca-Cola, mengandung racun termasuk lindan, DDT, yang dapat berkontribusi terhadap kanker dan gangguan sistem kekebalan tubuh. CSE menemukan bahwa India menghasilkan produk minuman ringan Pepsi telah 36 kali tingkat residu pestisida diperbolehkan sesuai dengan peraturan Uni Eropa; minuman ringan Coca-Cola ditemukan memiliki 30 kali jumlah yang diizinkan. CSE mengatakan telah menguji produk yang sama dijual di Amerika Serikat dan tidak menemukan residu seperti Setelah tuduhan pestisida dilakukan pada tahun 2003.

Penjualan Coca-Cola di India mengalami penurunan sebesar 15 persen. Pada tahun 2004 sebuah komite parlemen India didukung temuan CSE dan sebuah komite yang ditunjuk pemerintah bertugas dengan mengembangkan standar pertama di dunia pestisida untuk minuman ringan. perusahaan Coca-Cola telah menjawab bahwa pabrik filter air untuk menghilangkan kontaminan potensial dan yang produknya diuji untuk pestisida dan harus memenuhi standar kesehatan sebelum minuman Coca-Cola didistribusikan. Di negara bagian India Kerala penjualan dan produksi Coca-Cola, bersama dengan minuman ringan lainnya, pada awalnya dilarang setelah tuduhan, sampai Pengadilan Tinggi di Kerala terbalik hanya memutuskan bahwa pemerintah federal bisa melarang produk makanan. Coca-Cola juga telah dituduh penggunaan air yang berlebihan di India.

Representasi perdamaian dapat ditunjukkan dengan adanya sentuhan tangan, pada *scene* ini mesin Coca-Cola memerintahkan warga India dan Pakistan untuk saling bersentuhan tangan melalui layar mesin Coca-Cola, jika telah perintah dilaksanakan dengan baik mesin ini akan mengeluarkan sekaleng minuman Coca-Cola sebagai upah untuk warga yang sudah menjalankan perintah dari mesin tersebut. Bersentuhan tangan dianggap sebagai salah satu bentuk untuk melambangkan sebuah perdamaian atau keharmonisan. Selanjutnya representasi perdamaian digambarkan dengan simbol *peace*. lambang perdamaian ini dikenal sepanjang tahun 1960'-an sampai sekarang. Sebenarnya lambang ini merupakan tulisan rahasia kematian dari bangsa Teutonic. Gerald Holtom, pendukung perdamaian pada tahun 1950an telah ditugaskan oleh simpatisan komunis Bertrand Russell untuk mendisain sebuah lambang dalam rangka mempersatukan barisan perdamaian sayap kiri pada tahun 1958. Gambar selanjutnya mellihatkan bahwa representasi perdamaian di tunjukan melalui lambang hati yang dianggap sebagai simbol cinta. Representasi perdamaian selanjutnya digambarkan melalui sebuah simbol atau *emoticon* senyum atau *smile*, *emoticon smile* bisa diartikan sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan perasaan kepada seseorang yang tidak mampu diungkapkan dengan kata-kata, seperti emoticon smile yang berarti tersenyum dan rasa bahagia.

Adegan dimana iklan memunculkan sebotol minuman Coca-Cola dengan *tagLine* "*Open Happiness*", *tagline* ini merupakan bentuk kampanye perusahaan Coca-Cola untuk mellihatkan

kepada khalayak bahwa perusahaan Coca-Cola dapat menebarkan kebahagiaan kepada warga India dan Pakistan dengan sekaleng minuman Coca-Cola. . Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sara Edith Svendsen mengenai strategi kampanye "*Open Happiness*" hasil penelitian menemukan bahwa perusahaan Coca-Cola, melalui kampanye "*Open Happiness*", telah benar-benar hidup dan siapa yang menjadi tuntutan mereka sebagai perusahaan dengan menerapkan tema, ide dan penggambaran yang jelas mencerminkan apa yang dinyatakan dalam pernyataan misi, visi dan nilai perusahaan. Misinya adalah untuk menyegarkan dunia, menginspirasi momen optimisme dan kebahagiaan dan membuat nilai dan membuatnya berbeda. Dengan analisis retorik, hal itu menunjukkan berulang kali bahwa Perusahaan ini sangat sengaja dengan apa yang mereka lakukan. Mereka mempromosikan video kebahagiaan pertama dan produk kedua, Media Sosial difokuskan pada hubungan daripada membuat penjualan dan pemasaran gerilya. (Svendsen, 2013)

