

## **Pengalihan Isu Coca Cola dalam *Anthem FIFA World Cup South Africa 2010, Wavin' Flag Celebration Mix***

Devi Anggraini Oktavika, Frida Kusumastuti, dan Nurudin  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Tlogo Mas No. 246 Malang 65144 Telp. 0341.464318 Fax. 0341.460435  
e-mail: frkusumastuti27@gmail.com

### **Abstract**

*The researcher's assumption that the decision taken by Coca Cola to make Wavin' Flag Celebration Mix as the anthem of FIFA World Cup South Africa 2010 is an issue management's product of that corporate for the sake of saving its image and surviving its existence in public eye. The message brought by that FIFA World Cup 2010's anthem tries to eliminate the spirit shared in the original version of Wavin' Flag, and associate the message and its carrier (the singer), K'naan, with Coca Cola. The objective of this study was to describe researcher's assumption. We use interpretive qualitative method in whole text of anthem Wavin' Flag Celebration Mix as the anthem of FIFA World Cup South Africa 2010. This research use Van Dijk's frame analytical technic. Moreover, the researcher also finds that communication practiced by Coca Cola through Wavin' Flag Celebration Mix is meant to create an equal issue for latent issues that have been covering Coca Cola and is greatly potentially reappear as an impact of humanity issues brought by K'naan in the anthem's early original version. Delivered through effective media and within a good momentum, Wavin' Flag Celebration Mix has finally succeeded in shifting public attention from possibilities of negative perception about Coca Cola, and also avoiding the corporate from public's negative opinion.*

### **Abstrak**

Peneliti mencurigai bahwa dipilihnya lagu *Wavin' Flag Celebration Mix* sebagai *anthem* FIFA *World Cup South Africa 2010* merupakan sebuah produk manajemen isu *The Coca Cola Company* (Coca Cola) dalam upaya mempertahankan citra dirinya di mata publik. Pesan yang terkandung dalam lagu tema Piala Dunia tersebut menghilangkan "ruh" lagu *Wavin' Flag* yang asli serta berusaha mengasosiasikannya beserta penuturnya, K'naan, dengan Coca Cola. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecurigaan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretif terhadap keseluruhan *anthem* FIFA *World Cup South Africa 2010*. Analisis data mengacu pada kerangka analisis Van Dijk dengan pendekatan kritis. Peneliti menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan Coca Cola melalui lagu *Wavin' Flag Celebration Mix* bermaksud memunculkan isu tandingan bagi isu laten negatif Coca Cola yang berpotensi muncul kembali sebagai dampak dari isu kemanusiaan yang diusung K'naan dalam versi asli lagu tersebut. Disampaikan melalui media yang efektif dan pemanfaatan momentum yang baik, *Wavin' Flag Celebration Mix* pada akhirnya berhasil mengalihkan perhatian publik dari kemungkinan isu negatif tentang Coca Cola serta menghindarkan perusahaan tersebut dari opini negatif publik.

**Kata Kunci:** manajemen isu, wacana lagu, isu negatif, opini negatif.

## Pendahuluan

*The Coca Cola Company* berada di peringkat ke-24 dalam daftar “50 Perusahaan yang Dikagumi Dunia” berdasarkan survei majalah Fortune sejak 1997 sampai 2007 terhadap 10 ribu perusahaan dan juga termasuk 500 top global dari Fortune dan perusahaan yang mempunyai pendapatan minimal delapan milyar dolar Amerika. Perankingan tersebut didasarkan pada penilaian kualitas manajemen, kualitas produk dan pelayanan, inovasi, nilai investasi jangka panjang, gema keuangan, manajemen sumber daya manusia, tanggung jawab pada masyarakat dan lingkungan, kebijaksanaan dalam menggunakan aset perusahaan, dan kemampuan memasuki pasar global (Suyanto Consulting: 2008). Coca Cola bahkan berada di urutan ke-15 dalam deretan “Perusahaan yang Mengubah Dunia”, mengalahkan Unilever yang berada di posisi ke-24, Toyota di posisi 28, Sony pada peringkat 32, Nike ke-38, dan juga *Microsoft* yang menempati peringkat 41. (Erlangga: 29)

Dalam pencitraannya, perusahaan yang telah lama melekatkan produknya dengan “*happiness*” (kegembiraan) dan “*celebration*” (perayaan) itu memanfaatkan berbagai media kreatif dalam mengkomunikasikan pesan-pesan pembangun citranya. Namun selain pemilihan media, sebagaimana disebutkan di atas, pemilihan momentum memegang peranan yang sangat penting dalam penetrasi yang dilakukan Coca Cola terhadap pasar global hingga produknya diterima oleh masyarakat dari berbagai belahan dunia.

Faktor momentum itulah yang pertamanya digarisbawahi dalam rencana penelitian ini, tepatnya momentum Coca Cola dalam menunjukkan eksistensi produknya sebagai minuman cola nomor satu di dunia. Momentum paling cangguh yang erat dengan jargon “*happiness*” dan “*celebration*” adalah melalui *sponsorship* yang telah dilakukannya sejak tahun 1928. Dan sebagai perusahaan raksasa dan mendunia, bersama *Adidas*, maskapai penerbangan dunia *Emirates*, *Hyundai*, *KIA*, *Sony*, dan *Visa*, Coca Cola menjadi partner Fédération Internationale de Football Association (FIFA) dalam penyelenggaraan ajang *World Cup* (Piala Dunia). Agar *partnership* itu diapresiasi oleh publik, ia kemudian dikemas dalam bentuk iklan

atau advertising yang mengangkat dua objek utama; produk minuman merek *Coca Cola* dan Piala Dunia.

