

ANALISIS DESKRIPTIF IKLAN COCA-COLA INDONESIA VERSI TOGETHER TASTES BETTER

Kuntum Hana Uspa Indah¹, Nova Kristiana²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
Kuntum.17021264036@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
novakristiana@unesa.ac.id

Abstrak

Kemajuan dan perkembangan teknologi di era digital merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan ini, salah satu dampak dalam bidang ekonomi yaitu menciptakan kebudayaan baru dalam kegiatan promosi. Promosi dalam kegiatan periklanan menjadi salah satu strategi pemasaran yang menjadi andil besar dalam beriklan, salah satu promosi iklan yang telah dikenal adalah iklan dari *brand Coca-Cola* yang telah dipublikasikan di berbagai media salah satunya di *YouTube* dan televisi. Salah satunya adalah iklan *Coca-Cola* Indonesia dalam versi *Together Tastes Better* yang mengangkat fenomena pandemi *Covid-19*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen visual, pesan iklan serta meneliti keberhasilan penyampaian pesan iklan kepada khalayak pada iklan *Coca-Cola* Indonesia dalam versi *Together Tastes Better*. Penelitian ini memanfaatkan data primer (iklan *Coca-Cola* Indonesia dalam versi *Together Tastes Better*) dan data sekunder (kuesioner, dokumen, artikel dan buku) yang dideskripsikan sehingga menemukan sebuah makna yang relevan. Dengan menggunakan metode analisis Tinjauan Desain dengan tahapan: Deskriptif, Analisis formal, Interpretasi dan Evaluasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk elemen visual yang disampaikan dalam iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* mudah dipahami, dikemas dengan kreatif dan efektif secara emosional dan tidak berbelit sehingga iklan ini mampu menarik perhatian khalayak dan berhasil dalam mengkomunikasikan produknya.

Keywords: Iklan, Tinjauan desain, *YouTube*

Abstract

Technological progress and development in the digital era is something that cannot be avoided in this life. One of the impacts in the economic field is creating a new culture in promotional activities. One of the well-known advertising promotions in various media is the advertisement of the Coca-Cola brand, such as YouTube and television. One of them is the Coca-Cola Indonesia advertisement in the Together Tastes Better version which raises the phenomenon of the Covid-19 pandemic. This study aims to determine the visual elements, messages and the success of delivering advertising messages to the public in Coca-Cola Indonesia's advertisements in the Together Tastes Better version. This study utilizes primary data (Coca-Cola Indonesia advertisements in the Together Tastes Better version) and secondary data (questionnaire, documents, articles and books) which are described so as to find a relevant meaning by using the Design Review analysis method with stages: Descriptive, Formal Analysis, Interpretation and Evaluation. The results of this study indicate that the form of visual elements presented in the Together Tastes Better version of the Coca-Cola Indonesia advertisement is easy to understand, creatively packaged and emotionally effective and uncomplicated so that this advertisement is able to attract the attention of the audience.

Keywords: Advertising, Design review, *YouTube*

PENDAHULUAN

Kemajuan serta perkembangan teknologi di era digital berdampak adanya globalisasi di seluruh dunia. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi proses komunikasi dan informasi khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis. Bidang ekonomi dan bisnis tidak lepas dari upaya meningkatkan angka penjualan produk, sehingga teknologi saat ini berperan penting dalam promosi produk melalui berbagai media elektronik. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jasmani (2018) “Promosi adalah sebuah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan kegiatan membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk”. Promosi dilakukan melalui kegiatan periklanan yang ditampilkan dengan tujuan menarik perhatian orang sehingga mampu membuat orang lain mengikuti pesan yang disampaikan.

Salah satu contoh brand yang memanfaatkan periklanan adalah *Coca-Cola*. Dalam situs *website Coca-Cola Journey* menyebutkan *Coca-Cola* merupakan produk minuman ringan yang terkenal di seluruh dunia dan salah satu iklannya yang paling populer dan berpengaruh dalam sejarah adalah iklan *Coca-Cola* yang dikomersialkan tahun 1971 yaitu *I'd like to buy the world a coke* (<https://www.cocacola.co.id/cerita/sejarah-coca-cola>). Pragma Praful seorang *management trainee* berpendapat dalam artikelnya di [linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/coca-colas-marketing-communication-strategy-critical-analysis-pragma/) yang berjudul *Coca-cola's Marketing Communication Strategy: A Critical Analysis tahun 2018* mengatakan “*Even though Coca Cola offers mainly perceived benefits to its customers, with the effective choice of components of integrated marketing communication and their efficient use, the company was able to become one of the most successful multinational corporations in the world.*” iklan yang dibuat *Coca-Cola* menawarkan manfaat untuk dirasakan pelanggannya dengan memperhatikan komponen komunikasi terintegrasi yang efektif, dengan begitu perusahaan ini mampu menjadi salah satu perusahaan multinasional paling sukses di dunia. (<https://www.linkedin.com/pulse/coca-colas-marketing-communication-strategy-critical-analysis-pragma/>)

Iklan *Coca-Cola* dipublikasikan di berbagai negara salah satunya Indonesia dengan mengangkat isu-isu yang sedang terjadi. Salah satu iklan *Coca-Cola* yang baru saja dipublikasikan adalah iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* pada media *YouTube* dan televisi Indonesia pada Juli tahun 2020. Berhasil diputar hingga 27.645 ribu kali hingga tanggal 18 Maret 2021. Iklan berdurasi 30 detik ini mengangkat fenomena yang terjadi saat ini yaitu pandemi covid 19. Russ Minschner *director IMC Coca-Cola north America* dalam situs *website The Coca-Cola Company* menyatakan bahwa ada sesuatu hubungan yang menarik tentang pasangan *coke* dan makanan, memberikan kesan perasaan hangat saat memasak, melakukan pekerjaan di rumah, dan menikmati makanan bersama orang yang disayangi, dan gagasan fakta bahwa momen sederhana keluarga adalah momen terbesar yang bermakna. (<https://www.coca-colacompany.com/news/around-the-table-around-the-world-coca-cola-celebrates#:~:text=%E2%80%9CThe%20Great%20Meal%E2%80%9D%20is%20an,ice%2Dcold%20Coca%2DCola.>)

