



ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN COCA-COLA CHANGE HAS A TASTE - للتغيير طعم / كوكا كولا / COCA-COLA LITTUGAIRI AT- TA'AM

Fadillah Shela Putri ^{[1]*}, Fatimatuzzahra Nasution ^[2], Aisyah Nabila ^[3], Wahyu Ramadani ^[4], Aulya Raudhoh Ritonga ^[5]

[1] [2] [3] [4] [5] Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

HISTORY ABSTRACT

Received: 27/11/2024
Revised: 11/12/2024
Accepted: 14/12/2024
Published: 9/1/2025

KEYWORDS

*Semiotics,
Denotation,
Connotation,
Myth,
Advertisement.*

This study aims to analyze the Coca-Cola Change Has a Taste advertisement using Roland Barthes' semiotic approach, with the objective of uncovering the denotative, connotative, and mythical meanings within the advertisement. This research is based on the phenomenon of advertisements not merely functioning as promotional tools but also serving as communication media that convey social and cultural messages. The one-minute-and-six-second advertisement, published on YouTube by Coca-Cola Middle East, presents a narrative that represents social issues in the context of Middle Eastern culture. The study employs a qualitative approach with a descriptive method, aiming to systematically describe the visual elements, text, and monologue. The data were analyzed using Roland Barthes' semiotic theory, which involves the stages of sign identification, meaning classification, and cultural context interpretation. The findings reveal that, at the denotative level, the advertisement depicts scenes reflecting daily routines, such as a father teaching his daughter to drive, set against a desert backdrop with traditional cultural elements. At the connotative level, the advertisement emphasizes messages of social transformation, particularly women's empowerment, along with symbols of a modern lifestyle. At the mythical level, the narrative conveys the integration of tradition and modernity, aligning with the vision of social transformation promoted by Saudi Arabia's Vision 2030. The study concludes that the advertisement not only promotes the product but also constructs a narrative that reflects social change and the relationship between globalization and local identity.

Citation in APA Style: Putri, F.S., Nasution, F., Nabila, A., Ramadani, W., & Ritonga, A.R. (2024). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan coca-cola change cas a taste - للتغيير طعم / كوكا كولا / coca-cola littugairi at-ta'am. *Diwan: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab*, 16 (2). 126-139. <https://doi.org/10.15548/diwan.v16i2.1567>

*Corresponding author. Email: dilafadila04@students.usu.ac.id

Available online at: <https://rjfahuinib.org/index.php/diwan/>

Copyright © 2025 by Authors. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Saat ini semakin banyak tayangan yang menyajikan berbagai audio-visual dengan teknologi yang semakin canggih dan menarik melalui beragama media. Fenomena ini sejalan dengan perkembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian semiotika. Semiotika mempelajari makna dan tulisan, gambar, suara, serta berbagai simbol yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Bidang ini juga memiliki keterkaitan erat dengan berbagai bentuk bahasa yang kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa sebagai sarana komunikasi tampak jelas dalam interaksi masyarakat dan pada dasarnya merupakan sistem komunikasi yang menggunakan simbol arbiter.

Hubungan antar manusia terjalin, dan lambang-lambang yang ada dalam pikiran manusia dapat ditransfer ke orang lain melalui komunikasi. Lambang-lambang tersebut kemudian ditafsirkan oleh penerima pesan menghasilkan pemahaman yang memungkinkan berlangsungnya komunikasi secara terus-menerus. Proses pertukaran simbol menjadi inti dari penyampaian pesan. Dalam bukunya *Semiotika Komunikasi*, Herusatoto menjelaskan bahwa simbol (*symbolos*) merupakan tanda atau ciri yang memberikan informasi mengenai sesuatu kepada seseorang.

Periklanan tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi. Iklan merupakan media informasi tentang produk atau jasa yang disampaikan oleh produsen (komunikator) kepada konsumen (komunikan), atau berupa pesan dari sponsor yang disalurkan melalui media tertentu. Menurut Jefkins dalam (Lukitaningsih 2013), periklanan adalah proses komunikasi yang menyampaikan informasi utama dan penting kepada khalayak atau audiens. Iklan juga memiliki tanggung jawab moral dalam penyampaian pesan. Apabila iklan dibuat dengan unsur kebohongan atau menyesatkan, hal tersebut bertentangan dengan kode etik periklanan dan dapat ditinjau ulang bahkan ditarik dari peredaran. Sementara itu, menurut Sukirno dalam (Uyun 2021), iklan berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat sekaligus membujuk mereka agar tertarik untuk membeli.