Piala Dunia selalu memiliki *anthem* (musik yang dinyanyikan atau ditulis untuk even tertentu/spesial) untuk mengampanyekan semangat kompetisi akbar empat-tahunan tersebut. Ketika dunia memasuki iklim kompetisi sepak bola dunia dan penggemar bola mengalami apa yang disebut “demam Piala Dunia”, *anthem* Piala Dunia digaungkan di seluruh penjuru dunia, lengkap dengan *background* histeria perayaan kompetisi bola dan—tentu saja—minuman ringan *Coca Cola* sebagai teman perayaan.

“*Wavin’ Flag*” (baca: *Waving Flag*) adalah lagu yang dipilih sebagai *anthem* FIFA *World Cup South Africa 2010* untuk mengusung pesan-pesan dan semangat Piala Dunia 2010, setelah lagu tersebut berhasil mencapai posisi ke-2 *Billboard’s Canadian Hot 100* pada Februari 2010 (Billboard.com:2009). Versi gubahannya dirilis pada 30 April 2010 (<http://www.answers.com/topic/wavin-flag>) dan mengusung tema perayaan (*celebration*), sehingga ia diberi label “*Celebration Mix*” di belakang judul aslinya. Selain *celebration*, lagu tersebut juga mengkampanyekan persatuan (*unity*) antarbangsa di dunia, serta persahabatan yang diwujudkan lewat kompetisi dunia tersebut.

Uniknya, di balik pesan perayaan sekaligus kompetisi akbar dunia yang diusung oleh *anthem* FIFA *World Cup 2010*, versi asli lagu tersebut menyampaikan pesan sosial mendalam, yakni tentang krisis kemanusiaan akibat perang berkepanjangan. Penulis dan pelantun lagu tersebut, K’naan (Keinan Cabdi Warsame) adalah seorang penyanyi rap dan musisi asal Somalia, sebuah negara di Afrika Timur yang penduduknya belum bisa tidur nyenyak akibat perang sipil berkepanjangan di Mogadishu (ibu kota Somalia) serta pemerintahan yang tak kunjung diadungkan. Melalui single *Wavin’ Flag*, pada awalnya K’naan menyuarakan permasalahan sosial yang dialaminya dan warga Somalia lainnya akibat perang sipil yang terjadi sejak 1991 hingga sekarang, serta kritik pada negara-negara yang memperkeruh konflik dan mengobarkan perang di berbagai belahan dunia. Hal tersebut tentu bertolak belakang dengan gegap-gempita semangat dan persatuan antarbangsa yang digaungkan Coca Cola melalui

*anthem FIFA World Cup 2010*, versi gubahan lagu tersebut.

Namun, agaknya “demam Piala Dunia” memiliki kendali yang lebih kuat daripada rasionalisasi isu kemanusiaan di penjuru dunia, termasuk yang masih terjadi di Somalia—negara asal K’naan. Di sini dapat diamati adanya sebetulnya pengalihan wacana dengan memanfaatkan wacana perayaan Piala Dunia di atas wacana kritik sosial yang dilancarkan K’naan lewat versi asli lagu *Wavin’ Flag* dalam momen yang tepat. Maka terlepas dari berbagai tujuan pengalihan wacana tersebut, yang akan menjadi temuan penelitian ini, dapat ditarik dugaan hipotetis adanya konstruksi tertentu oleh Coca Cola, melalui *anthem* Piala Dunia 2010, “*Wavin’ Flag Celebration Mix*”.

Sekilas, orang mungkin melihat pemilihan lagu *Wavin’ Flag* sebagai *anthem FIFA World Cup South Africa 2010* sebagai fenomena biasa karena hal itu selaras dengan keputusan FIFA untuk menyelenggarakan momen akbar tersebut di Afrika Selatan, yang merupakan tanah kelahiran pelantun lagu tersebut, K’naan. Namun mengingat setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi (Mulyana, 2005), peneliti melihat lagu *Wavin’ Flag Celebration Mix* sebagai sebetulnya komunikasi melalui mana sebuah wacana dibangun. Untuk itulah, penelitian ini bermaksud mengungkap wacana di balik *anthem FIFA World Cup South Africa 2010, Waving Flag Celebration Mix* hingga wacana tersebut berhasil menjadi “produk” manajemen isu The Coca Cola Company.

Berdasarkan latar belakang, maka pertanyaan pokok yang ingin dijawab melalui penelitian ini adalah: Bagaimana *anthem FIFA World Cup South Africa 2010 “Wavin’ Flag Celebration Mix”* mampu menjadi produk manajemen isu Coca Cola? Secara rinci fokus permasalahannya sebagai berikut; (1) Apa pesan yang disampaikan dalam *anthem FIFA World Cup South Africa 2010 Wavin’ Flag Celebration Mix*? (2) Wacana apa yang dikonstruksi

melalui pesan dalam *anthem FIFA World Cup South Africa 2010 Wavin’ Flag Celebration Mix*? (3) Bagaimana kemudian *anthem FIFA World Cup South Africa 2010 Wavin’ Flag Celebration* ber-hasil menjadi produk manajemen isu Coca Cola?

Sesuai rumusan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah; (1) Menjelaskan pesan yang disampaikan dalam *anthem FIFA World Cup South Africa 2010, Wavin’ Flag Celebration Mix*; (2) Menjelaskan konstruksi di balik *anthem FIFA World Cup South Africa 2010 Wavin’ Flag Celebration Mix*; (3) Menjelaskan praktik manajemen isu Coca Cola dalam *anthem FIFA World Cup South Africa 2010 Wavin’ Flag Celebration Mix*.

Manfaat penelitian ini adalah; (1) Menambah referensi tentang pencitraan berbasis wacana dan *Creative PR* sebagai bagian dari kajian Ilmu Komunikasi (khususnya konsentrasi PR); (2) Memperkaya referensi mengenai kajian wacana sebagai alat analisis yang dapat dimanfaatkan Ilmu Komunikasi dalam mengkaji permasalahan-permasalahan-permasalahan PR; (3) Memberikan gambaran tentang proses identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan atau organisasi, serta bagaimana manajemen wacana dapat menjadi program kreatif *problem solving* atas permasalahan tersebut.