Iklan berkaitan erat dengan elemen visual yang mempengaruhi perilaku khalayaknya. Iklan sebagai media promosi mengandung makna yang disampaikan melalui bahasa dan visualisasinya namun tak jarang khalayak menafsirkan makna yang berbeda sesuai pengalaman masing-masing tanpa mempertimbangkannya. Langkah awal dalam penelitian ini peneliti perlu melakukan tinjauan pada beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan elemen visual dan pesan pada iklan. Salah satunya penelitian yang dilakukan Kodak Bernard (2015) berjudul “*Innovation in the Language of Coca-Cola television Advertisements*” bertujuan untuk meneliti bahasa iklan dan menjelaskan inovasi penggunaan bahasa yang menarik bagi pemirsa dari iklan yang ditampilkan *Coca-Cola*. Dalam penelitian ini persamaannya meneliti elemen visual yang terdapat dalam iklan. Perbedaannya peneliti terdahulu melakukan penelitian untuk meneliti inovasi elemen visual dalam iklan yang menarik perhatian pemirsa tanpa memaknainya secara umum, sehingga tidak membahas representasi makna elemen visual pada iklan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada khalayak yang menafsirkan makna secara sekilas, sedangkan iklan dikonstruksi dengan elemen desain yang menarik. Hal ini mendorong penulis untuk mengkaji iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* kedalam tiga aspek tinjauan desain, yaitu aspek formalistik yang berhubungan dengan analisis formal, aspek ekspresivistik yang berhubungan dengan interpretasi pesan serta aspek instrumentalistik yaitu evaluasi mengenai iklan sebagai alat mencapai tujuan. Dari ketiga aspek tersebut peneliti menyimpulkan perlu menganalisis berbagai elemen visual yang terdapat dalam iklan, pesan yang disampaikan dan komunikasi elemen visual kepada khalayak dalam iklan *Coca-Cola* Indonesia dalam versi *Together Tastes Better*, menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan metode Tinjauan Desain.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Parwito dalam Nurnanengsi (2016) metodologi kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata atau tulisan dari sebuah objek yang diamati. Penelitian merujuk pada sebuah data primer (*Coca-Cola Indonesia dalam versi Together Tastes Better*) dan data sekunder dari berbagai rujukan, artikel, jurnal, media sosial, *website*, dan buku yang dijadikan acuan untuk menelaah elemen visual dan pesan iklan pada sebuah bahasa yang dapat membuka jalan dalam melihat sebuah realitas sosial dan memberikan gambaran melalui sebuah observasi. Setelah itu dipaparkan menggunakan Tinjauan Desain untuk menganalisis iklan. Sedangkan untuk observasi peneliti mengambil iklan audio visual dari *YouTube*.

Penelitian ini menggunakan metode Tinjauan Desain. Menurut Sosrojudo & Tim Litbang *Concept* dalam Haryadi dan Saputro (2018) Tinjauan Desain terdiri dari empat tahapan, yaitu: Deskriptif, Analisis Formal, Interpretasi, dan Evaluasi. Dimulai dari mendiskripsikan karya dengan menguraikan karya secara visual. Lalu melakukan analisis formal pada iklan yaitu narasi, visual (mencakup

appearance atau penampilan, *expression* atau ekspresi, *gesture* atau gerakan tubuh, serta *make up* atau riasan). Setelah itu dilakukan tahap interpretasi yaitu proses menafsirkan makna dalam iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* pada setiap *scene*. Dan yang terakhir adalah tahap evaluasi, yakni menarik kesimpulan atau penilaian lebih luas dengan memperhatikan tujuan iklan sehingga dapat menggambarkan kesimpulan bahwa iklan mencapai tujuan untuk tersampaikan kepada khalayak atau tidak melalui elemen visual dan pesan yang terkandung pada iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better*.

KERANGKA TEORETIK

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang mendukung penyebaran informasi dengan jangkauan yang luas, berperan penting dalam pemasaran sehingga dapat menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan. Menurut Kotler dalam Jaiz (2014), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian serta promosi sebuah ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan merupakan berita berisi pesan yang digunakan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai melalui berbagai media massa agar tertarik pada barang dan jasa. <https://kbbi.web.id/iklan>

Iklan mulai berkembang dalam berbagai media massa, mulai dari media cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. Hal ini digunakan untuk mewujudkan tujuan dalam melakukan periklanan, menurut Chandra dalam Amri dan Nikmah (2018) program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu mengenai sebuah merek menjadi bersedia untuk mau mencoba, membeli hingga selanjutnya membeli ulang. Menurut Sumbo Tinarbuko (2021:8) media iklan yang dilibatkan dalam penyebaran pesan verbal dan visual kepada target sasaran, di antaranya: media cetak, media massa elektronik (audio dan audio visual), media internet, media luar ruang, media tercetak dan media baru (*new media*).

b. Media Baru dan Youtube

Media baru atau biasa dikenal dengan istilah *new media* adalah media yang berkaitan dengan internet digunakan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dengan media yang sebelumnya. *New media* merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity serta development of network*. *New media* melibatkan interaktifitas pengguna dalam memilih informasi yang dikehendaki. Media yang digunakan seperti radio, televisi, majalah, koran, baliho, poster, koran digolongkan menjadi media lama. Beberapa teknologi menurut Martin dan Creeber dalam Aziz (2017) yang mungkin dikategorikan sebagai bentuk media baru, yaitu :

- a. *Internet dan World Wide Web*
- b. *Televisi digital*
- c. *Bioskop digital*
- d. *Personal computer (PC)*
- e. *DVD (Digital Video Disc)*
- f. *CD (Compact Disc)*
- g. *Media Player Portable*
- h. *Handphone*
- i. *Video Games*
- j. *Virtual Reality (VR)*
- k. *Artificial Intelligence (AI)*

YouTube merupakan salah satu bentuk media baru dalam bentuk media sosial berbasis video, didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen, Chad harley dan Jawed Karim. Menurut *Hero Soft Media* sebuah *digital marketing agency* menyatakan bahwa *Youtube* telah mencakup lebih dari 95% dari populasi internet, hal ini menjadi dorongan perusahaan untuk melakukan iklan produk pada sebuah media *YouTube*.

c. Tinjauan Desain

John Hesket dalam ungkapannya "*Design is to design a design to produce a design*" memiliki 4 (empat) kata *design*, kata desain yang pertama merujuk pada bidang keilmuan desain. Desain yang kedua merujuk pada aktivitas mendesain, kata desain yang ketiga yakni produknya yang berisi interpretasi nilai. Kata desain yang terakhir merujuk pada hasil atau wacana karena adanya produk baru. Sehingga dalam tinjauan desain yang ditinjau merupakan bidang keilmuan desain secara luas. Tinjauan desain dilakukan agar peneliti dapat menilai secara kritis sebuah karya desain.

Menurut Sosrojudo & Tim Litbang Concept dalam Haryadi dan Saputro (2018) Tinjauan Desain terdiri dari empat tahapan, yaitu: Deskriptif, Analisis Formal, Interpretasi dan Evaluasi. Digolongkan dalam tiga aspek yaitu aspek formalistik yang berhubungan dengan analisis formal, aspek ekspresivistik yang berhubungan dengan interpretasi pesan serta aspek instrumentalistik yaitu evaluasi mengenai iklan sebagai alat mencapai tujuan. Deskriptif merupakan tahapan yang dilakukan peneliti dalam mengamati dan menguraikan unsur visual tanpa membuat penilaian. Analisis formal merupakan tahap membahas dan menguraikan bagaimana elemen dasar dapat terjalin satu dengan yang lain yang memperhatikan layout, komposisi, ekspresi, dll. Tahap Interpretasi merupakan tahap menafsirkan makna suatu karya untuk mengungkapkan pesan yang terkandung dalam karya tersebut. Dan yang terakhir adalah tahap evaluasi yaitu tahap menarik kesimpulan dengan memperhatikan penilaian lebih luas, yang berhubungan dengan peran dan tujuan karya.

d. Iklan Coca-Cola Indonesia versi *Together Tastes Better*

Iklan komersial *Coca-Cola* sering mengangkat fenomena-fenomena yang terjadi, salah satunya adalah fenomena pandemi *Covid-19* yang terjadi pada akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan desember 2019. Dalam fenomena ini *The Coca-Cola Company* merancang kampanyenya melalui iklan komersial yang bertajuk *Coca-Cola Indonesia versi Together Tastes Better* yang dipublikasikan pada 17 Juli 2020 dengan durasi 30 detik di *YouTube Tv CoMM* dan Televisi Indonesia (RCTI, SCTV, ANTV, dan Kompas TV).