Dari pembahasan diatas peneliti dapat mengidentifikasi representasi perdamaian untuk warga India dan Pakistan yang ditunjukkan oleh iklan Coca-Cola merupakan perdamaian versi iklan Coca-Cola, dimana perusahaan Coca-Cola ingin menunjukkan bahwa perusahaannya dapat mendamaikan warga India dan Pakistan dengan sebuah mesin dan sekaleng minuman Coca-Cola, namun perdamaian sesungguhnya bagi warga India dan Pakistan adalah hanya angan saja. Peneliti juga menemukan bahwa dibalik representasi perdamaian tersebut tersembunyi tujuan dari pembuatan iklan tersebut yang tidak hanya semata-mata untuk menyatukan warga India dan Pakistan melainkan adanya keuntungan bisnis bagi perusahaan Coca-Cola yang dapat diperoleh dari konflik antara India dan Pakistan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menemukan beberapa makna perdamaian versi Coca-Cola yang ditunjukkan dalam iklan tersebut yaitu Ekpresi wajah atau muka, yang memberikan makna perdamaian sebagai keputusan, tidak adanya kegembiraan diwajah warga India dan Pakistan dan frustrasi yang berkepanjangan. Lingkungan, dimana dalam gambar yang melihatkan sebuah pagar berduri yang membatasi wilayah India dan Pakistan. Disini dapat dianalisis bahwa perdamaian diartikan sebagai adanya penguasa atau kepemilikan dan artefak atau bangunan, dimana dalam gambar melihatkan bangunan di India dan Pakistan. dalam hal ini perdamaian dapat diartikan sebagai adanya kepentingan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini bahwa didalam representasi perdamaian tersebut tersembunyi tujuan dari pembuatan iklan tersebut yang tidak hanya semata-mata untuk menyatukan warga India dan Pakistan melainkan adanya keuntungan bisnis bagi perusahaan Coca-Cola yang dapat diperoleh dari konflik antara India dan Pakistan. Di lihat dari situasi saat ini warga India dan Pakistan masih dalam keadaan saling mencurigai satu sama lain walau sudah tidak terjadi genjatan senjata di daerah konflik yaitu Khasmir sehingga keberhasilan perusahaan Coca-Cola untuk menyatukan warga India dan Pakistan melalui kampanye iklan dinyatakan berhasil namun hanya pada level warga, karena hanya melibatkan warga India dan Pakistan yang ada di kota Lahore dan New Delhi, itupun hanya sebagian kecil warga yang terlibat.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Coca-Cola edisi "*Coca-Cola Small Word Machines- Bringing India and Pakistan Together*" mempunyai misi perdamaian untuk warga India dan Pakistan melalui sebuah iklan, namun terlihat jelas dari penggambaran perdamaian yang ditunjukkan bahwa perusahaan Coca-Cola terlihat ingin memanfaatkan konflik horizontal antara India dan Pakistan sebagai upaya untuk meningkatkan bisnis Coca-Cola yang secara tidak langsung akan meningkatkan nilai jual produk minuman Coca-Cola di kedua negara

tersebut dengan kampanyenya “*Open Happiness*” khususnya di New Delhi, India karena beberapa tahun silam perusahaan Coca-Cola pernah mengalami penjualan yang merosot di kota tersebut dan dapat disimpulkan juga bahwa representasi perdamaian yang dilakukan oleh perusahaan Coca-Cola terhadap warga India dan Pakistan adalah sebuah bentuk korporasi yang berbentuk sebuah iklan. Selain itu juga keuntungan yang didapatkan perusahaan Coca-Cola adalah kesan positive dari khalayak yang melihat iklan tersebut yang ditampilkan di media *You Tube* bahwa perusahaan Coca-Cola peduli terhadap permasalahan yang terjadi antara India dan Pakistan.

Upaya penelitian terhadap pendekatan terhadap makna dibalik misi perdamaian pada sebuah iklan komersial yang di publikasikan di media sosial perlu diadakan secara berkala agar khalayak sadar bahwa perdamaian yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui sebuah iklan bukanlah hal semata yang dapat diselesaikan dengan pandangan kapitalisme. Namun khalayak menjadi sesat dalam persepsi yang dibuat oleh produsen, pengiklan dan pemasar. Hal itu disebabkan sedemikian rupa fenomenal sebuah pesan perdamaian untuk India dan Pakistan yang sudah lama terjadi konflik.

Saran bagi penelitian selanjutnya dapat dikembangkan penelitian dengan metode serupa kepada jenis iklan produk lainnya khususnya untuk produk yang sudah terkenal didunia yang diduga juga mempunyai kecenderungan untuk memanfaatkan konflik yang terjadi untuk kepentingan bisnis. Penelitian selanjutnya juga dapat dikembangkan dengan metode penelitian semiotika yang lebih mendalam lagi untuk menguak sesuatu yang tersembunyi dibalik makna iklan yang dikomersialkan di media sosial maupun elektronik lainnya.

Dalam masalah ini diharapkan untuk kedepannya dalam membuat iklan semakin memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya masyarakat yang dilibatkan pembuatan iklan tersebut dan tidak hanya selalu mengedepankan keuntungan bagi perusahaan.

Kepada pengawas Iklan agar lebih mengawasi lagi periklanan yang dikomersialkan di media elektronik maupun di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Suhandang, Kustandi. (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa. Bandung.
Simon, Fisher, mengelola konflik: Keterampilan dan Strategi untuk Bertindak, SMK Grafika Desa Putra, Jakarta, 2000
Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Perkasa. Tangerang
Danesi, Marcel. (2010). *pengantar memahami semiotika media*, Jelasutra, Yogyakarta.
Sobur, Alex. (2004). *Semiotik komunikasi*. Rosda. Bandung
Burton, Grame. (2007). *Membincangkan Televisi*. Jelasutra. Yogyakarta
Company, 1974.

Jurnal

- Svendsen. 2013. “A Rhetorical Analysis of the Mission, Vision and Values Behind The Coca-Cola Company and the Digital Marketing Strategies of the “Open Happiness” Campaign. *Digital Commons*. 0616-7
Kodak Benard. 2015. “Innovation in the Language of *Coca-Cola* Television Advertisements”. *Mediterranean Center Of Social and Educational Research*. 2039-2117
Widagdo. 1993. “Desain, Teori, dan Praktik”. *Seni Jurnal Pengetahuan dan Pencipta Seni*. BP ISI Yogyakarta III/03:

Tinarbuko, Sumbo. 1998. "Memahami Tanda, Kode dan Makna Iklan Layanan Masyarakat".
Tesis. Bandung: ITB

Laura Mayes, 2011. "Effectively Incorporating Social Media: A Case Study on Coca-Cola".
Journal American University. 3201-1