## Metode Penelitian

Untuk membongkar makna dalam lirik *anthem FIFA World Cup South Africa 2010 Wavin’ Flag Celebration Mix*, penelitian ini menggunakan metode analisis wacana dengan elemen wacana Van Dijk sebagai kerangka analisisnya. Penelitian ini bersifat kualitatif-interpretatif dengan pendekatan kritis yang bertujuan membongkar makna pembentuk wacana dalam sebuah peristiwa komunikasi.

**Tabel 1 Metode Analisis**

Level Analisis	Metode
Teks ( <i>Discourse Practice</i> )	Elemen Wacana Van Dijk
Komunikasi ( <i>Public Relation Practice</i> )	Studi pustaka

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah lagu *Wavin' Flag Celebration Mix* yang ditulis dan dinyanyikan oleh K'naan sebagai *anthem FIFA World Cup South Africa 2010*, dengan objek penelitian berupa keseluruhan teks yang ada dalam *anthem* tersebut. Dalam level analisis wacana, lagu *Wavin' Flag Celebration Mix* diposisikan sebagai sebuah teks.

Teks yang dimaksud sebagai objek penelitian di sini adalah semua bentuk bahasa dalam lagu *Wavin' Flag Celebration Mix*. Teks tersebut tidak terbatas pada kata-kata yang tertulis atau terbaca dalam lirik lagu tersebut, melainkan juga semua jenis ekspresi komunikasi yang ada di dalamnya, termasuk intonasi penuturan, musik, efek suara, dan sebagainya. Untuk membongkar makna teks sesuai konteksnya, peneliti menyertakan data sekunder berupa data-data pendukung selama proses analisis dilakukan.

Dalam level analisis wacana, peneliti mengamati setiap detil teks dengan alat bantu berupa tabel yang diturunkan dari Elemen Wacana Van Dijk sebagai berikut (Alex Sobur: 2006:47)

Pada level analisis teks tersebut, peneliti melakukan telaah data dan dokumen yang memberikan informasi tentang konteks yang melingkupi teks, termasuk di dalamnya faktor situasi yang bersifat eksternal bagi komunikator (*environmental facts*) maupun yang bersifat internal—seperti gagasan dan opini komunikator (*insider facts*) yang diempirisasi melalui tulisan-tulisan (artikel), lalu menjabarkan dan menjelaskan praktik wacana (*discourse practice*) tersebut sesuai kerangka wacana Van Dijk.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara keseluruhan, teks lirik lagu *Wavin' Flag Celebration Mix* terdiri dari 65 baris. Namun dikarenakan terdapat banyak repetisi (pengulangan) di dalamnya, maka peneliti hanya menganalisis enam bait utama lagu dengan total jumlah syair lagu sebanyak 23 baris, yaitu; (a) *Give me freedom, give me fire*; (b) *Give me reason, take me higher*; (c) *See the champions, take the field now*; (d) *you define us, make us feel*

Tabel 2. Alat Bantu Analisis Van Dijk

Struktur yang Diamati	Elemen Analisis Wacana
TEMATIK (Apa yang disampaikan dalam lagu <i>Wavin' Flag Celebration Mix</i> )	Topik apa yang diangkat dalam lagu <i>Wavin' Flag Celebration Mix</i> ?
SKEMATIK (Bagaimana pesan dalam lagu <i>Wavin' Flag Celebration Mix</i> disusun dan dirangkai)	Bagaimana skema atau pengaturan susunan teks (kalimat dan bait) dalam lirik lagu <i>Wavin' Flag Celebration Mix</i> ?
SEMANTIK (Makna yang ingin ditekankan dalam pesan lagu <i>Wavin' Flag Celebration Mix</i> )	Apa saja latar, detail, maksud, pra-anggapan, nominalisasi yang mengiringi keseluruhan teks dalam lagu <i>Wavin' Flag Celebration Mix</i> ?
SINTAKSIS (Cara pesan disampaikan melalui lagu <i>Wavin' Flag Celebration Mix</i> )	Bagaimana pemakaian koherensi (termasuk penggunaan kata penghubung dan kata ganti) yang menghasilkan bentuk kalimat tertentu dalam teks <i>Wavin' Flag Celebration Mix</i> ?
STILISTIK (Pilihan kata yang dipakai dalam lirik lagu <i>Wavin' Flag Celebration Mix</i> )	Bagaimana leksikon lirik lagu <i>Wavin' Flag Celebration Mix</i> ?
RETORIS (Penekanan-penekanan dalam pesan lagu <i>Wavin' Flag Celebration Mix</i> )	Ekspresi apa saja yang diintegrasikan dalam lagu <i>Wavin' Flag Celebration Mix</i> dan mampu menonjolkan pesan-pesan tertentu dalam lagu tersebut?

*proud; (e) In these streets our hands are liftin'; (f) as we lose our inhibition; (g) Celebration its around us; (h) Every nation, all around us; (i) Staying forever young; (j) Singing songs underneath that sun; (k) Let's rejoice in the beautiful game; (l) And together at the end of the day; (m) We all say...; (n) When I get older I will be stronger; (o) They'll call me freedom Just like a Wavin' flag; (p) And then it goes back; (q) And then it goes...; (r) Give you freedom, give you fire; (s) Give you reason, take you higher; (t) See the champions, take the field now; (u) You define us, make us feel proud; (v) And everybody will be singing it; (w) And we all will be singing it.*

### **Analisis Tematik (topik)**

Karena dilatarbelakangi oleh momen Piala Dunia 2010, maka topik dalam lagu *Wavin' Flag Celebration Mix* meliputi; (1) Ajakan untuk merayakan semangat Piala Dunia 2010; (2) Pesan untuk menghapus perbedaan antar-bangsa atau antarnegara demi sportivitas dan persatuan (kebersamaan) bangsa-bangsa di akhir momen Piala Dunia; (3) Penguatan atas *positioning* yang dilakukan Coca Cola sebagai *partner* FIFA dalam penyelenggaraan Piala Dunia, dan *Coca Cola* sebagai produk dengan tagline "*Open Happiness*"

Tema yang diangkat dalam lagu *Wavin' Flag Celebration Mix* bertolak belakang dengan tema pesan yang disampaikan K'naan dalam versi asli lagu *Wavin' Flag* (perjuangan, perang, kebebasan), sehingga mengalihkan isu dalam pesan *Wavin' Flag* tersebut, melalui pemanfaatan momen Piala Dunia yang melatarbelakangi.