Dengan musik yang berjudul *Together Tastes Better*, iklan ini menjadi lebih menarik, tak jarang khalayak memberi komentar positif dan tanggapan dari iklan *Coca-Cola Indonesia versi Together Tastes Better* tersebut. Kampanye ini menampilkan kegiatan yang dapat dilakukan saat dirumah saja saat pandemi *Covid-19*, selain itu dalam kampanye ini menunjukkan bahwa momen yang sederhana dalam keluarga adalah momen yang sangat berharga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Karya

Pada akhir tahun 2019, dunia telah mengalami berbagai fenomena salah satunya adalah adanya virus *Covid-19* (*coronavirus disease 2019*). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menjelaskan pada situs WEB Pusat Analisis Determinan Kesehatan Kemenkes RI bahwa virus *Covid-19* ini disebabkan oleh jenis *coronavirus* baru yaitu *Sars-CoV-2* yang dilaporkan pertama kali di Wuhan, Tiongkok pada 31 Desember 2019. (<http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/04/23/21/hindari-lansia-dari-covid-19.html>) .

Fenomena ini dijadikan peluang oleh *The Coca-Cola Company* untuk meluncurkan iklan dengan menggunakan konsep yang berbeda dan merupakan bagian dari kampanye terbaru dari fenomena pandemi *Covid-19* yang sedang dilanda di seluruh dunia saat ini. *The Coca-Cola Company* merupakan perusahaan multinasional asal Amerika Serikat yang bergerak pada bidang minuman. Iklan dan kampanye yang diluncurkan bertajuk *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* mulai disiarkan pertelevisian Indonesia sejak Juli 2019 dengan menggunakan *backsound Together Tastes Better*.

Iklan TVC berdurasi 30 detik ini ditujukan untuk masyarakat Indonesia yang sedang di rumah saja saat mengalami pandemi *Covid-19*. Iklan tersebut mengangkat cerita tentang kegiatan masyarakat yang sedang *lockdown* di rumah saja dengan keluarga tetap produktif. Dimulai dengan seorang kakek yang sedang memasak di dapur dan bertuliskan “Ada yang jadi lebih berbakat” yang disusun secara *Align left*. *Font* menggunakan jenis *font Sans Serif* yang terkesan sederhana dan berwarna putih. Setelah itu ganti dengan seorang Ibu yang sedang melakukan pekerjaan kantor di rumah yang ditemani oleh sang anak dan bertuliskan “Ada yang memadukan lebih banyak peran” disusun secara *Align left*, menggunakan *font Sans Serif* berwarna putih. Selanjutnya menampilkan seorang pria yang melakukan reparasi sepeda di bengkel pada masa pandemi, dilengkapi teks “Ada yang lebih jernih berkarya” tersusun *Align left* menggunakan

font Sans Serif berwarna putih. Setelah itu menampilkan sebuah keluarga yang sedang makan malam ditemani dengan *Coca-Cola* serta bertuliskan “Banyak momen jadi lebih bermakna” disusun secara *Align left*. *Font* menggunakan *font Sans Serif* berwarna putih. Di akhir *scene*, terdapat logo perusahaan *Coca-Cola Company* serta berbagai produk dari perusahaan *Coca-Cola* yang telah tersebar di Indonesia. Produk *Coca-Cola* tersebut antara lain *Coca-Cola*, *Fanta*, *Sprite*, *Minute Maid*, *Freastea*, *NutriBoost*, *Ades*, *Sprite Waterlemon*.

b. Analisis Formal

Karya desain tidak lepas dari tampilan visual yang membutuhkan tata letak yang baik, penataan tampilan visual yang baik akan mempermudah pembaca untuk mengartikan pesan yang disampaikan. Menurut Sumbo Tinarbuko (2021:10) Di dalam desain komunikasi visual, banyak memanfaatkan daya dukung gambar, upaya itu dilakukan guna mengefektifkan pesan komunikasi. Dalam iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* menggunakan *layout* di bagian kiri pada setiap adegan video, dan menggunakan *tone* warna merah kekuning-kuningan.

Gaya desain yang digunakan pada iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* merupakan gaya futuristik yakni tidak terlalu banyak elemen yang mengkontruksinya, sehingga masyarakat dapat menikmatinya dan dengan mudah memahami isi pesan. Berdasar dengan teori desain komunikasi visual, berikut hasil analisis visual iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better*.

Iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* terdiri dari 9 (sembilan) *scene* dengan tiga *shot* pada *scene* dua, tiga *shot* pada *scene* tiga, tiga *shot* pada *scene* empat serta dua *shot* pada *scene* lima. Teknik yang digunakan saat pengambilan gambar antara lain *Close Up*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, *Long Medium Shot*, *Long Shot* dan *Extreme Long Shot*. Didukung dengan sudut pandang *eye level* dan *high angle*. *Layout* huruf diletakkan dominan di sebelah kiri yang disusun secara *Align left* menggunakan *font Sans Serif*. Pengambilan

gambar pada *scene* dua hingga *scene* lima difokuskan pada *gesture* setiap tokoh saat sedang beraktifitas.

Scene 01



Gambar 1 Scene 01
Sumber : YouTube

Pada *Scene* 01 terdapat empat visual yang disusun menjadi satu, dengan latar belakang yang berbeda beda. Pengambilan gambar secara *close up* dan *medium shot*, dilengkapi dengan elemen visual berwarna merah yang terdapat pada *center video*, dengan *copy* “Di rumah ada banyak kelebihan” berwarna putih. Pada *scene* 01 ini diiringi dengan audio “*well, there’s a great life coming right around the corner*” dari lagu *Together Tastes Better*.

Scene 02 Shot 1



Gambar 2 Scene 02 Shot 01
Sumber : YouTube

Pada *scene* 02 Shot 01 memperlihatkan seorang laki-laki menggunakan kaos berwarna abu-abu lengan biru yang sedang memasak, latar belakang ruangan dapur di rumah dengan teks pendukung menggunakan jenis huruf *sans serif* berwarna putih *Align Left* “Ada yang jadi lebih berbakat”. Pengambilan gambar menggunakan *medium shot* dengan pencahayaan merah kekuning-kuningan.