Bahasa dalam iklan menjadi topik yang menarik untuk diteliti, karena tidak semua orang mampu menangkap makna implisit yang terkandung di dalamnya. Sering sekaliterdapat pesan tersembunyi yang tidak langsung dapat dipahami oleh audiens. Dalam kajian bahasa, terdapat disiplin ilmu yang secara khusus mempelajari tanda-tanda dalam iklan, yaitu semiotika. Semiotika memiliki peran penting dalam membantu kita memahami isi pesan serta bagaimana cara menyampaikan pesan agar memiliki makna yang jelas dan efektif

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda serta hubungan-hubungan yang terkait dengannya. Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion*, yang berarti tanda. Semiotika adalah cabang ilmu yang fokus pada kajian tanda dan segala hal yang berhubungan dengannya, termasuk sistem tanda dan proses penggunaan tanda dalam berbagai konteks.

Dalam kajian tentang tanda, Barthes merupakan penerus Saussure yang mengembangkan teori semiotika Wahda dan Emeilia (2024). Roland Barthes menyatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi masyarakat tertentupada waktu tertentu. Barthes mengembangkan semiotika yang berfokus pada pemaknaan tanda melalui dua tahap signifikasi, yaitu makna

denotatif (makna harfiah atau sebenarnya) dan makna konotatif (makna kiasan). Pemaknaan pada tahap pertama disebut denotasi, yaitu makna literal atau harfiah, serta makna yang sebenarnya atau tersurat. Sementara itu, konotasi memungkinkan terjadinya interpretasi yang lebih luas Halik (2012). Tanda konotatif adalah tanda yang penandanya memiliki keterbukaan makna, dimana makna tersebut bersifat implisit, tidak disampaikan secara langsung, dan tidak memiliki kepastian mutlak. Oleh karena itu, tanda ini memberikan ruang untuk berbagai interpretasi atau penafsiran baru.

Kontribusi penting Barthes terletak dalam pemahaman hermeneutika kritis, yang menekankan interpretasi tanda dalam konteks budaya dan sosial tertentu. Dalam karyanya yang terkenal, *Mythologies*, Barthes menyelidiki bagaimana media dan budaya populer membentuk mitos atau narasi simbolis yang memengaruhi persepsi kita terhadap dunia Zahara, Emilda dan Mahsa (2023). Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yaitu sistem tanda-tanda yang dimaknai oleh manusia.

Sistem tanda juga banyak ditemukan pada iklan Coca-Cola Change Has a Taste كوكا / *Coca-Cola Littugairi At- Ṭa`am* / diproduksi oleh agensi periklanan FP7 McCann, yang merupakan bagian dari jaringan McCann Worldgroup. FP7 McCann memiliki spesialisasi dalam kampanye yang ditujukan untuk pasar Timur Tengah dan Afrika Utara. Melalui iklan ini, Coca-Cola dan FP7 McCann bekerja sama untuk menciptakan kampanye yang relevan secara budaya, menekankan bagaimana Coca-Cola dapat menjadi bagian dari momen perubahan yang bermakna di kehidupan masyarakat di wilayah tersebut.

Coca-Cola Littugairi At- Ṭa`am / كوكا - للتغيير طعم / secara harfiah berarti *Coca-Cola - Perubahan Memiliki Rasa*. Dalam konteks ini, طعم (*ṭa`am*) berarti "rasa" atau "cita rasa," dan التغيير (*littughairi*) berarti "untuk perubahan." Jadi, pesan ini mengisyaratkan bahwa perubahan—baik dalam bentuk momen atau perasaan—memiliki cita rasa yang bisa dinikmati, seperti menikmati rasa Coca-Cola. Merupakan salah satu judul iklan pada media youtube Coca-Cola Middle East (Wilayah Timur Tengah dan Afrika Utara), iklan ini banyak mempunyai tanda-tanda yang memiliki makna. Judul iklan *Coca-Cola Middle East* di atas di tayangkan pada 2 November 2017. Iklan berdurasi 1 menit 6 detik ini terdiri atas satu rangkaian adegan yang menyajikan narasi simbolis melalui latar, tokoh, dan interaksi yang relevan dengan konteks budaya Timur Tengah.

Iklan yang ditayangkan melalui media internet YouTube ini disampaikan dengan menggunakan audiovisual (suara dan gambar) yang bergerak. Iklan pada media YouTube dipilih sebagai sumber data dalam penelitian ini karena iklan yang ditayangkan di YouTube sangat menarik dan variative daripada iklan yang dimuat dalam media cetak. Peneliti melihat juga banyak masyarakat Timur Tengah yang tertarik pada bentuk video, terlihat iklan YouTube Coca-Cola Middle east tersebut memiliki jumlah penonton (reviewer) sekitar 2,7 juta penonton.