### **Analisis Skematik**

Informasi tentang *Coca Cola* menjadi hal terpenting dalam pesan lagu ini yang ditunjukkan dengan penuturan *jingle* sejak bagian awal lagu. Selain itu, penutur berupaya membangun komunikasi persuasif yang dibangun melalui skema pelibatan mitra tutur secara bertahap dalam tiap baris lagu, agar ke-kita-an dapat lebih mudah diterima. Reposisi bagian lagu dengan tuturan "*When I get older, I will be stronger. They call*

*me....*" sampai dengan setelah tiga bait utama lagu menunjukkan bahwa bagian tersebut kini berada di "kawasan" atau konteks Piala Dunia 2010. Sehingga pesan yang ingin disampaikan adalah: "Ini bukan '*Wavin' Flag*', ini adalah '*Wavin' Flag Celebration Mix*'. Penghilangan "ruh" dan nilai penting *Wavin' Flag* yang terangkum dalam bagian refrainnya, dengan menghilangkan penuturannya di bagian awal lagu dan menggantinya dengan *jingle* Coca Cola.

### **Analisis Semantik**

Komposisi ulang dalam hampir seluruh syair lagu menunjukkan bahwa Coca Cola mengontrol pesan yang ada di dalam lagu, agar lagu tersebut menjadi media komunikasi yang menyampaikan hanya pesan yang menguntungkan dan mewakili citra Coca Cola. Melalui *jingle* Coca Cola yang dimasukkan ke dalam lagu, Coca Cola ingin mengatakan bahwa "*lagu Wavin' Flag Celebration Mix* adalah lagunya Coca Cola, *a hundred percent Coca Cola*"

Membangun asosiasi dalam kognisi publik bahwa *Wavin' Flag Celebration Mix* adalah *Wavin' Flag* yang dibawa oleh K'naan. Sehingga sangat dimungkinkan juga asosiasi antara K'naan dengan Coca Cola (padahal K'naan berasal dari sebuah negara yang pernah berhadapan dengan negara asal Coca Cola sebagai lawan).

Melalui lagu ini, pesan tentang Piala Dunia dihadapkan pada pesan tentang perang dan semangat perjuangan di Somalia (dalam versi lagu asli *Wavin' Flag* yang sedang meraih popularitas), dan kemudian ditempatkan dalam momentum Piala Dunia. Pesan yang mewakili situasi yang sedang dihadapi publik lah yang pada akhirnya mendominasi atensi dan penerimaan publik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui lagu ini Coca Cola berupaya mengalihkan wacana murni K'naan dengan wacana Coca Cola yang disampaikan oleh K'naan.

Pengambilalihan lahan popularitas *Wavin' Flag*, khususnya melalui pemanfaatan K'naan (yang merupakan seorang pembawa pesan kritik bagi negara Barat) sebagai pembawa pesan Coca Cola dalam momen Piala Dunia, di mana perhatian dunia terfokus pada lapangan hijau di Afrika. Upaya destruksi ini dilakukan dengan memasuki

kognisi publik dan membangun *awareness* mereka tentang asosiasi antara *Wavin' Flag* – K'naan – Piala Dunia – Coca Cola.

### Sintaksis (bentuk kalimat, koherensi, kata ganti)

Penonjolan inklusivitas, yang ditunjukkan melalui penggunaan referensi persona (kata ganti orang). Hal ini dilakukan penutur untuk memasukkan unsur proksimitas (kedekatan) antara penutur dengan mitra tutur, sehingga lagu tersebut menjadi sebuah media untuk mengatakan; “Lagu atau pesan ini adalah tentang perayaan kompetisi Piala Dunia, kamu, dan aku.”

Penghilangan banyaknya unsur kalimat dalam tuturan-tuturan dalam lagu menunjukkan bahwa penutur mengutamakan ketersampaian penutur melalui bahasa yang “mengalir.” Penggunaan *articles* “*the*” dan “*that*” sebagai adjektiva pada kata-kata nomina mencerminkan satu maksud bahwa yang dibicarakan oleh penutur dalam lagu adalah sesuatu yang telah diketahui bersama oleh penutur dan mitra tutur. Karenanya, penutur tidak banyak menggunakan konjungsi kecuali sebatas untuk mempertegas kalimat tertentu.

Penutur menggunakan kata-kata dan kalimat-kalimat dalam tuturannya untuk menunjukkan bahwa hanya ada kesenangan dan sukacita dalam perayaan Piala Dunia 2010, khususnya melalui tersebarinya kata-kata yang merujuk pada perayaan dan kegembiraan (kolokasi) pada tuturan-tuturan dalam keseluruhan lagu. Optimisme yang tinggi disampaikan penutur dalam lagunya, melalui penggunaan kata “*when*” (yang berarti ‘ketika’) pada tuturan “*When I get older*”, dan bukan “*if*” (yang berarti ‘jika’).

Penggunaan bahasa yang “mengalir” dengan kalimat-kalimat yang ringan menjadi strategi untuk menciptakan *memorability* lagu *Wavin' Flag Celebration Mix*. Strategi ini mempermudah Coca Cola mencapai upaya destruksi secara skematik.