Scene 02 Shot 2



Gambar 3 Scene 02 Shot 02
Sumber : YouTube

Kelanjutan dari *Scene* sebelumnya, pengambilan gambar secara *close up* pada tangan yang sedang memegang tutup panci diatas kompor dengan teks yang sama seperti *scene* sebelumnya. Pencahayaan masih menggunakan warna merah kekuning-kuningan dengan audio “*it just tastes better*”.

Scene 02 Shot 3



Gambar 4 Scene 02 Shot 03
Sumber : YouTube

Pada *Scene* 02 shot 03, pada *shot* ini merupakan lanjutan dari *shot* sebelumnya. Terlihat laki-laki dan perempuan yang sedang bersulang minum produk *Coca-Cola* kemasan botol kaca dengan latar belakang di dapur rumah, laki-laki memakai kaos berwarna abu-abu lengan biru sedangkan perempuan memakai kaos berwarna abu-abu muda. Laki-laki menghampiri perempuan dengan ekspresi menyapa dan mengangkat alis sebelum minum *Coca-Cola*. Pengambilan gambar secara *medium shot* pada *eye level*, fokus menggunakan *selective focus* untuk memfokuskan subjek dan menimbulkan efek blur pada latar belakang sekitarnya. *Tone* warna menggunakan warna hangat sama seperti *Scene* sebelumnya dengan audio “*when we’re home together*”.

Scene 03 Shot 1



Gambar 5 Scene 03 Shot 01
Sumber :YouTube

Scene 03 shot 01, Memperlihatkan seorang wanita dengan gaya rambut *bob* menggunakan kacamata dengan pakaian kaos berwarna merah muda duduk di lantai menghadap laptop di sebuah ruang keluarga di rumah yang ditandai dengan sofa, dengan seorang anak laki-laki duduk jongkok membelakangi wanita tersebut dengan memakai kaos lurik warna-warni. *Tone* warna juga menggunakan warna merah kekuning-kuningan, dengan pengambilan gambar secara *long shot* sehingga terlihat suasana dan dimana kedua orang tersebut. Pada *scene* ini dilengkapi dengan teks berwarna putih menggunakan jenis huruf *sans serif* dengan rata kiri “Ada yang memadukan lebih banyak peran”. Fokus menggunakan *selective focus* yang tertuju pada wanita dan blur pada anaknya.

Scene 03 Shot 2



Gambar 6 Scene 03 Shot 02
Sumber :YouTube

Pada *Shot* ini memperlihatkan sang anak tiba-tiba berlari menuju wanita yang sedang bekerja lewat laptop. Menggunakan *medium close up* sehingga tampak aktivitas yang dikerjakan wanita tersebut di ruangan, menggunakan warna dominan hangat seperti *scene* sebelumnya.

Scene 03 Shot 3



Gambar 7 Scene 03 Shot 03
Sumber :YouTube

Shot ini menggunakan pengambilan gambar secara *close up* pada anak, *focus* menggunakan fokus *selective focus* tertuju pada anak dan sekitarnya blur. Pada *Scene* ini memperlihatkan seorang anak laki-laki berambut pendek yang menyandarkan kepalanya ke lengan kiri wanita saat melakukan pekerjaan di rumah atau *Work from home* melalui laptop, *tone* warna menggunakan warna merah kekuning-kuningan.

Scene 03 Shot 4



Gambar 8 Scene 03 Shot 04
Sumber :YouTube

Pada *Scene 03 shot 04* memperlihatkan wanita sedang duduk di lantai sambil tangan kanan memegang botol minuman dan menenggaknya dengan mendongakkan kepala. Dibelakang wanita tersebut ada seorang anak laki-laki berbaring di sofa membaringkan kepalanya pada pundak kiri wanita, anak tersebut sedang bermain tendo dengan kaki disilangkan di atas sofa, dengan latar belakang ruang keluarga. Pengambilan gambar dilakukan dengan *medium long shot* yakni latar belakang ditampakkan lebih luas dan objek pun ditampakkan setengah badan guna memberi informasi kepada penonton. Sudut pandang *eye level* disesuaikan dengan mata penonton, menggunakan warna *warm* seperti *scene* sebelumnya dengan audio “*Together, tastes better*”.

Scene 04 Shot 1



Gambar 9 Scene 04 Shot 01
Sumber :YouTube

Close up yang digunakan untuk pengambilan gambar pada *shot* memperlihatkan seorang laki-laki mengenakan kaos oblong berwarna putih yang sedang mengobeng roda sepeda dewasa, ditunjukkan dengan ukuran roda lebih tipis dari roda motor. Pengambilan gambar dilakukan saat seorang laki-laki fokus dengan mata tertuju pada poros roda, serta menggunakan sudut pandang *eye level* yakni disesuaikan dengan sudut pandang mata penonton, ciri sepeda dapat dilihat dari roda dan rantainya. Fokus menggunakan *selective focus* yang tertuju pada laki-laki dan blur pada area sekitar. Terdapat teks rata kiri menggunakan jenis huruf *sans serif* berwarna putih sebagai pelengkap “Ada yang lebih jernih berkarya”, menggunakan *tone* warna merah kekuning-kuningan.

Scene 04 Shot 2



Gambar 10 Scene 04 Shot 02
Sumber :YouTube

Shot ini menggunakan *long shot* untuk menambah informasi penonton mengenai latar tempat laki-laki tersebut, yakni sebuah bengkel sepeda ditunjukkan dengan sepeda yang dibalik untuk diperbaiki dan ada pula sepeda yang digantung. Dengan sudut pandang *eye level* menyesuaikan penontonya. Pada *scene* ini berekspresi seakan kepanasan dengan *gesture* seorang pekerja bengkel menggunakan kaos oblong berwarna putih. Fokus menggunakan

selective focus tertuju pada laki-laki tersebut dan *blur* pada kardus di bagian depan.

Scene 04 Shot 3



Gambar 11 Scene 04 Adegan 03
Sumber :YouTube

Pada *Scene 04 shot 03* memperlihatkan posisi tangan kanan menggenggam tutup botol kemasan *Sprite* dan tangan kiri memegang badan botol. *Selective focus* pada produk *Sprite* dari *Coca-Cola* yang ditunjukkan dengan produk berwarna hijau dan logo *Sprite*. Sudut pandang *eye level* disesuaikan dengan penonton menimbulkan fokus.

Scene 04 Shot 4



Gambar 12 Scene 04 Shot 04
Sumber :YouTube

Scene 04 shot 04 memperlihatkan seorang laki-laki berdiri meminum sebotol *Sprite* dengan tubuh yang basah dan berkeringat menghadap sebuah kipas angin. Laki-laki tersebut berada di sebuah bengkel sepeda. Pengambilan kamera dengan *medium shot* dengan memperlihatkan latar belakang laki-laki tersebut, dengan audio “it’s when we get together we can share this tastes”. *Tone* warna menggunakan warna merah kekuning-kuningan.