Bagian yang menarik dari iklan *Coca-Cola Middle East* tersebut adalah diperbolehkannya seorang wanita untuk menyetir, hal ini dapat dilihat seorang ayah mengajarkan putrinya menyetir. Jika melihat isu ketidaksetaraan gender di Arab Saudi, sepanjang sejarah wanita tidak diperbolehkan untuk berpergian keluar rumah tanpa mahramnya. Perubahan yang signifikan terjadi sejak pemerintahan Muhammad Bin Salman dalam program Visi Saudi 2030. Ada tiga pilar utama yang menjadi dasar visi tersebut yaitu pertama, menjadikan Arab Saudi sebagai pusat dunia Arab dan Islam. Kedua, Arab Saudi menjadi kekuatan investasi global dengan

menggunakan sumber daya dan keuangan menjadi pembangkit investasi global dan mendiversifikasi pendapatan. Ketiga, menggunakan lokasi strategis Arab Saudi sebagai pusat global yang menghubungkan tiga benua yakni Asia, Eropa dan Afrika. Visi Saudi 2030:8 dalam (Zulifan, 2022)

Dalam penelitian Chafidjoh (2020) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul "Representasi Visual dan Verbal Iklan Mobil "FORD" pada Koran Arab Digital". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa iklan Ford menggunakan elemen visual yang mencerminkan gaya hidup, teknologi, dan keunggulan performa yang diharapkan oleh pasar Arab. Penggunaan warna, simbol, dan tata letak diatur sedemikian rupa untuk menarik perhatian audiens melalui citra yang kuat dan modern. Pada aspek verbal, iklan menggunakan bahasa yang menekankan kualitas, kenyamanan, dan keandalan, yang sesuai dengan preferensi konsumen di wilayah tersebut menggunakan teori Charles Moris.

Penelitian ini membahas peran media dalam iklan, yang kini telah menjadi bentuk audio-visual yang hadir di berbagai aspek kehidupan dan dimanfaatkan untuk beragam tujuan, seperti hiburan, acara, hingga promosi pemasaran. Kajian sebelumnya yang menyoroti analisis teks media dengan pendekatan semiotika telah dilakukan dalam jumlah yang cukup banyak. Namun, kajian semiotika dengan pendekatan Roland Barthes pada iklan Coca-Cola Change Has a Taste *كوكا كولا - للتغيير طعم / Coca-Cola Littugairi At- Ta'am*/belum ada. Beberapa peneliti sebelumnya yang menjadi landasan dalam penelitian ini, antara lain:

Ningsih (2022) Universitas Sumatera Utara, dengan judul " Analisis Semiotika pada Iklan Dettol *ديتول | نحى العلم في اكسبو الفينو عشرون دبي / Naḥmīl-‘Ālamu Fī Iksibū Alfaini Wa ‘Isyrūn Dubai | Dittūl*" . Hasil penelitiannya menyatakan bahwa iklan Dettol secara konsisten menggunakan tanda-tanda yang menekankan pentingnya perlindungan dari kuman. Elemen visual seperti warna hijau (yang diasosiasikan dengan kesehatan) dan gambar keluarga yang bahagia mewakili rasa aman dan kenyamanan. Di sisi verbal, kata-kata seperti "perlindungan," "99,9% membunuh kuman," dan "aman untuk keluarga" memperkuat pesan utama iklan. Selain itu, ikon atau simbol Dettol digunakan sebagai representasi perlindungan dan efektivitas, mengesankan bahwa Dettol bukan sekadar produk pembersih tetapi pelindung keluarga dengan menggunakan teori Roland Barthers.

Dua penelitian yang membahas iklan menggunakan semiotika menunjukkan pendekatan dan fokus yang berbeda meskipun memiliki tema yang serupa. Penelitian oleh Chafidzoh (2020) menggunakan pendekatan semiotika Charles Morris, yang berfokus pada representasi visual dan verbal dalam iklan mobil Ford, dengan penekanan pada elemen gaya hidup modern dan performa teknologi yang diharapkan oleh pasar. Sebaliknya, penelitian Ningsih (2022) mengeksplorasi semiotika iklan *dettol*, menonjolkan elemen visual seperti warna hijau yang diasosiasikan dengan kesehatan, serta gambar keluarga bahagia yang menyimbolkan rasa aman dan kenyamanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menggali makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan *Coca-Cola Change Has a Taste*. Pendekatan Barthes memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana simbol dan tanda-tanda dalam iklan membentuk narasi budaya yang kompleks. Dalam konteks budaya Timur Tengah, iklan ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga mencerminkan isu sosial seperti modernitas, emansipasi perempuan, dan perubahan sosial, yang semuanya dibalut dalam narasi globalisasi yang halus. Sebagaimana Ben Hubbard mengatakan:

Saudi leaders also hope the new policy will help the economy by increasing women's participation in the workplace. Many working Saudi women spend

much of their salaries on drivers or must be driven to work by male relatives. (Hubbard 2017).