### Analisis Stilistik (Leksikon)

Pilihan kata yang digunakan K'naan sebagai penulis lagu menggambarkan gaya ber-

tuturnya, di mana ia ingin berbagi dalam hubungan yang akrab, melalui kata-kata dan ekspresi yang ringan, agar mitra tutur lebih mudah menangkap pesannya, lalu datang dan turut menjadi bagian dari perayaan tersebut. Frasa “*Wavin' Flag*” (bendera yang berkibar) yang dipilih penutur untuk mewakili ide utama dari lagunya karena menganggapnya mampu membentuk asosiasi dengan “pesan kebebasan” yang disampaikan dalam lagu tersebut. Bebas itu seperti bendera yang berkibar. Karena penutur (melalui K'naan) berusaha menciptakan pembicaraan yang tidak kaku, sebagian penggunaan unsur-unsur kalimat dalam tuturannya tidak memperhatikan kaidah gramatikal, namun tetap dapat dipahami—tuturan bersifat *understandable*.

Pesan “kebebasan” *Wavin' Flag* ditempatkan dalam konteks gegap gempita perayaan Piala Dunia, dengan menyandingkan frasa “*wavin' flag*” dengan “*celebration*” (sebagai judul lagu) dan penggunaan kata-kata yang berkolokasi dengan perayaan tersebut.

### Analisis Retoris (Ekspresi, Majas, Interaksi)

Dalam menyampaikan pesannya, penutur menggunakan beberapa kalimat majas, serta repetisi anafora dan epistrofa untuk menambahkan unsur keterpaduan bunyi dalam tuturannya, sehingga lebih bernilai seni dan sastra. Adanya penekanan tentang pesan lagu, yang diwujudkan dalam bentuk repetisi penuh, seperti pada bagian refrain. Penegasan maksud proksimitas dengan memasukkan unsur lokal dalam lagu tersebut, drum, yang menjadi salah satu kekhasan di Afrika, serta artis kelahiran Somalia (K'naan) sebagai penyanyinya. Interaksi yang akrab antara penutur dengan mitra tutur, yang dibangun oleh penutur dalam lagunya, adalah cara lain bagaimana penutur menyampaikan pesannya—dengan komunikasi interaktif yang persuasif.

Penggunaan K'naan sebagai penyampai pesan atau penutur langsung menjadi upaya mengubah musuh menjadi teman atau bahkan rekan. Meski K'naan tidak secara eksplisit mengatakan bahwa ia memusuhi atau membenci Amerika Serikat, namun syair-syair lagu yang ditulisnya adalah pesan-pesan yang akan berpotensi mengikis citra baik Amerika Serikat

serta Coca Cola pernah diboikot karena merupakan “produk Amerika.”

### **Analisis Kognisi Sosial Penutur di Balik Wacana Lagu**

Lagu *Wavin' Flag Celebration Mix* adalah gubahan atau versi *remix* dari lagu *Wavin' Flag* yang mulanya ditulis oleh K'naan bersama Bruno Mars (yang kemudian menjadi label album keduanya; *Troubadour*) dan Philip Lawrence, dan dinyanyikan langsung oleh *rapper* asal Somalia itu. Versi *remix* tersebut diterjunkan ke pasar sebagai lagu tema atau *anthem* FIFA *World Cup South Africa* 2010 (Piala Dunia 2010) oleh Coca Cola, dan sekaligus menjadi lagu tema kampanye dan pemasaran global produk Coca Cola menjelang dan selama Piala Dunia 2010 berlangsung.

Karena itu, dalam hal ini tidak bisa serta merta dikatakan bahwa penutur pesan *Wavin' Flag Celebration Mix* sepenuhnya adalah K'naan sebagai pelantun lagu tersebut. Peneliti menilai keberadaan Coca Cola perlu mendapatkan porsi analisis lebih besar sebagai penutur, meskipun Coca Cola tidak secara langsung menjadi aktor dalam proses komunikasi utamanya (lagu)—peneliti memosisikannya sebagai ‘penutur tak langsung’. Coca Cola di sini bertindak sebagai penyokong dana kampanye dan pemasaran global yang memutuskan *Wavin' Flag* sebagai penyerta kampanyenya, mengonsep dan mengontrol pesan, lalu ‘menggunakan’ K'naan sebagai komunikator atau penyampai pesan dalam komunikasi global tersebut. Berdasarkan fakta tersebut, maka peneliti merasa perlu menarik dua garis cabang untuk membedakan kognisi sosial K'naan sebagai aktor pelantun lagu *Wavin' Flag Celebration Mix* dan Coca Cola sebagai aktor di balik proses komunikasi tersebut.

Analisis wacana model Van Dijk tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks semata, karena teks hanya ada melalui hasil suatu proses produksi yang juga harus diamati. Karenanya, model yang dipakai Van Dijk kerap disebut sebagai “kognisi sosial.” (Sobur, 2006) Istilah yang diadopsi dari pendekatan lapangan psikologi sosial itu digunakan terutama untuk menjelaskan struktur dan proses terbentuknya suatu teks.

Hal yang perlu diperhatikan di sini kemudian adalah bagaimana konstruksi realitas dilakukan oleh pelaku pembuat wacana, mengingat pembentukan wacana tidak berada di dalam ruang vakum. (Hamad, 2004) melalui penelitiannya menyimpulkan bahwa realitas pertama berupa keadaan, peristiwa, atau lainnya, sistem komunikasi, dan strategi mengkonstruksi realitas mempengaruhi sang pelaku dalam membuat wacana. (Darma, 2009) Secara lebih khusus, dinamika internal dan eksternal yang mengenai diri si pelaku konstruksi juga sangat mempengaruhi proses konstruksi. Pengaruh tersebut bisa datang dari pribadi si pembuat menyimpulkan bahwa realitas pertama berupa keadaan, peristiwa, atau lainnya, sistem komunikasi, dan strategi mengkonstruksi realitas mempengaruhi sang pelaku dalam membuat wacana (Darma, 2009). Secara lebih khusus, dinamika internal dan eksternal yang mengenai diri si pelaku konstruksi juga sangat mempengaruhi proses konstruksi. Pengaruh tersebut bisa datang dari pribadi si pembuat wacana dalam bentuk kepentingan idealis, ideologis, dan sebagainya, ataupun dari kepentingan eksternal seperti sponsor, khalayak sasaran sebagai pasar, dan lain sebagainya.