Scene 05 Shot 1



Gambar 13 Scene 05 Adegan 01
Sumber :YouTube

Shot ini memperlihatkan keluarga terdiri atas satu laki-laki dewasa yang sedang berdiri menyiapkan makanan dan remaja laki-laki yang sedang duduk di sebelah kanan laki-laki dewasa dengan jarak seorang anak perempuan, sedangkan satu wanita dewasa yang duduk di sebelah kiri laki-laki dewasa dan satu anak perempuan lainnya duduk di sebelah wanita dewasa. Pengambilan gambar dengan *long shot* untuk memperlihatkan latar belakang kepada penonton di ruang makan tepatnya di meja makan ditunjukkan dengan adanya meja makan, makanan yang siap saji, lemari pendingin dan panci. Diambil dengan sudut pandang *eye level*, dengan teks rata kiri menggunakan jenis huruf *sans serif* berwarna putih “Banyak momen jadi lebih bermakna” dan audio “*Together*”.

Scene 05 Shot 2



Gambar 14 Scene 05 Shot 02
Sumber :YouTube

Pada *Scene 05 shot 02* memperlihatkan fokus *selective focus* pada produk minuman botol *Coca-Cola* saat dituangkan, dengan posisi tangan kanan perempuan dewasa memegang botol *Coca-Cola* saat menuangkan minuman *Coca-Cola* dan tangan kanan laki-laki dewasa memegang gelas cembung sebagai wadah minuman *Coca-Cola* yang dituangkan. Sudut pandang *eye level* disesuaikan dengan penonton menimbulkan fokus dengan tujuan mencoba memikat penonton. Dengan audio “*tastes better oh oh*”.

Scene 06



Gambar 14 Scene 06
Sumber :YouTube

Scene 06 ini memperlihatkan keempat visual yang digabung menjadi satu dengan *gesture* yang sama yakni sedang meminum produk minuman yang berbeda-beda namun tetap dari *brand Coca-Cola*. *Tone* warna dominan merah kekuning-kuningan, dengan audio “*when we get together*”.

Scene 07



Gambar 16 Scene 07
Sumber :YouTube

Pengambilan gambar pada *Scene 07* menggunakan *extreme long shot* sehingga latar diperlihatkan kepada penonton lebih luas. Memperlihatkan satu keluarga yang sedang bercerita pada malam hari di ruang keluarga, tertawa bersama dengan posisi seorang anak perempuan berdiri dengan *gesture* tangan yang melambai dan anggota lainnya yakni laki-laki dewasa, perempuan dewasa, seorang anak perempuan dan laki-laki remaja sedang duduk di sofa sedang menyimak. Diambil dengan sudut pandang *high angle* yakni lebih tinggi dari objeknya. Teks pendukung *scene* berwarna putih dengan jenis huruf *sans serif* rata kiri “Rumah kita, lebih dari yang kita kira”, dilengkapi dengan audio “*together we just share*”.

Scene 08



Gambar 17 Scene 08
Sumber :YouTube

Pada *Scene 8* logo brand *Coca-Cola* berwarna merah bulat muncul dengan posisi center pada video, menggunakan efek *fade in* saat muncul yakni logo muncul dengan *opacity 0* hingga *opacity 100* atau dapat dikatakan jelas secara perlahan. Setelah itu muncul elemen grafis dan dibarengi *flip out* dari logo *Coca-Cola*.

Scene 09



Gambar 18 Scene 09
Sumber :YouTube

Pada akhir *Scene* disajikan teks *Coca-Cola Indonesia* dengan jenis huruf *sans serif* berwarna hitam dan produk yang tersebar di seluruh Indonesia dari brand *Coca-Cola* antara lain: *Coca-Cola*, *Fanta*, *Sprite*, *Minute Maid*, *Freastea*, *NutriBoost*, *Ades*, *Sprite Water Lemon* dengan background putih serta audio “*Together Tastes Better*”.

c. Interpretasi

Iklan pada umumnya bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk membeli dan mencoba produk dari *Coca-Cola*. *Coca-Cola* mengangkat kampanye bertajuk *Coca-Cola Indonesia* versi *Together Tastes Better* yang berkonsep pada budaya baru masyarakat di dunia akibat pandemi *Covid-19* sehingga belum pernah dilakukan. Pada iklan *Coca-Cola Indonesia* versi *Together Tastes Better* terdapat visual, narasi atau teks beserta audio yang menjadi unsur utama pembuatan TVC. Dari berbagai elemen tersebut tentunya memiliki pesan yang ingin disampaikan

kepada masyarakat. Dalam 9 *Scene* tersebut memiliki makna persuasif yang bersifat mengajak untuk membeli produk *Coca-Cola*. Berikut interpretasi pada setiap *Scene* iklan *Coca-Cola Indonesia* versi *Together Tastes Better* :

Dalam iklan *Coca-Cola Indonesia* versi *Together Tastes Better* menggunakan *layout* yang rapi bagian kiri pada setiap adegan video, dikatakan rapi karena elemen desain tersusun sehingga khalayak mudah untuk melihat dan membaca dari kiri ke kanan walaupun dengan warna yang sederhana yaitu putih. Penggunaan tone warna yang dominan ke *warm* atau merah kekuning-kuningan yang biasa disebut jingga dalam Syafi'i (2017) menggambarkan penuh energi, penuh percaya diri, kehangatan, antusiasme, bersemangat dan luas. Secara simbolik iklan *Coca-Cola Indonesia* versi *Together Tastes Better* ini memberi pesan tetap semangat walaupun hanya di rumah saja dengan ditemani produk *Coca-Cola*.

Pada *Scene* pertama terdapat empat visualisasi yang disusun menjadi satu dan dilengkapi elemen grafis berwarna merah bulat tersusun center dengan video yang bertuliskan “Di rumah ada banyak kelebihan”. *Scene* pertama pada iklan *Coca-Cola Indonesia* versi *Together Tastes Better* ini berusaha untuk mengenalkan apa saja kelebihan yang dapat dilakukan walaupun saat di rumah dengan cuplikan empat visualisasi video dan *copy* sebagai pendukungnya. Diambil dengan pengambilan gambar secara *Close up* dan *medium shot* dengan tujuan menggambarkan aktivitas yang dikerjakan oleh aktor pada masing-masing visual. Elemen grafis menggunakan warna identik dengan brand *Coca-Cola* yaitu merah, sehingga penonton akan mengenali bahwa iklan tersebut adalah iklan dari brand *Coca-Cola*. Audio “*well, there’s a great life coming right around the corner*” dari lagu *Together Tastes Better* mengiringi pada saat *Scene* pertama “nah, itu merupakan kehidupan yang luar biasa yang akan segera datang”, audio ini menunjukkan bahwa cuplikan visualisasi tersebut adalah aktifitas luar biasa yang dapat

anda lakukan walaupun saat dirumah saja dengan keluarga.

