

ANALISIS KORELASI IKLAN TV COCA-COLA DI INDONESIA DENGAN TEORI HIERARKI KEBUTUHAN ABRAHAM MASLOW

Maria Cynthia¹
Mega Iranti Kusumawardhani²

Abstrak: Advertising dapat mempengaruhi persepsi manusia terhadap sebuah produk. Coca-Cola sebagai salah satu brand minuman ringan yang populer di kalangan remaja hingga saat ini telah mempunyai program promosi dan cara beriklan yang beragam dari waktu ke waktu. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisa adanya korelasi antara salah satu seri iklan Coca-Cola dengan Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Pada tulisan ini akan dikupas bagaimana produk Coca-Cola yang lini bisnisnya bergerak pada kebutuhan manusia yang paling dasar pada hierarki kebutuhan, namun dengan strategi brand yang digunakan berhasil menanamkan image bahwa produk ini juga dapat membantu manusia memenuhi kebutuhan di tingkat yang lebih tinggi.

Keywords: advertising, hierarki kebutuhan, strategi promosi, branding

Pendahuluan

Kebutuhan dapat memotivasi manusia melakukan sesuatu untuk mencapainya. Motivasi ini mengarahkan manusia untuk melakukan tindakan aksi nyata. Salah satu fungsi advertising juga seperti demikian. Advertising dapat mempengaruhi manusia untuk melakukan suatu refleksi pemikiran maupun aksi secara nyata. Salah satu brand yang gencar memiliki advertising cukup populer adalah Coca-Cola.

Dari sejak pertama kali diciptakan pada tahun 1886 oleh John S. Pemberton dan disajikan berupa obat pada Jacobs' Pharmacy, hingga kini Coca-Cola sudah berhasil bertahan sebagai salah satu produk minuman ringan populer. Hingga saat ini mereka telah mempunyai program promosi dan cara beriklan yang beragam, yang tidak lagi hanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Salah satu bentuk pemasarannya adalah melalui iklan televisi.

¹Maria Cynthia adalah mahasiswa Desain Grafis 2013 Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

²Mega Iranti Kusumawardhani adalah Staf Pengajar pada Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : maria.cynthia@student.umn.ac.id

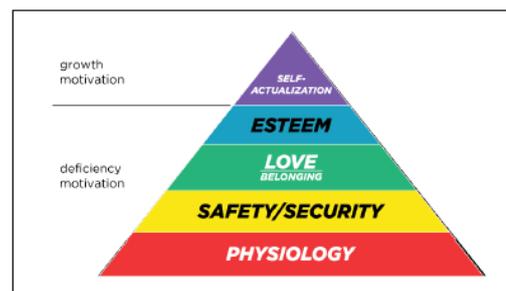
e-mail : maria.elena@lecturer.umn.ac.id

Hal yang mempengaruhi keberhasilan sebuah iklan adalah adanya strategi penyusunan pesan agar bisa tertangkap dengan baik dan tidak disalahpersepsikan oleh pemirsa. Strategi tersebut dapat dimaknai dengan lebih dalam dengan bantuan teori yang mengkaji perilaku manusia serta dorongan motivasi yang mempengaruhi dirinya menentukan suatu keputusan dan tindakan nyata untuk pemenuhan kebutuhan. Secara psikologis, preferensi manusia memang berbeda-beda, namun motivasi akan pemenuhan kebutuhan dasar manusia dapat digolongkan berdasarkan 5 level kebutuhan dasar manusia. Penggolongan ini dibahas oleh Abraham Maslow pada tahun 1943 dalam teori yang dinamakan teori *Hierarchy of Needs*. Melalui teori *Hierarchy of Needs* Maslow, kita dapat mengkaji bagaimana iklan Coca-Cola di Indonesia mencerminkan kebutuhan manusia tidak hanya dalam hal pemenuhan kebutuhan fisiologisnya saja.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis korelasi iklan televisi Coca-Cola dengan teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Dengan menggunakan acuan teori ini, iklan akan dianalisis untuk melihat korelasi dan relevansinya dengan teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Pembahasan pada tulisan ini dibatasi pada salah satu iklan televisi Coca-Cola, yaitu edisi Ramadhan tahun 2015

Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Maslow percaya bahwa setiap manusia memiliki kesadaran akan pilihan-pilihan yang dibuatnya serta bertanggung jawab atas konsekuensi dari pilihannya. Menurutnya, motivasi manusia dapat dibagi menjadi 5 level yang ingin dicapainya, pendek dan jangka panjang (gambar 1).