### **Analisis Kognisi Sosial K'naan**

Sebagaimana disebutkan, K'naan adalah seorang musisi berlatar belakang penyair. Ia mulai banyak menulis puisi saat tinggal di Toronto, Kanada, yang menjadi “rumah” bagi seperempat dari total imigran asal Somalia. Di masa yang sama, K'naan telah menggemari musik hip hop dan banyak mendengarkan lagu yang dinyanyikan dua *rapper* Amerika favoritnya, Nas dan Rakim.

Tentang Amerika Serikat (sebagai negara asal Coca Cola), K'naan mempunyai penilaian tersendiri. Meski tidak memungkiri bahwa Amerika telah menyediakan “rumah” dan memberikan pendidikan bagi imigran Somalia, serta menjadi tempat untuk mengirim uang pada keluarga yang tetap berada di Somalia (Daveyd.com, 2007). Namun ia menunjukkan sebuah sikap kritis pada negara-negara Barat. Data-data yang berhasil peneliti kumpulkan dari berbagai sumber menjelaskan pendirian K'naan tentang sikap

kritisnya itu, salah satunya tergambar dalam tulisannya yang berjudul *“Talking Back to The Empire: from Mogadishu to Rexdale and Back Again.”* (K’naan, 2007). Salah satu paragraf dalam tulisannya menyebut Amerika Serikat sebagai pihak yang membiayai kediktatoran di Somalia pada 1980 hingga 1991;

*During a ceasefire in the 1980s, Somalis lived under a U.S.-funded dictatorship that was overthrown in 1991. The country was in complete anarchy, with a handful of powerful warlords struggling to dominate one another. More than a decade later, an alternative in the form of the faith-based Union of Islamic Courts emerged, crippling the warlords and restoring order in the capital of Mogadishu. Undaunted, the U.S., citing fears of Al Qaeda involvement, reorganized and funded the warlords under the umbrella Alliance for the Restoration of Peace and Counter-Terrorism* (Selama gencatan senjata pada 1980-an, Somalia hidup di bawah kediktatoran yang didanai US yang digulingkan pada tahun 1991. Somalia benar-benar berada dalam anarki, dengan sejumlah banyak panglima perang di dalamnya yang berlomba-lomba mendominasi satu sama lain. Lebih dari satu dekade kemudian, sebuah alternatif dalam bentuk organisasi (uni) berbasis keyakinan (agama) muncul, melumpuhkan para panglima perang dan memulihkan ketertiban di ibukota Mogadishu. Tanpa takut, sambil mengutip kekhawatiran keterlibatan Al Qaeda, AS menata ulang dan kembali mendanai para panglima perang di bawah naungan Aliansi Pemulihan Perdamaian dan Terorisme Perlawanan).

Selain itu, sikap kritis terhadap Amerika juga ditunjukkan K’naan melalui lagu-lagu yang ditulisnya, meski seringkali ia hanya menyebutnya dengan kata ganti *they* yang lebih umum atau sebutan yang lebih spesifik seperti *gunmen* atau *warlord*. Salah satu lagu yang ada di album keduanya bahkan berjudul *“America.”* Bagian refrain lagu berbahasa Swahili (bahasa resmi Somalia) itu berisi kata-kata (setelah diterjemahkan dalam bahasa Inggris); *“Remember us fleeing*

*searching for peace? In America, none was found”* (ingatkah kamu saat kita melarikan diri [dari Somalia] untuk mencari kedamaian? Di Amerika, tidak ada yang bisa ditemukan) yang menunjukkan persepsi negatifnya tentang Amerika dan menganggapnya sebagai tempat tanpa kedamaian, dan juga negara dengan rasa aman yang palsu. Pemaparan mengenai kognisi K’naan tentang Amerika Serikat di sini tidak dimaksudkan untuk menjadikan negara tersebut sebagai fokus penelitian, melainkan sebagai jembatan menuju analisis lebih lanjut tentang Coca Cola sebagai salah satu perusahaan Amerika Serikat.

Dalam sebagian besar lagu-lagu yang dinyanyikannya, K’naan tak hanya bernyanyi melainkan juga “berbicara” melalui lagu-lagu tersebut; tentang dirinya, negaranya, bangsanya, dan kritiknya terhadap negara-negara tertentu, khususnya yang memperkeruh keadaan di Somalia. Salah satu pernyataannya tentang itu ia lontarkan saat menyampaikan pendapat tentang terpilihnya *Wavin’ Flag* sebagai lagu tema Piala Dunia 2010; (Streedman, *“I saw it as an opportunity to reach more people. “I don’t work for Coke or anything; what I do is my music”* (Saya memandangnya sebagai sebuah kesempatan untuk mencapai lebih banyak orang. Saya tidak bekerja untuk Coca Cola atau apapun; apa yang saya lakukan adalah musik saya). Tentang hipokrisis yang disebut-sebut sering mempengaruhi idealisme artis, misalnya dikarenakan ikatan kerja sama dengan perusahaan atau sejenisnya, K’naan memberikan pernyataan;

*Small hypocrisies exist in everything, right? We all have a certain aspect of hypocrisy, certain things that are ideal for us, that we want to be, but there are certain things that we are. This exists in every human soul, and artists are no exception, but I think they may be doing it on a grander scale. If you are sincere and want change and are concerned with justice, I don’t think your small hypocrisy should stop you from wanting to attain an ideal* (Hipokrisi-hipokrisi atau kemunafikan ada dalam berbagai hal, bukan? Kita semua memiliki aspek tertentu dari hipokrisi, hal-hal tertentu yang kita anggap ideal bagi diri kita yang kita harapkan, tapi



ada juga hal-hal tertentu yang apa adanya kita. Itu terjadi di setiap jiwa manusia, tidak terkecuali artis, tapi saya kira para artis tersebut menerapkannya dalam skala yang lebih besar. Jika kamu jujur dan ingin berubah dan tetap konsisten dengan sikap adil, saya pikir hipokrisi kecilmu tidak akan menghentikanmu dari keinginan untuk meraih sebuah harapan).