Scene kedua terdiri dari tiga *shot*, secara berurutan ketiga *shot* ini menyimpulkan makna bahwa saat di rumah seorang suami yang biasanya bekerja di kantor dapat jadi lebih berbakat dengan keterampilan memasak, hal ini ditunjukkan saat *shot* pertama pengambilan gambar secara *medium shot* yang memperlihatkan *gesture* yang sedang memasak telur di sebuah dapur rumah dengan teks pendukung “Ada yang jadi lebih berbakat”. *Shot* 2 pengambilan gambar secara *close up* pada panci yang digunakan untuk memasak yang bertujuan memfokuskan aktivitas yang dilakukan seorang ayah adalah memasak. Audio pada *shot* dua juga menjelaskan bahwa ini terasa lebih nyaman atau enak. Latar belakang dapur dapat dilihat dari aset yang identik dengan dapur yakni ada dispenser, kompor, panci, sendok, lemari es dll. Pada *shot* 3 audio “*when we home together*”, saat kita dirumah bersama didukung dengan visualisasi suami dan istri yang sedang di dapur bersulang menikmati *Coca-Cola*. Menurut kumparan.com bersulang mengekspresikan bentuk cinta, harapan dan semangat tinggi. Pengambilan gambar secara *medium shot* dan *selective focus* bertujuan untuk memfokuskan mata penonton untuk melihat latar yang lebih luas serta memberi kesan bahwa di rumah akan terasa lebih nyaman bersama keluarga, serta memberi informasi bahwa *Coca-Cola* adalah teman yang cocok saat di rumah. Pencahayaan yang digunakan menggunakan *tone* warna merah kekuning-kuningan sehingga terkesan warna *warm* mendukung dalam mengkomunikasikan pesan suasana bersama keluarga terasa lebih hangat.

Scene ketiga terdiri dari 4 *shot*, pada *scene* ini mengandung pesan bahwa seorang ibu juga dapat menjadi seorang wanita karir. Dengan di rumah seorang wanita karir dapat memadukan peran sebagai seorang ibu bagi anaknya. Pada *shot* pertama, *long shot* bertujuan untuk memberikan informasi kepada penonton bahwa latar bertempat di ruang keluarga bersama sang buah hati, *selective focus* pada ibu yang sedang

menghadap ke laptop menggunakan kacamata. *Shot* kedua anak mencoba bermain dengan ibunya yang sedang bekerja di rumah atau *Work From Home*, hal ini ditunjukkan pada layar laptop sebuah grafik pekerjaan. *Work from home* dilakukan sejak adanya pandemi *COVID-19* atas anjuran pemerintah pada tahun 2019. Pada *shot* ketiga menggunakan *close up* dan *selective focus* pada anak yang menemani ibunya saat sedang bekerja. *Medium long shot* digunakan saat pengambilan gambar *shot* 4 menunjukkan sofa dan kasur sebagai alas ibu saat bekerja sehingga menambah informasi kepada penonton bahwa latar terdapat di rumah tepatnya ruang keluarga. Pada *shot* ini ibu sedang meminum minuman kemasan botol yakni *Frestea* salah satu produk lain dari *Coca-Cola* dengan kemasan berwarna ungu tua dan minuman berwarna kecoklatan. Ditemani dengan anak yang sedang berbaring bermain nintendo di sofa dengan menyilangkan kaki diatas, dengan audio “*Together Tastes Better*”, hal ini menunjukkan bahwa saat di rumah bersama *Frestea* dan keluarga walaupun dengan bekerja anda akan merasa lebih baik.

Pada *Scene* keempat dibagi menjadi empat *shot*, *shot* pertama menggunakan teknik pengambilan gambar secara *close up* dan *selective focus* pada seorang laki-laki yang sedang memperbaiki sepeda dengan mengobeng roda sepeda dewasa. Tatapan mata yang tertuju pada poros roda memperlihatkan kesungguhan dalam melakukan pekerjaannya, dilengkapi *copy* “Ada yang lebih jernih berkarya”. *Shot* ini dimaksudkan bahwa dalam masa pandemi seorang laki-laki dapat meningkatkan *skill* dalam berkarya melalui upaya memecahkan masalah pada sepeda. *Shot* mengangkat adegan reparasi sepeda dengan mempertimbangkan fenomena yang terjadi di Indonesia akibat pandemi yakni melonjaknya pengguna sepeda Indonesia hingga 1000 persen (<https://otomotif.tempo.co/read/1361580/pesepeda-indonesia-naik-1000-persen-negara-ini-alami-lonjakan>). Sehingga upaya untuk meningkatkan kreativitas berkarya juga menjadi keuntungan untuk bengkel reparasi sepeda. Selanjutnya pada *shot* kedua pengambilan gambar menggunakan

long shot dengan *gesture* kelelahan, *long shot* dimaksudkan untuk menambah informasi penonton bahwa latar yang digunakan adalah sebuah bengkel sepeda. Selanjutnya akibat bekerja sepanjang hari beliau kelelahan dan berkeringat. Pada *shot* ketiga *close up* pada sebuah minuman *Sprite* yang akan dibuka oleh laki-laki dengan memutarakan tutup kemasan dengan tangan kanannya dan tangan kiri memegang badan kemasan *Sprite*, dimaksudkan untuk menyiratkan pesan informatif atau informasi kepada penonton bahwa saat lelah berkeringat solusi pemecahan masalah adalah sebuah minuman *Sprite* dan didukung dengan *tone* warna yang hangat sehingga terkesan gerah. Pada *shot* keempat aktor meminum *Sprite* dengan tubuh yang berkeringat, sehingga secara tidak langsung penonton diajak untuk menikmati kesegaran dari *Sprite*. Salah satu penonton iklan *Coca-Cola* ini mengomentari pada laman komentar TvCoMM “favorit di 0.14-0.17 (Segerrrr bgt)”. Pada detik tersebut adalah *Scene* ke 4 (empat) maka dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik, selain itu audio “*its when we get together we can share this tastes*” pada *shot* ini mendukung bahwa jika kita bersama kita akan dapat saling berbagi rasa.

Scene lima memperlihatkan satu keluarga yang sedang makan malam di dapur dengan senang dengan *copy* “banyak momen lebih bermakna” dan audio “*together*”, hal ini menunjukkan bahwa kelebihan di rumah saja dapat berkumpul bersama dengan keluarga menciptakan momen yang bermakna dan berkesan. *Shot* kedua *close up* pada sebuah minuman *Coca-Cola* yang dituangkan, dimaksudkan untuk menyiratkan pesan informatif atau informasi kepada penonton bahwa teman bersama keluarga yang paling tepat adalah *Coca-Cola*.

Scene 06 ini memperlihatkan keempat visual yang digabung menjadi satu seperti *Scene* 1 (satu) dengan *gesture* yang sama yakni sedang meminum produk minuman dari *Coca-Cola*. *Tone* warna dominan *warm* sehingga terkesan hangat, suasana nyaman saat bersama keluarga.

Audio “*when we get together*” mewakili keempat visual yang ditampilkan secara bersama-sama.