Samer Al Khawashki, president, consumer division, of Olayan Financing Company and MD of Coca-Cola Bottling Company Saudi Arabia, said: "Our commitment is aligned with the kingdom's Vision 2030 to build a strong and solid economy, and ensure the growth of the retail sector while crbuat satu paragraf sedikit saja eating job opportunities for youth." (Marketing 2017)

Kedua argumen tersebut kita dapat melihat bahwa iklan ini tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mencerminkan isu sosial seperti modernitas, emansipasi perempuan, dan perubahan sosial di Timur Tengah, yang selaras dengan visi transformasi Arab *Saudi Vision 2030*. Sebagaimana diungkapkan oleh Samer Al Khawashki, *Coca-Cola* berkomitmen mendukung pertumbuhan ekonomi dan menciptakan peluang kerja bagi generasi muda, menjadikan merek ini bagian dari narasi globalisasi yang menghormati nilai-nilai lokal.

Pentingnya menggunakan semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk mengungkap lapisan-lapisan makna yang tersembunyi, terutama mitos-mitos yang membentuk persepsi budaya masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih luas tentang peran iklan sebagai medium yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun identitas, nilai-nilai, dan transformasi sosial di tengah masyarakat global. Pendekatan ini relevan tidak hanya dalam memahami strategi pemasaran *Coca-Cola*, tetapi juga dalam mengkaji bagaimana budaya lokal dan global saling berinteraksi melalui media.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis pada iklan ini peneliti akan terlebih dahulu menjabarkan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Pentingnya menjelaskan hal tersebut pada iklan ini ialah agar lebih bisa memahami makna iklan yang sesungguhnya. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang memungkinkan analisis mendalam terhadap makna yang tersembunyi dalam tanda-tanda iklan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi makna denotatif, konotatif, dan mitos yang membutuhkan interpretasi yang mendalam. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode deskriptif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis data yang diperoleh dalam konteks tanda-tanda semiotika. Metode ini digunakan untuk mendokumentasikan dan menganalisis elemen-elemen visual, suara, dan teks yang terdapat dalam iklan.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang mengutamakan interpretasi data berdasarkan kajian literatur dan analisis visual untuk memahami makna yang terkandung dalam iklan *Coca-Cola Change Has a Taste*. Data dalam penelitian ini adalah tanda-tanda berupa gambar, suara, dan teks yang dianalisis berdasarkan teori semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode simak menggunakan teknik catat (Sudaryanto, 2015). Tahapan penelitian meliputi:

1. Mengamati video iklan *Coca-Cola Change Has a Taste* (كوكا كولا- للتغيير طعم / *Coca-Cola Littugairi At-Ta'am*).
2. Mengidentifikasi dan mengklasifikasi data berdasarkan aspek denotasi, konotasi, dan mitos berupa gambar, tulisan, dan monolog pada video iklan.
3. Menginterpretasikan seluruh data tersebut menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk memahami makna yang terkandung dalam iklan.
4. Menyusun laporan berbentuk artikel secara sistematis.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati dan mengidentifikasi elemen-elemen tanda dalam video iklan, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori denotasi, konotasi, dan mitos sesuai teori semiotika Roland Barthes. Sebagaimana dijelaskan oleh Barthes (1992), analisis semiotika bertujuan untuk mengungkap makna literal (denotasi), makna tambahan atau asosiasi (konotasi), serta mitos yang mencerminkan ideologi tersembunyi dalam tanda-tanda budaya. Proses klasifikasi ini membantu menyusun data secara logis dan terstruktur, sebagaimana dianjurkan oleh Miles dan Huberman (1994), untuk mempermudah proses interpretasi. Dalam tahap interpretasi, tanda-tanda dianalisis dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan ideologi yang melingkupinya, sebagaimana dikemukakan oleh Chandler(2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian pada bab ini adalah iklan *Coca-Cola Change Has a Taste* (كوكا كولا- للتغيير طعم / *Coca-Cola Littugairi At-Ta'am*), yang dipublikasikan di YouTube pada 2 November 2017. Video ini berdurasi 1 menit 6 detik dan dianalisis dengan membagi iklan menjadi empat scene utama. Pembagian ini mencakup elemen gambar, teks, dan monolog. Pendekatan ini bertujuan untuk mempermudah proses penelitian, khususnya dalam menganalisis elemen-elemen visual, narasi, dan simbolis yang terkandung dalam iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang fokus pada tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis semiotika dalam video iklan ini mencakup berbagai unsur, seperti gambar, teks, monolog, suasana, dan latar tempat, yang masing-masing memberikan kontribusi terhadap makna keseluruhan iklan. Iklan Coca-Cola ini mengangkat tema transformasi sosial, tradisi keluarga, dan modernitas, yang direpresentasikan melalui interaksi antar tokoh, elemen visual, serta penggunaan produk Coca-Cola sebagai simbol.