*I don't actually have that (small hypocrisy). I don't endorse anything, I don't have corporate interest. When I speak about bullshit and rhyme, it's my personal ideas; I want to be so much more of a better human than I am* (Sesungguhnya saya tidak memiliki hipokrisi tersebut. Saya tidak mendukung apapun, dan saya tidak mengutamakan kepentingan perusahaan. Ketika saya berbicara tentang “bullshit” dan syair, itu adalah ide pribadi saya. Saya ingin menjadi jauh lebih baik daripada sekarang (Gauntlet Entertainment, 2005)

Selain itu, K'naan adalah seniman yang ingin menunjukkan dirinya apa adanya. Ia tidak pernah merokok, meminum minuman keras, ataupun mengkonsumsi obat-obatan terlarang seumur hidupnya. Ia bahkan selalu berusaha menjalankan kewajibannya sebagai seorang muslim, yakni salat lima waktu (Gauntlet Entertainment, 2005). Tentang lagunya, ia menekankan bahwa ada yang lebidari sekadar musik dan nyanyian di dalamnya. Menurut K'naan, orang seringkali bangkit dan menari setelah mendengarkan musiknya untuk pertama kali, “*But if you listen to the song, the story alone, there's something else to focus on*” (Akan tetapi jika kamu mendengarkan pada nyanyiannya, pada cerita di dalamnya, ada hal lain yang patut dijadikan fokus perhatian).

Lagu *People Like Me* dalam album Troubadour adalah salah satunya, di mana dalam salah satu baitnya K'naan bercerita tentang pengalamannya saat harus meninggalkan negara dan seorang sepupunya karena ibunya tidak memiliki cukup uang untuk membeli satu lagi tiket pesawat. Lagunya yang lain, *Somalia*, ingin menjelaskan latar belakang bagaimana negara tersebut dikenal sebagai perompak dan pembajak kapal di lautan. Di awal lagu tersebut, K'naan juga mengutip kisah

singkat dirinya yang harus meninggalkan negerinya di tengah situasi yang kacau, yang kemudian membuatnya belajar bahasa Inggris untuk membagi pengalamannya. Lagu-lagu lainnya, *ABCs*, *Soobax*, *The Dusty Foot Philosopher*, *Voice in My Head*, dan banyak lainnya membawa pesan yang tidak jauh berbeda, minimal tentang perang yang pernah dialaminya.

Namun demikian, pendirian tersebut hanya berlaku dalam pesan-pesan yang dibingkai K'naan sebagai bentuk komunikasinya pada dunia, di mana bahasa berperan sebagai institusi sosial, sebagai wujud interaksi dengan dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial di luar dirinya, yakni melalui lagu-lagu yang ditulisnya. Karangan K'naan dalam hal itu berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan dasarnya. (Sobur, 2007) untuk menceritakan pada orang lain kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa yang dialaminya dan bangsanya, serta untuk meyakinkan dunia mengenai suatu kebenaran (salah satunya tentang Somalia) dan lebih jauh mempengaruhi sikap dan pendapat orang lain.

Kasusnya menjadi berbeda ketika tulisan atau gagasannya berangkat dari kepentingan lain di luar dirinya, seperti dalam *Wavin' Flag Celebration Mix*. Sebagaimana dipaparkan jauh di depan, konten lagu yang “dipesan” oleh Coca Cola menunjukkan adanya kontrol dari pihak tersebut. Di sisi lain, K'naan sebagai penutur langsung yang memanfaatkan momen tersebut untuk meraih lebih banyak orang, merasa perlu menyesuaikan pesan dalam lagunya agar sesuai dengan kepentingan yang dibawa Coca Cola. Singkatnya, K'naan menyanyikan *Wavin' Flag Celebration Mix* karena dilatarbelakangi Piala Dunia 2010, dan untuk kepentingan Coca Cola.

Singkatnya, *anthem* Piala Dunia 2010 bagi K'naan adalah jalan yang diambilnya untuk membawa dirinya pada lebih banyak orang, khususnya mereka yang belum pernah mengenal dirinya dan lagu-lagu yang ditulisnya sebelumnya. Dalam salah satu situs jejaring sosialnya, di deretan keterangan *account*-nya, K'naan menulis “*Yes I'm the Wavin' Flag guy, but I wrote other songs too*” (Ya, saya adalah “pria “*Wavin' Flag*”, tapi saya juga menulis lagu-lagu lainnya—bukan hanya *Wavin' Flag*).

## Analisis Kognisi Sosial Coca Cola

Mengidentifikasi kognisi sosial Coca Cola sebagai pihak yang berada di balik *anthem FIFA World Cup South Africa 2010 Wavin' Flag Celebration Mix* peneliti lakukan dengan cara memposisikan Coca Cola dalam konteks sistem sosial yang lebih luas selama tahap analisis dilakukan. Bagaimana Coca Cola sebagai sebuah korporasi kelas dunia menjalankan fungsinya dan bagaimana ia menempatkan diri di mata dunia?.

Salah satu lingkup sosial Coca Cola yang paling dekat adalah Atlanta, Georgia, salah satu negara bagian Amerika Serikat, di mana *headquarter* (kantor pusat) Coca Cola berada, sedangkan lingkup terluasnya adalah dunia. Maka yang penting diamati dalam pembahasan ini adalah hubungan antara Coca Cola dan Amerika Serikat dalam konteks hubungannya dengan dunia (*the world*). Berbicara tentang hubungan dengan dunia, peneliti merasa penting mengamati hubungan internasional Amerika Serikat dengan negara-negara lain (khususnya negara sekutu) serta Coca Cola sendiri sebagai sebuah perusahaan multi nasional.