Pengambilan gambar pada *Scene* 07 menggunakan *extreme long shot* sehingga latar diperlihatkan kepada penonton lebih luas yaitu halaman rumah sehingga latar *shot* yang digunakan adalah di dalam rumah pada malam hari. Memperlihatkan satu keluarga yang sedang bercerita di ruang keluarga, dengan tertawa bersama. Hal ini ditunjukkan saat anggota keluarga yakni laki-laki dewasa, laki-laki remaja, seorang anak perempuan dan perempuan dewasa duduk sedang menyimak seorang anak perempuan yang sedang berdiri di depan mereka, dengan tangan memeragakan ceritanya. Teks pendukung *scene* berwarna putih “Rumah kita, lebih dari yang kita kira”, dilengkapi dengan audio “*together we just share*”. Dimaksudkan bahwa saat bersama keluarga kita dapat melakukan hal-hal yang baru dan berkesan salah satunya saling bercerita satu sama lain, hal ini juga akan berdampak positif kepada setiap anggota keluarga untuk bersifat terbuka. Pada akhir *Scene* 7, *Scene* 8 memberikan informasi kepada penonton bahwa kampanye tersebut adalah dari *brand* minuman terkenal yaitu *Coca-Cola* dengan menampilkan logo *brand Coca-Cola*.

Scene terakhir memberikan pesan informatif kepada penonton bahwa produk yang tersebar di seluruh Indonesia dari *brand Coca-Cola* antara lain: *Coca-Cola*, *Fanta*, *Sprite*, *Minute Maid*, *Fretea*, *NutriBoost*, *Ades*, *Sprite Water Lemon* dengan background putih yang bersifat netral pada semua warna sehingga tidak kontras dengan kemasan produk *Coca-Cola* serta didukung dengan audio “*Together Tastes Better*”.

Keseluruhan *scene* yang terdapat dalam iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* dimaksudkan untuk mengenalkan berbagai kelebihan yang dapat dilakukan di rumah saat pandemi kepada penonton. Iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* ini juga mengajak untuk menikmati berbagai produk minuman *Coca-Cola* pendamping keluarga saat di rumah, karena setiap momen yang terjadi di

rumah dengan keluarga adalah momen yang berharga.

d. Evaluasi

Coca-Cola merupakan *brand* minuman dunia yang memanfaatkan fenomena-fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebuah iklan dalam bentuk kampanye. Berbagai media dimanfaatkan dalam upaya promosi yang dilakukan, sehingga jangkauan penonton lebih luas. *Coca-Cola* sendiri telah tersebar di seluruh dunia dengan menggunakan berbagai bahasa sesuai dengan target geografisnya. Dalam iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* narasi atau teks menggunakan bahasa Indonesia karena dikomersialkan di wilayah Indonesia.

Secara geografis, target yang dituju iklan *Coca-Cola* versi *Together Tastes Better* adalah khalayak di seluruh Indonesia. Sedangkan dalam hal demografis *Coca-Cola* menargetkan produknya dikonsumsi oleh khalayak yang berusia produktif, terutama usia 20-40 di daerah perkotaan. Orang yang tinggal di perkotaan memiliki jiwa yang bebas sering menghabiskan waktu di luar rumah dan menginginkan minuman yang praktis. Keadaan ini membuat semakin dibutuhkannya kampanye kegiatan yang dapat dilakukan saat di rumah saja dikala pandemi *Covid-19*. Dari segi sosial ekonomi, ditargetkan pada kalangan masyarakat menengah ke atas, dilihat dari harga yang cukup tinggi dari minuman ringan lain. Selain itu dari aspek psikologis menargetkan konsumen yang menyukai inovatif, semangat tinggi dan menyukai hal yang baru, *Coca-Cola* mendukung gerakan di rumah saja untuk merayakan momen kebersamaan bersama keluarga saat pandemi. Dengan demikian iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* dipublikasikan pada televisi Indonesia dan *YouTube* TVCoMM.

Peneliti melakukan survey melalui kuesioner kepada 36 audience sesuai target *Coca-Cola* berumur 20 hingga 40 tahun. Dalam survey yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa 19 dari 18 *audience* mengetahui iklan tersebut dari TV Indonesia dengan persentase 51,4 %. Pada beberapa pernyataan yang menurut peneliti menunjukkan keberhasilan penyampaian pesan

kepada komunikan dapat ditunjukkan pada pernyataan pertama yaitu iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* mengangkat fenomena kegiatan di rumah saja saat pandemi, terdapat 26 orang yang dominan menjawab “Setuju” dengan persentase 73,3%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mengangkat fenomena kegiatan di rumah saja saat pandemi. Pada pernyataan kedua yaitu iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* mencerminkan kesan kreatifitas yang dapat dilakukan saat di rumah, terdapat 16 orang menjawab “Sangat setuju” dengan persentase 43,2% dan 17 orang menjawab “Setuju” dengan persentase 45,9%, 10,8% menjawab “Cukup”. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mengangkat kreatifitas kegiatan yang dapat dilakukan di rumah. Pada pernyataan ketiga yaitu Alur cerita iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* disampaikan dengan baik, terdapat 11 orang menjawab “Sangat setuju” dengan persentase 29,7% dan 15 orang menjawab “Setuju” dengan persentase 40,5% dan 29,7 % menjawab “Cukup”. Hal ini menunjukkan bahwa alur iklan tersebut dikemas dan disampaikan dengan baik. Pada pernyataan keempat yaitu keterkaitan audio, visual dan *copy* pada iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* mudah dipahami, terdapat 24 orang menjawab “Sangat setuju” dengan persentase 64,9% dan 8 orang menjawab “Setuju” dengan persentase 21,6% dan 13,5 % menjawab “Cukup”. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dikonstruksi dengan baik antara audio, visual dan *copy*. Dan pernyataan terakhir yaitu pada iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* mempengaruhi keputusan pembelian produk *Coca-Cola*, , terdapat 17 orang yang dominan menjawab “Cukup” dengan persentase 45,9%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut melalui pesannya mempengaruhi *audience* dalam keputusan pembelian produk *Coca-Cola*.

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* ini, secara keseluruhan mengungkapkan aktivitas dan kelebihan yang

dapat dilakukan saat di rumah. Melalui ekspresi, *gesture*, penampilan, audio dan *copy* yang melengkapinya sehingga khalayak dapat secara alami mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Sehingga pesan dan nilai yang disampaikan dalam iklan ini tersampaikan dengan baik dan masyarakat bisa menangkap inti dari iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better*. Sebagai salah satu strategi promosi dalam pemasaran, iklan tersebut sukses berkomunikasi untuk memasarkan produk dari *Coca-Cola*.