Hasil penelitian iklan *Coca-Cola Change Has a Taste* (كوكا كولا- للتغيير طعم / *Coca-Cola Littugairi At-Ta'am*), menunjukkan bahwa makna denotasi dalam iklan ini menampilkan adegan keluarga Timur Tengah dengan latar padang pasir, mobil klasik, dan pakaian tradisional, menciptakan kesan autentik yang mencerminkan nilai-nilai lokal. Pada level konotasi, iklan ini menyiratkan pesan transformasi sosial, khususnya emansipasi perempuan, melalui adegan ayah mengajari putrinya mengemudi. *Coca-Cola* berfungsi sebagai simbol kebersamaan dan dukungan keluarga dalam menghadapi perubahan. Pada level mitos, iklan ini menyampaikan narasi bahwa modernitas dan tradisi dapat berjalan beriringan. *Coca-Cola*

diposisikan sebagai katalisator perubahan sosial yang mendukung kemajuan masyarakat, sekaligus tetap menghormati nilai-nilai budaya lokal.

Deskripsi Iklan Coca-Cola *Change Has a Taste*



Data 1

Gambar ini menunjukkan seorang ayah yang sedang mengajari putrinya mengemudi di area terbuka dengan latar belakang menampilkan tiang listrik tinggi dan pemandangan gurun. Mobil klasik berwarna merah dengan pintu depan terbuka menjadi fokus utama. Foto ini mencerminkan suasana keakraban keluarga dalam konteks budaya Timur Tengah. Hal itu diperkuat dengan teks

أب يعلم بنته السوافة

Seorang ayah mengajarkan putrinya menyetir.



Data 2

Gambar ini memperlihatkan momen seorang ayah, mengenakan pakaian tradisional Timur Tengah, menyerahkan kunci mobil kepada putrinya yang mengenakan hijab. Adegan ini diambil di dalam mobil, dengan latar belakang padang pasir yang luas. Ekspresi wajah sang ayah menunjukkan kebanggaan dan dukungan, mencerminkan hubungan hangat dan simbolik antara orang tua dan anak dalam proses pembelajaran.



(1)



(2)



(3)



(4)

Data 3.

Gambar (1) menampilkan seorang wanita muda mengenakan hijab hitam, yang duduk di kursi pengemudi. Ia tampak memandangi pria di sebelahnya, yang mengenakan ghutra merah putih dan thawb putih khas Arab. Latar belakang berupa hamparan gurun terlihat melalui jendela kendaraan.

Gambar (2) memperlihatkan wanita tersebut tersenyum sambil mengemudi, sementara pria di kursi penumpang, mengenakan pakaian tradisional,

mengacungkan botol Coca-Cola kaca ke arahnya. Pemandangan padang pasir tampak jelas di luar mobil.

Gambar (3) fokus pada botol Coca-Cola yang tergeggam erat, dengan soda menyembur keluar dari leher botol. Bagian dalam mobil menjadi latar belakang yang memberikan konteks adegan ini.

Gambar (4) menunjukkan wanita muda itu sedang meminum Coca-Cola langsung dari botol kaca. Ia duduk di dalam mobil yang sama, dengan gurun luas membentang di luar jendela.



Data 4.

Gambar ini menampilkan pemandangan pedesaan dengan padang rumput luas berwarna kuning kecokelatan, diterangi cahaya matahari yang hangat. Di latar belakang, terdapat beberapa tiang listrik tegangan tinggi yang berdiri di tengah lanskap datar. Sebuah jalan kecil yang tampak tidak beraspal melintasi area tersebut, dengan sebuah mobil merah melaju di atasnya. Teks berbahasa Arab bertuliskan "للتغيير طعم" yang berarti "untuk perubahan rasa" muncul di bagian tengah gambar. Di kejauhan, ada garis horizon yang menunjukkan siluet kota atau pemukiman.

Analisis Semiotika Roland Barthes

1. Denotasi

Makna demotasi dari keseluruhan data visual yang dianalisis menggambarkan situasi-situasi keseharian yang memiliki keterkaitan erat dengan konteks budaya Timur Tengah. Aktivitas belajar mengemudi, seperti yang terlihat dalam gambar seorang ayah yang membimbing putrinya, adalah representasi langsung dari rutinitas keluarga. Selain itu, adegan pemberian kunci mobil dan perempuan yang mengendarai kendaraan di padang gurun menunjukkan aspek praktis dan literal kehidupan modern di wilayah ini. Simbol-simbol visual lain, seperti mobil klasik merah yang bergerak di jalan pedesaan dan latar belakang padang pasir yang luas dengan tiang-tiang listrik tinggi, secara literal merepresentasikan elemen geografis dan lingkungan khas Timur Tengah yang berbasis gurun. Kehadiran Coca-Cola sebagai produk global menambahkan elemen keseharian yang menghubungkan lokalitas dengan budaya konsumsi global.