Gambar 1. Diagram Hierarki Kebutuhan Maslow

sumber: dokumentasi penulis

Lima kebutuhan dasar ini disusun dalam piramida di mana level paling bawah merupakan kebutuhan yang paling esensial dan memiliki urgensi paling tinggi untuk dipenuhi. Setelah individu memuaskan kebutuhan pada tingkatan terbawah, maka ia akan memuaskan kebutuhan pada tingkatan selanjutnya yang lebih tinggi. Jika sudah pada tingkatan tertinggi namun kebutuhan terdasar individu tersebut belum terpenuhi maka individu dapat kembali pada tingkatan kebutuhan sebelumnya

Menurut Maslow, pemenuhan berbagai kebutuhan ini didorong oleh dua kekuatan, yaitu *deficiency motivation* dan *growth motivation*. *Deficiency motivation* muncul karena adanya indikasi kekurangan yang dirasakan oleh manusia dan manusia ingin mengatasi masalah tersebut sehingga muncullah motivasi untuk memenuhi kebutuhannya. Kekurangan ini butuh untuk dipenuhi terlebih dahulu sebelum *growth motivation* muncul.

Growth motivation didasari atas kapasitas manusia untuk tumbuh dan berkembang. Manusia cenderung tertarik dan memiliki rasa ingin tahu untuk memenuhi kapasitas dirinya semaksimal mungkin dan menjadi manusia seutuhnya yang memiliki jati diri otentik. Empat tingkatan kebutuhan terbawah (*Physiology, Safety, Love, Esteem*) menurut Maslow didorong oleh *deficiency motivation*. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi maka manusia akan merasa terusik dan memiliki urgensi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Sebaliknya jika keempat kebutuhan fundamental ini sudah terpenuhi maka manusia akan menapaki kebutuhan yang mendorong diri untuk berkembang.

Kebutuhan fisiologi (*physiology*) berupa sandang, pangan, tempat berlindung, bernafas, sehat, bergerak dan bebas. Hal-hal tersebut dibutuhkan ma-

nusia demi keberlangsungan hidupnya. Jika kebutuhan ini belum terpenuhi, maka tubuh manusia tidak akan berfungsi dengan baik. Setelah kebutuhan esensial fisik manusia ini sudah terpenuhi, maka kebutuhan selanjutnya akan muncul, yaitu kebutuhan akan rasa aman.

Kebutuhan akan rasa aman (*safe/security*) meliputi keamanan hukum, kestabilan sampai keamanan kerja. Manusia akan mencari stabilitas hidup dan rasa aman demi menjalani hidup yang tentram. Menurut D. Martin dan K. Joomis dalam Maslow (2007), rasa aman adalah perasaan manusia ketika mereka tahu tidak akan ada ancaman yang menjatuhkan mereka secara fisik, mental, dan emosional. Rasa aman adalah rendahnya perasaan takut dan cemas pada mental manusia karena tidak adanya ancaman tersebut di atas. Ketika manusia sudah merasa aman, maka ia akan merasakan stabilitas dan konsistensi dalam hidup yang ia jalani (Griffin dalam Maslow, 1991).

Kebutuhan akan rasa kasih sayang (*love-belonging*) meliputi cinta akan keluarga, kelompok kerja, hubungan dan teman. Kebutuhan ini dapat diperoleh dari hasil membangun relasi dalam keluarga, pertemanan, teman sekelas, guru, dan sebagainya. Setelah mengalami interaksi, maka manusia berharap untuk dapat berkontribusi dan dite-

rima di dalam lingkungan pergaulannya. Sebuah perasaan diterima dalam hubungan sosial dapat menumbuhkan rasa kasih sayang dan saling memiliki (kebersamaan). Dalam konsep Maslow, perasaan saling memiliki terdiri dari 2 hal; yaitu memberi dan menerima cinta.

Kebutuhan akan penghargaan diri (*self-esteem*) meliputi rasa percaya diri, status sosial, pencapaian, keahlian, kemandirian, prestis, tanggung jawab manajerial, dan dominasi. Setelah memenuhi kebutuhan fisiologis, rasa aman, cinta atau rasa saling memiliki, kebutuhan selanjutnya yang manusia akan raih adalah kebutuhan akan penghargaan. Menurut D. Martin dan K. Joomis dalam Maslow (2007), emosi positif akan penghargaan dan percaya diri akan tumbuh dan menumbuhkan kebanggaan dalam pekerjaan serta diri sebagai manusia.

Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*) berupa realisasi potensi dan jati diri, rasa puas diri dan puncak karir. Ketika manusia diberi ruang kebebasan untuk mengembangkan diri dan beraktifitas, maka manusia akan memakai kapasitasnya untuk menjadi dirinya sepenuhnya. Ia akan memaksimalkan seluruh potensi, kapasitas, kemampuan, dan bakatnya untuk mencapai tingkatan aktualisasi diri. Menurut Maslow, tidak banyak orang yang bisa berhasil memenuhi tingkatan ini.

Sinopsis Iklan Televisi Coca-Cola Edisi Ramadhan 2015

Scene 1



Seorang bapak berpeci hitam sedang menjaga toko sambil memegang kalkulator sibuk menghitung-hitung. Tiba-tiba seorang kurir berseragam Coca-Cola datang membawa troli untuk mengirim stok Coca-Cola. Kemudian dari salah satu rak botol itu sang kurir mengeluarkan sebotol Coca-Cola berukuran 1,5 L yang memiliki label bertuliskan "Pak Haji"

Scene 2





Seorang pemuda tampak tengah asyik berjalan di samping rak Coca-Cola sambil melakukan chat di *smartphone*-nya. Di dalam chat kelompok berlabel “Bro’s” terlihat anggota chat saling memberikan ucapan selamat ramadhan dengan akrabnya. Kemudian pemuda tersebut mengambil botol Coca-Cola berlabel “Bro”, memotret bagian label dan mengirimkannya ke kelompok chat tersebut. Sang pemuda mengirimkan foto tersebut dengan caption “bukber yuk!”.

Scene 3



Setting lokasi berganti di masjid saat bubarannya sholat maghrib. Seorang

pemuda berpeci putih menghampiri gadis berkerudung merah muda sambil membawakan botol Coca-Cola ukuran 1,5 L dengan label “Si Cantik”. Sang gadis tersenyum tersipu malu dan kemudian mereka minum bersama Coca-Cola di masing-masing gelas.

Scene 4



Setting berganti di rumah sederhana dengan suasana yang hangat. Bapak dari scene 1 duduk bersama istrinya dan bersenda gurau di meja makan sambil minum Coca-Cola yang dihidangkan di gelas. Kemudian seorang gadis muda datang diikuti seorang wanita muda lain dan seorang pria. Gadis pertama datang membawakan sebotol Coca-Cola 1,5 L yang dipersembahkan kepada ibu tua tersebut. Label kemasan botol itu terbaca berupa teks “Ibu”. Sang ibu tersenyum sumringah. Kemudian wanita muda kedua menyerahkan botol yang berlabel “Nenek” ke tangan ibu tua. Ekspresi ibu dan bapak tua terlihat terkejut bahagia.

Scene 5



Tiba-tiba segerombolan pemuda datang dengan suasana ceria penuh gelak tawa. Mereka membawakan berbagai hidangan dan shot berganti menampilkan botol Coca-Cola yang dibuka dan dituangkan ke dalam gelas. Kemudian adegan berganti terlihat keseluruhan suasana meja makan yang ramai dan dikelilingi oleh bapak tua, ibu tua, 5 orang pemuda, dan 2 orang wanita muda. Di atas meja terlihat 4 buah botol Coca-Cola berukuran 1,5 L, gelas-gelas kaca, dan berbagai hidangan makanan. Suasana terlihat begitu akrab penuh canda tawa dan saling bersenda gurau. Iklan diakhiri dengan tampilan tagline “saat

terindah untuk silaturahmi” yang berada di samping botol Coca - Cola 1,5 L.

Analisa dan Interpretasi

Penelitian dimulai dengan mengobservasi berbagai iklan Coca-Cola dan mengamati kecenderungan pesan-pesan kunci yang disampaikan pada iklan-iklannya. Setelah itu teori Hierarki

menjadi instrumen analisis iklan Coca-Cola. Iklan Coca-Cola edisi Ramadhan 2015 kemudian dipilih sebagai model kajian. Iklan dipelajari dengan memecah adegan secara detail untuk menulis ulang sinopsis yang akan menjadi data untuk dianalisis. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dan dicari korelasinya dengan teori Hierarki Kebutuhan Maslow.