SIMPULAN

Berdasarkan tinjauan desain iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa bahasa visual periklanan yang disampaikan dalam iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* mudah dipahami oleh penonton, karena dalam penyampaian pesannya disampaikan dengan baik dan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu dalam iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* memiliki elemen-elemen dasar dalam beriklan yaitu audio, visual dan *copy* dikonstruksi dengan baik sehingga dapat menyatu dengan upaya kampanye aktifitas saat pandemi serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Iklan *Coca-Cola* Indonesia versi *Together Tastes Better* dengan durasi 30 detik ini dikemas dengan cukup kreatif. Kreatif dan efektif secara emosional dan tidak berbelit saat menyampaikan pesannya. Menurut data yang diambil dari *audience* iklan ini menggunakan konsep yang sederhana sehingga iklan ini mampu menarik perhatian khalayak untuk menikmati momen yang ada pada visual iklan dan menumbuhkan keputusan untuk membeli. Dilengkapi dengan *tone* warna jingga sehingga terkesan hangat dan *copy* yang mendukung pesan untuk sampai kepada penonton. Produk yang ditampilkan di bagian belakang juga memberi pesan informatif kepada penonton mengenai produk yang dikeluarkan oleh *brand Coca-Cola* di Indonesia.

SARAN

Pada bagian akhir penelitian, peneliti merasa perlu untuk memberi masukan agar penelitian selanjutnya bagi yang berminat dengan metode

serupa dapat dikembangkan dengan jenis iklan produk lainnya khususnya produk yang sudah terkenal, serta dapat dikembangkan lebih dalam lagi dengan metode tinjauan desain untuk mengungkap sesuatu yang tersembunyi dibalik sebuah iklan komersial yang disampaikan pada media sosial maupun pada media elektronik lainnya. Dalam lingkup periklanan ada kalanya masalah yang timbul, dengan ini diharapkan untuk kedepannya dalam membuat iklan komersial dapat memberikan manfaat bagi produsen dan khususnya kepada khalayaknya yang terlibat. Selain itu sebagai khalayak kita seharusnya bersikap dan berfikir secara bijak dalam menangkap informasi dari berbagai iklan yang memanfaatkan fenomena tertentu.

REFERENSI

Sumber dari buku :

- Creeber, G & Martin, R. 2009. *Digital Culture Understanding Media*. England: Open University Press.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar periklanan*. Banten: FISIP Untirta Press.
- Tinarbuko, Sumbo. 2021. *Perancangan dan Pengkajian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.

Sumber dari artikel jurnal :

- Amri, Beny Chandra Darmawan Ayatulloh., Nikmah, Farika. 2018. "Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian biskuit merek oreo(studi pada mahasiswa D-IV jurusan administrasi niaga politeknik negeri Malang)". *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4 No. 1.
- Andrianto, Novan. 2018. "Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadhan 2017: Analisis Isi Iklan "Bahagiannya Adalah Bahagiaku". *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 2 No. 1, pp. 17-31
- Bernard, Kodak., Oketch, Omondi., Matu, Peter M. 2015. "Innovation in the language of Coca-Cola television advertisement". *Mediterranean Journal of social Sciences*, Vol. 6 No. 4
- Faisal, Muhammad., Arief, Andi M Rifiyah. 2017. "Pelaksanaan bauran promosi paket wisata di PT. Urbanitas tour and travel pekanbaru riau". *JOM FISIP*, Vol. 4 No. 2

- Haryadi, Toto. 2018. “*Tinjauan desain iklan dalam sudut pandang majas visual (studi kasus : iklan media billboard di kota Semarang)*”. *Demandia*, Vol. 3 No. 1. pp. 97-115
- Jasmani. 2018. “*Pengaruh promosi dan pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan*”. *Jurnal Semarang*, Vol. 1 No. 3, pp. 142–157
- Kusumaningayu, Laksita Putri. 2014. “*Strategi integrated marketing communication (IMC) dalam reposisi pada CV. Khatulistiwa international cargo*”. *COMMONLINE DEPARTEMEN KOMUNIKASI*, Vol. 3 No. 1
- Nurnanengsi. 2016. “*Representasi konsep cantik dalam iklan televisi (analisis semiotika dalam iklan pelembab wajah fair & lovely versi Gita Virga)*”. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Makassar.
- Rayinda, Christina. 2019. “*Tinjauan desain tiket dot kom versi mau ke mana Raja Ampat*”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru*, Vol. 1 No. 2.
- Syafi’i, Ahcmad Ghozali. 2017. “*Warna Dalam Islam*”. *Jurnal An-nida’*, Vol. 41 No. 1.
- Sumber dari internet :
- Amaliamaulana.com. “The End of The Line: Mengakhiri istilah ATL vs BTL”, 07 Juni 2008.< <http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/> > [Diakses, 12 September 2020]
- Cocacola.co.id. *Sejarah Coca-Cola*.< <https://www.cocacola.co.id/cerita/sejarah-coca-cola> > [Diakses, 16 Januari 2021]
- Coca-colacompany.com. *Around the table around the world*.< <https://www.coca-colacompany.com/news/around-the-table-around-the-world-coca-cola-celebrates#:~:text=%E2%80%9CThe%20Great%20Meal%E2%80%9D%20is%20an,ice%20cold%20Coca%2DCola.> > [Diakses, 10 Desember 2020]
- Herosoftmedia.co.id. *Digital marketing agency*.< <https://www.herosoftmedia.co.id/jasa-iklan-youtube/> > [Diakses, 15 September 2020]
- Hukumonline.com. *Ketentuan Pelaksanaan Work Form Home di Tengah Wabah Covid 19*.< <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt5e7326fd25227/ketentuan-pelaksanaan-i-work-from-home-i-di-tengah-wabah-corona/> > [Diakses, 08 September 2020]
- KBBI. 2020. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Online. < <https://kbbi.web.id/iklan> > [Diakses, 20 September 2020]
- Kumparan.com. *Asal mula tradisi bersulang saat minum bersama*.< <https://kumparan.com/kumparanfood/asal-mula-tradisi-bersulang-saat-minum-bersama-1553510689519831766> > [Diakses, 26 September 2020]
- Linkedin.com. “*Coca-cola’s Marketing Communication Strategy: A Critical Analysis*”, 12 November 2018.< <https://www.linkedin.com/pulse/coca-colas-marketing-communication-strategy-critical-analysis-pragya/> > [Diakses, 12 September 2020]
- Padk,kemkes.go.id. *Pusat Analisis Determinan Kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*.< <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/04/23/21/hindari-lansia-dari-covid-19.html/> > [Diakses, 25 Mei 2021]
- ReBrief. 2012, 07 Maret. “*I’d like to buy the world a coke*” [video]. *Youtube*. < https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM&ab_channel=ProjectReBrief >
- Tempo.com. “*Pesepeda Indonesia Naik 1000 Persen, Negara Ini Alami Lonjakan*”, 5 Juli 2020.< <https://otomotif.tempo.co/read/1361580/pesepeda-indonesia-naik-1000-persen-negara-ini-alami-lonjakan> > [Diakses, 13 April 2021]
- TVCoMM. 2020, 17 Juli. “*Iklan coca-cola indonesia – Together Tastes Better*” 30s [video]. *Youtube*. < https://www.youtube.com/watch?v=hMM1kcXr2zk&ab_channel=IKLANTVCoMM-MuseumIklanTVIndonesia