Makna denotasi dari data visual ini berkaitan erat dengan kajian budaya Timur Tengah, yang sering dibahas dalam literatur antropologi dan sosiologi modern. Banyak penelitian menunjukkan bagaimana aktivitas sehari-hari, seperti belajar mengemudi atau berkendara, merefleksikan perubahan sosial di wilayah ini. Studi-studi tentang peran perempuan dalam masyarakat Timur Tengah juga sering menyoroti simbolisasi visual seperti perempuan yang mengendarai kendaraan, yang menjadi representasi kemajuan hak-hak perempuan di wilayah tersebut. Selain itu, analisis tentang elemen-elemen geografis dan infrastruktur, seperti mobil klasik dan tiang-tiang listrik di latar gurun, dapat ditemukan dalam berbagai kajian tentang modernisasi di kawasan Timur Tengah. Elemen ini mencerminkan hubungan antara tradisi lokal dan perkembangan infrastruktur yang terus berkembang.

2. Konotasi

Secara konotasi, gambar-gambar ini memuat makna yang lebih mendalam, yang mencerminkan dinamika budaya, perubahan sosial, dan modernitas. Hubungan antara ayah dan anak perempuan yang digambarkan dalam momen belajar mengemudi dan pemberian kunci melambangkan kepercayaan, dukungan, dan tanggung jawab moral dalam struktur keluarga patriarkal Timur Tengah. Secara khusus, representasi perempuan yang mengemudi menonjol sebagai simbol transformasi sosial yang sedang berlangsung, terutama dalam konteks pemberdayaan perempuan yang sebelumnya memiliki akses terbatas ke ruang publik. Hal ini dapat dilihat sebagai gambaran dari perubahan nilai-nilai tradisional di wilayah ini, tanpa sepenuhnya meninggalkan akar budaya yang tetap dijunjung. Kehadiran Coca-Cola dalam gambar lainnya menghadirkan konotasi modernitas dan gaya hidup global yang menekankan kenikmatan sederhana, kebahagiaan universal, dan hubungan lintas budaya yang diterima secara luas. Hasil penelitian sejalan temuan Ningsih (2022) yang meneliti bahwa iklan yang menampilkan mesin Dett.ol berfungsi sebagai media promosi Expo Dubai 2020, sebuah pameran internasional sekaligus ajang bisnis global. Iklan ini bertujuan meyakinkan masyarakat dunia tentang standar keamanan dan kebersihan lingkungan pameran, dengan memanfaatkan Dett.ol sebagai produk kesehatan yang sudah terkenal dan terpercaya. Kedua temuan ini memperlihatkan bagaimana *Coca-Cola* dan Dett.ol memanfaatkan nilai-nilai universal—seperti kebahagiaan, keamanan, dan kepercayaan—sebagai strategi untuk memperkuat citra mereka di ranah global, sambil menjembatani keberagaman budaya dalam konteks internasional.

Secara lebih lanjut, gambar-gambar ini juga menggambarkan ketegangan antara tradisi dan modernitas yang ada dalam masyarakat Timur Tengah. Momen yang menggambarkan ayah membimbing putrinya dalam belajar mengemudi bukan hanya sekadar representasi dari hubungan keluarga, tetapi juga simbol dari transisi yang lebih besar, yaitu pergeseran peran gender dan hak-hak perempuan. Sebagaimana penelitian oleh Juliansyah (2024) menemukan scene pada iklan menampilkan 4 perempuan berh mendapatkan izin mengemudi, *scene* iklan ini ingin menunjukkan kepada penonton bahwa Arab Saudi sudah mengizinkan bagi perempuan untuk mendapatkan hak mengemudi transportasi, khususnya mobil. Hal ini menunjukkan bagaimana budaya Timur Tengah beradaptasi dengan tuntutan zaman.

Kehadiran Coca-Cola sebagai elemen visual juga memperkuat tema globalisasi, yang menunjukkan bagaimana budaya konsumsi global meresap ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Timur Tengah. Ini mengarah pada pemahaman bahwa globalisasi bukan hanya proses penyebaran produk, tetapi juga pertukaran nilai-nilai, citra, dan simbol yang dapat diterima di berbagai latar budaya yang berbeda. Selain itu, mobil merah yang melaju di jalan pedesaan bisa dilihat sebagai metafora untuk kebebasan individu dalam masyarakat yang sedang berkembang, mencerminkan dorongan untuk meraih kehidupan yang lebih modern, dinamis, dan terbuka pada perubahan. Semua elemen ini berkontribusi pada pemahaman bahwa Timur Tengah tengah mengalami transformasi besar yang melibatkan negosiasi antara identitas tradisional dan modern.