Kebutuhan	Scene	Korelasi dengan Teori Hirarki Kebutuhan Maslow
<ul style="list-style-type: none">• <i>Esteem</i> (Penghargaan diri, rasa hormat dari orang lain)	Scene 1	Sang bapak menerima botol yang bertuliskan “Pak Haji” merasa senang, dihargai, serta dihormati. Kurir yang diasumsikan tidak memiliki relasi apa-apa dengan bapak tersebut datang dengan tidak disangka-sangka membawakan botol Coca-Cola bertuliskan “Pak Haji” menandakan bahwa kurir tersebut memberikan perhatian kepada status sang bapak sehingga perbuatan yang dilakukannya dapat dipersepsikan bahwa ia menaruh hormat kepadanya. Wajah bapak yang menerima botol menunjukkan ekspresi bahagia. Hal ini dapat mengindikasikan <i>esteem</i> yang merupakan sebuah kebutuhan untuk merasa dihargai dan dihormati.
<ul style="list-style-type: none">• <i>Love - Belonging</i> (Persahabatan)	Scene 2	Seorang pemuda yang tengah berjalan sambil melakukan <i>chatting</i> di <i>smartphone</i> -nya kepada teman-teman di kelompok chat yang bernama “Bro’s” menandakan bahwa pemuda tersebut memiliki hubungan sosial dengan teman-temannya. Suasana pertemanan yang akrab terlihat dari balasan pesan teman-temannya yang saling memanggil dengan sapaan akrab seperti, “Selamat Ramadhan yak!”, “Met puasa ya guys!”, “Selamet Ramadan genkks”. Ketika berjalan di samping rak Coca-Cola, ia menemukan botol

		berlabel "Bro" dan langsung mengambil dan memotretnya untuk dikirm ke dalam kelompok <i>chat</i> . Aksi yang dilakukan pemuda ini menunjukkan bahwa ia memiliki hubungan sosial dan rasa saling memiliki dengan teman-temannya di grup pertemanan tersebut. Kata "bro" berarti hubungan persaudaraan antar laki-laki yang akrab. Kata "bro" juga berarti sapaan akrab yang digunakan pada lingkungan pergaulan. Sebuah hubungan pergaulan merupakan kebutuhan pada tingkatan <i>Love/Belonging</i> karena emosi yang timbul dari adegan ini menunjukkan bahwa ia memiliki rasa kebersamaan dan saling bersaudara dengan teman-temannya. Hal ini menunjukkan bahwa Coca-Cola dapat mengekspresikan hubungan sosial dan kebersamaan antar teman.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Love - Affection</i> (Cinta kasih) 	Scene 3	Tindakan mengungkapkan afeksi dengan melakukan tindakan nyata merupakan wujud dari kebutuhan <i>love</i> . Aksi yang dilakukan pemuda ini merupakan kebutuhan untuk mengkomunikasikan rasa sayang. Botol Coca-Cola yang digunakan pada adegan ini menjadi hadiah dari sang pemuda kepada sang gadis untuk memujinya dengan ungkapan "Si Cantik". Pujian diungkapkan untuk menarik hati si gadis dan merupakan perwujudan dari emosi dirinya. Ekspresi kedua insan ini juga terlihat menikmati kebersamaan dengan saling tersenyum sambil menikmati Coca-Cola. Hal ini menunjukkan bahwa Coca-Cola dapat hadir sebagai pengungkap rasa sayang yang dapat dibagikan kepada orang yang dikasihi.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Esteem</i> • <i>Love – Belonging</i> (Apresiasi keluarga) 		Sang wanita tua diberikan Coca-Cola yang berlabel "Ibu" menunjukkan hubungan dan apresiasi keluarga. Kemudian wanita muda kedua datang membawakan botol Coca-Cola berlabel "Nenek". Ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa wanita muda tersebut adalah kakak dari wanita muda pertama atau anak