3. Mitos

Pada tingkat mitos, keseluruhan data ini menciptakan narasi yang kompleks tentang tradisi, modernitas, dan perubahan sosial. Narasi mitos ini menjadikan figur ayah sebagai simbol otoritas dan pelindung keluarga, sekaligus pemandu yang mendukung transisi generasi muda menuju kemandirian. Sementara itu, perempuan yang mengemudi tidak hanya mematahkan batasan tradisional, tetapi juga menghadirkan mitos baru tentang pemberdayaan dan kebebasan individu yang tetap berada dalam bingkai norma budaya Timur Tengah. *Coca-Cola*, dengan botol kacanya yang ikonik, merepresentasikan mitos globalisasi, yakni kesederhanaan hidup yang diidealkan, serta gaya hidup modern yang merayakan kebahagiaan kolektif melalui simbol merek yang telah diterima secara global. Mobil merah yang melintasi padang gurun menjadi metafora universal perjalanan hidup, kebebasan, dan koneksi antara dunia tradisional dan modern.

Iklan ini membangun narasi simbolis tentang integrasi modernitas dan tradisi di Timur Tengah. *Coca-Cola* diposisikan sebagai katalisator perubahan, mencerminkan peran globalisasi dalam membentuk identitas masyarakat modern tanpa kehilangan akar budaya mereka. Iklan ini menyampaikan pesan bahwa perubahan sosial, seperti yang diusung oleh program *Vision 2030* Arab Saudi, adalah bagian dari perjalanan menuju masa depan yang lebih inklusif dan progresif, sambil tetap menghormati nilai-nilai tradisional. Sebagaimana diungkapkan oleh Samer Al Khawashki, komitmen *Coca-Cola* sejalan dengan visi Arab Saudi untuk membangun ekonomi yang kuat dan menciptakan peluang kerja bagi generasi muda.

Dari perspektif teori semiotika Barthes yang digunakan dalam artikel ini, elemen-elemen denotasi, konotasi, dan mitos saling melengkapi untuk membangun lapisan makna yang kompleks. Pada tingkat denotasi, gambar-gambar ini mencerminkan realitas sehari-hari yang biasa. Namun, melalui proses konotasi, elemen-elemen ini dihubungkan dengan nilai-nilai budaya yang lebih luas, seperti kehangatan keluarga, transformasi sosial, dan hubungan emosional antara tradisi dan modernitas. Pada tingkat mitos, makna-makna ini kemudian dibingkai dalam narasi yang lebih besar tentang pemberdayaan, perubahan, dan hubungan manusia dengan lingkungan global yang terus berubah. Hal ini menunjukkan bahwa mitos tidak hanya membingkai cara pandang masyarakat terhadap perubahan sosial, tetapi juga menjadi alat untuk menegaskan identitas budaya dalam konteks modern.

Pendekatan semiotik ini juga menghubungkan makna visual dengan isu-isu yang lebih besar yang telah diuraikan dalam pendahuluan artikel, seperti peran media dalam merepresentasikan perubahan sosial dan pengaruh globalisasi terhadap identitas budaya lokal. Keseluruhan data ini mencerminkan bagaimana iklan atau narasi visual dapat berfungsi sebagai medium yang tidak hanya menyampaikan pesan harfiah, tetapi juga membangun makna ideologis yang memengaruhi persepsi khalayak tentang perubahan sosial, budaya, dan modernitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis iklan *Coca-Cola Change Has a Taste* menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini berhasil merepresentasikan narasi yang menghubungkan tradisi Timur Tengah dengan modernitas dalam kerangka globalisasi. Pada tingkat denotasi, iklan menampilkan adegan yang secara literal merefleksikan rutinitas keluarga Timur Tengah, seperti ayah yang mengajari putrinya mengemudi di padang pasir dengan latar mobil klasik dan pakaian tradisional. Elemen-elemen ini menciptakan kesan autentik dan memperkuat nilai-nilai lokal yang lekat dengan budaya Timur Tengah.

Pada tingkat konotasi, iklan ini menyampaikan pesan yang lebih mendalam mengenai transformasi sosial, terutama terkait dengan emansipasi perempuan di wilayah yang secara tradisional cenderung patriarkal. Interaksi antara ayah dan putrinya mencerminkan dukungan terhadap perubahan peran gender, menunjukkan bahwa norma tradisional dapat beradaptasi dengan nilai-nilai modern. Coca-Cola diposisikan sebagai simbol gaya hidup global yang harmonis dengan tradisi lokal, menyampaikan pesan bahwa modernitas dapat diterima tanpa meninggalkan identitas budaya.

Pada tingkat mitos, iklan ini membangun narasi tentang integrasi tradisi dan modernitas. Figur ayah menjadi simbol otoritas dan pelindung keluarga yang mendukung generasi muda menuju kemandirian, sementara perempuan yang mengemudi menjadi lambang pemberdayaan dan kebebasan individu yang tetap berada dalam bingkai norma lokal. Coca-Cola, dengan simbol botol kacanya yang ikonik, memperkuat mitos globalisasi—kesederhanaan hidup yang diidealkan serta gaya hidup modern yang merayakan kebahagiaan kolektif. Narasi ini sejalan dengan visi *Vision 2030* Arab Saudi, yang bertujuan menciptakan transformasi sosial dan ekonomi tanpa mengorbankan nilai-nilai lokal.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menunjukkan bagaimana iklan global dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan sosial yang kompleks, menjembatani tradisi lokal dengan modernitas. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa media seperti iklan tidak hanya menjadi alat pemasaran produk tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi budaya dan narasi sosial. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu iklan dengan analisis berbasis semiotika tanpa melibatkan respons audiens. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi bagaimana audiens lokal di Timur Tengah memahami dan menanggapi pesan yang disampaikan

dalam iklan seperti ini. Penelitian komparatif yang melibatkan konteks budaya berbeda juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang penerimaan narasi global yang disesuaikan dengan budaya lokal. Dengan demikian, penelitian masa depan dapat memperkuat pemahaman tentang peran media dalam membangun narasi sosial yang inklusif dan relevan secara budaya.

REFERENSI

- Aditya, D. *Data Dan Metode Pengumpulan Data Penelitian*. Surakarta: Poltekkes Kemenkes Surakarta., 2013.
- Barthes, R. *Mythologies*. New York: The Noonday Press, 1992.
- Chafidzoh, T. F. "Representasi Visual Dan Verbal Iklan Mobil "Ford" Pada Koran Arab Digita L (Semiotik Charles Morris)." *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora Vol. 5 No. 4.*, 2020. <http://dx.doi.org/10.36722/sh.v5i4.415>
- Chandler, D. *Semiotics The Basics, Second Edition (Second)*. Routledge, 2007.
- Djamereng, A. "Analisis Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah Dan Iklan Total Almeera)." *Jurnal Al-Kitabah, Vol. Lv. No. 1*, 2018: 1-16.
- Halik, A. *Tradisi Semiotika Dalam Teori Dan Komunikasi*. Makassar: Alauddin University Press, 2012.
- Hubbard, Ben. *Saudi Arabia Agrees To Let Women Drive*. 26 September 2017. <https://www.nytimes.com/2017/09/26/world/middleeast/saudi-arabia-women-drive.html> (Diakses December 12, 2024).
- Juliansyah, Yogi. "Analisis Semiotika Pada Iklan Saudi Vision 2030 / Az-Ẓikrā Al-Khāmisah /." 2024. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/93425>
- Lestari, D. "Slide Gambar Pada Akun Instagram @Jurnaliskomik:Kajian Semiotik Roland Barthes." *Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*, 2019.
- Lukitaningsih, Ambar. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2013.
- Marketing, Think. *Coca-Cola Launches "Change Has A Taste" Campaign To Celebrate Saudi Women Driving*. 4 November 2017. <https://thinkmarketingmagazine.com/coca-cola-launches-changehasataste-campaign-celebrate-saudi-women-driving/> (Diakses December 12, 2024).
- Miles, M. B, Dan A.M. Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, 1994.
- Mudjiyanto, B., Dan E. Nur. *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. Jurnal Penelitian Komunikasi*. Jurnal Penelitian Komunikasi, 2013.
- Ningsih, Lisdia. "Analisis Semiotika Pada Iklan Dettol " *نحي العلم في اكسبو الفينو | ديتول /عشرون دبي /Naḥmīl-‘Ālamu Fī Iksibū Alfaini Wa ‘Isyrūn Dubai | Dīttūl/.*" *Universitas Sumatera Utara*, 2022. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/80292>
- Rohmadi, Y. "Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Tradisi Jemparingan Gagrak Mataram Di Komunitas Jemparingan Al Jawi Baturetno Wonogiri, Jawa Tengah." *Fakultas Ushuluddin Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2021. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16810>
- Sudaryanto. *Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta, Cv, 2013.

- Tutik, A. D., N. Fitriani, Dan Inderasari. "Variasi Dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan Dan Slogan Situs Belanja Online Shopee." *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2020: 137-138. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v2i2.5089>
- Uyun, A. "Analisis Makna Iklan Wardah Di Youtube." *Teks: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*, 2021: 1-14.
- Wahda, Syahbina Laila, Dan Rindana Intan Emeilia. "Representasi Poligami Dalam Film Bismillah Kunikahi Suamimu Representasi Poligami Dalam Film Bismillah Kunikahi Suamimu." *Tuturan : Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora Volume. 2 No. 4*, 2024: 76-88. : <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1313>
- Zahara, M., Emilda, Dan M. Mahsa. "Konflik Keluarga Dalam Film Keluarga Cemara: Tinjauan Sosiologi Sastra." *Kande : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2023. <https://doi.org/10.29103/jk.v4i1.11410>
- Zulifan, M. "Reposisi Identitas Sosial Perempuan Saudi Pasca Terbitnya Visi Saudi 2030." *Nady Al-Adab: Jurnal Bahasa Arab Volume 19 Issue 2*, 2022.