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Physiology</i> 	<p>Scene 4</p>	<p>sulung dari sang ibu, dan membawa kabar bahwa ia sedang mengandung cucu dari ibu tersebut. Bila dianalisis, wanita muda yang pertama (yang memberikan Coca-Cola berlabel "Ibu") bersilaturahmi dengan ibunya dan menunjukkan apresiasi dan rasa terima kasih kepada ibunya. Kemudian wanita muda kedua mengabarkan kabar baik kepada ibunya bahwa ia tengah mengandung cucu dari ibunya. Kedua wanita muda yang datang bersilaturahmi ini menunjukkan rasa apresiasi kepada ibunya sekaligus ungkapan rasa sayang di bulan Ramadhan. Di adegan ini Coca-Cola hadir sebagai pengungkap rasa apresiasi dan ungkapan sayang kepada sosok ibu sebagai keluarga. Ekspresi yang ditunjukkan oleh sang ibu dan keluarganya menunjukkan bahwa mereka merasa saling mengasihi dan memiliki satu sama lain dalam hubungan kekeluargaan yang harmonis. Oleh sebab itu, adegan ini menunjukkan hierarki kebutuhan <i>Love/Belonging</i> dalam keluarga serta <i>Esteem</i> yang mengapresiasi sang ibu. Acara buka puasa bersama menunjukkan kebutuhan fisiologis manusia untuk menyantap makanan pertama setelah seharian berpuasa. Dalam adegan ini terlihat set di atas meja makan terdapat berbagai hidangan dan minuman Coca-Cola. Makanan dan minuman adalah kebutuhan fisiologis manusia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Love – Belonging</i> • <i>Security</i> • <i>Physiology</i> <p>(Kebersamaan, rasa aman tentram dalam keluarga, makan dan minum)</p>		<p>Selain itu, kita dapat mengobservasi suasana kebersamaan yang hangat di sekeliling meja makan. Suasana canda tawa yang harmonis membentuk rasa tentram atau pemenuhan kebutuhan <i>safety/security</i> dalam sebuah keluarga. Tidak ada rasa tertekan atau takut untuk berekspresi, bebas tertawa, menikmati waktu bersama mengindikasikan rasa aman yang stabil. Sebuah kebutuhan akan rasa kasih sayang muncul setelah rasa aman tentram telah tercapai. Rasa aman ini juga berkaitan dengan kebutuhan <i>love/belonging</i>,</p>

bersama)		untuk memelihara rasa aman dalam suasana kasih sayang. Dalam kebutuhan <i>love/belonging</i> , manusia dapat mengekspresikan rasa kasih sayangnya dalam lingkungan yang tenang. Kebutuhan <i>safety/security</i> yang tidak didukung oleh <i>love/belonging</i> tidak dapat berjalan dengan baik; sebab hanya merasakan rasa aman tanpa mengekspresikan rasa kasih sayang sama saja dengan memunculkan potensi ketidaknyamanan dalam relasi yang dapat berakibat pada hilangnya kebutuhan <i>safety/security</i> yang sudah terpenuhi. Jika melihat adegan ini secara keseluruhan, kebutuhan yang paling menonjol adalah kebutuhan <i>love/belonging</i> , <i>security</i> , dan kemudian diikuti <i>physiology</i> ; suasana akrab dalam keharmonisan keluarga yang tengah menikmati hidangan
----------	--	--

Dari analisa dan interpretasi di atas, secara keseluruhan iklan TV Coca-Cola edisi Ramadhan 2015 ini banyak menyorot sisi kebutuhan *love-belonging* yang hadir dalam keluarga. Hal ini bisa jadi disebabkan karena Bulan Ramadhan memiliki kaitan dengan kebutuhan tersebut. Bulan Ramadhan adalah bulan yang dirayakan oleh keluarga muslim sebagai momen berkumpul bersama keluarga dan berbagi kebahagiaan. Oleh sebab itu pesan kunci dari iklan edisi ini bukan hanya menasar pada kebutuhan fisiologis manusia untuk melegakan dahaga dan mengenyangkan lapar setelah berpuasa, melainkan juga pada kebutuhan *love/belonging* untuk merekatkan kebersamaan yang dibagikan kepada orang-orang terdekat bersama Coca-Cola.

Kesimpulan

Iklan Coca-Cola edisi Ramadhan 2015 memiliki korelasi dengan berbagai tingkat kebutuhan Maslow: Kebutuhan *physiology*, *safety/security*, dan *love/belonging*. Tingkatan kebutuhan yang paling menonjol adalah kebutuhan akan *love/belonging* yang menyorot rasa kebersamaan dan saling memiliki dalam lingkungan sosial dan keluarga. Hal ini menyimpulkan bahwa Coca-Cola menurut iklan edisi Ramadhan 2015 menghantarkan pesan utama akan *love/belonging* yang penting untuk dibagikan ke dalam kehidupan sosial konsumennya.

Daftar Pustaka

Maslow, Abraham. 1943. *A Theory of Human Motivation*. In *Psychological Review* #50, p.370-396. (Reissued in 2004 as an Appendix to *The Third Force: The Psychology of Abraham Maslow* in Adobe PDF.)

Griffin, Em. 1991. *A First Look at Communication Theory*, 1st Edition. The McGraw- Hill Education.

<https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/> diakses pada 10 November 2015.

<https://ajiewahyujati.wordpress.com/2010/03/01/18/> diakses pada 10 November 2015.

<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> diakses pada 12 November 2015.