Fakta temuan peneliti, adalah dominasi Amerika Serikat dibangun melalui penggalangan dukungan dari berbagai kawasan di dunia. Salah satunya adalah dukungan dari negara di kawasan Timur Tengah, Israel. Kawasan Timur Tengah adalah kawasan di mana terdapat cadangan minyak bumi yang melimpah, dan menjadi incaran Amerika Serikat. Dunia mengetahui bagaimana kedua negara tersebut berhubungan sangat baik, hingga Israel sering disebut-sebut sebagai “anak emas Amerika” karena memperoleh begitu banyak bantuan dari Amerika Serikat, tidak hanya di bidang ekonomi dan politik, melainkan juga militer sejak berdirinya negara Yahudi tersebut (terlepas dari apapun motif yang melatar belakanginya). (Hikmawan, 2005). Diantara bentuk bantuan dan dukungan tersebut dijelaskan dalam paragraf berikut:

Banyak bukti berserakan, menunjukkan bahwa keberadaan Israel sangat tergantung pada dukungan Amerika. Sesaat setelah perjanjian Balfour ditandatangani pada tanggal 2 Februari 1917, presiden Amerika langsung

memberikan konferensi pers yang intinya menyatakan kebanggaan dan dukungannya atas berdirinya negara Israel. Tanggal 14 Mei 1948, hanya berselang sepuluh menit terbentuknya negara Israel, Presiden Amerika Truman langsung mengumumkan sikap resmi negaranya dengan mengakui negara Israel dan langsung membuka hubungan diplomatik secara resmi. Bahkan pada tanggal 19 Juni 1991 Kongres Amerika mengancam akan menghentikan bantuan militer dan mengenakan embargo kepada Yordania apabila tidak mengakui eksistensi Israel dan melakukan pertemuan perundingan dengan negara Yahudi itu sebagai usaha perdamaian kedua negara. Selain itu, Amerika juga memberikan pembelaan kepada Israel dengan memveto beberapa resolusi PBB, seperti resolusi tanggal 10 September 1972 yang mengecam serangan-serangan Israel terhadap Lebanon dan resolusi tanggal 17 Februari 1989 yang menyesak tekanan Israel atas gerakan intifadhah Palestina dan menyerukan agar Israel menghormati hak-hak asasi manusia dari bangsa Palestina. (Himawan, 2005).

Dalam perkembangan hubungan baik kedua negara tersebut, hubungan baik juga terjalin antara Amerika Serikat dengan Coca Cola diantaranya dapat dilihat pada dukungan Coca Cola terhadap aktivitas Amerika Serikat dalam mendukung Israel, dengan berkontribusi langsung dalam pemberian dukungan dan bantuan tersebut. Untuk mengetahui bentuk serta macam hubungan tersebut, peneliti melakukan penelusuran dan penggalian data yang menghasilkan beberapa informasi tentang hubungan Amerika Serikat – Coca Cola sebagai berikut; (1) Coca Cola telah menjadi pendukung tetap Israel sejak tahun 1966, sehingga pada tahun 1997 Misi Ekonomi Pemerintah Israel memberikan penghargaan kepada Coca Cola pada *event* “The Israel Trade Award Dinner” atas keberlangsungan dukungan Coca Cola selama 30 tahun terakhir pada Israel dan atas penolakan untuk mematuhi kampanye boikot Israel Liga Arab; (2) Februari 2002; Coca Cola bergabung dengan “*Friends of Israel*” dan National Hillel untuk menjadi co-sponsor atas sebuah kuliah dan penggalangan donasi dengan pembicara

seorang koresponden zionis, Linda Gradstein di University of Minnesota; (3) Juli 2002; Coca Cola membangun gedung baru di Kiryat Gat, area yang dirampas Israel dari bangsa Palestina. Pembangunan tersebut merupakan balasan atas milyaran insentif dari pemerintah Israel. Perusahaan lain yang juga memperoleh preferensi tersebut adalah Indigo dan Tzabar; (4) Oktober 2005; Coca Cola meningkatkan investasinya di Israel dengan membeli 51 persen saham Tavor Winery (perusahaan minuman anggur milik Israel yang didirikan tahun 1999).

Peneliti menggarisbawahi dua hal penting, yaitu: *pertama*, Amerika Serikat (negara asal Coca Cola) yang menganakemaskan Israel pada akhirnya dikenal sebagai negara pendukung zionisme Yahudi serta mensupport perang yang dikobarkan Israel dengan negara-negara Islam khususnya, di mana dalam perang-perang tersebut terbunuh jutaan warga sipil, khususnya wanita dan anak-anak. *Kedua*, Coca Cola sebagai perusahaan Amerika Serikat yang menjadi bagian dari “teman-teman Israel” juga menunjukkan aksi serupa terhadap negara zionis tersebut, melalui dukungan-dukungan langsung sebagaimana dipaparkan di atas, sehingga secara tidak langsung mendukung negara tersebut untuk tidak berhenti memerangi negara-negara tertentu demi kepentingan Israel.

Dampak sosial yang muncul kemudian adalah respon kontra dari masyarakat luas, tidak hanya masyarakat Amerika Serikat namun juga masyarakat dunia, mengutuk dukungan terhadap perang yang membunuh jutaan jiwa tersebut. Respon tersebut diantaranya ditunjukkan melalui aksi protes dan boikot. Coca Cola dihadapkan pada masalah pemboikotan, yang pernah dilakukan oleh beberapa negara seperti Malaysia, Afrika Selatan, Kanada, dan negara Skandinavia (Norwegia, Swedia, Denmark). Aksi boikot tersebut dipicu oleh dua isu utama yang melibatkan Coca Cola, yakni: *pertama*, Coca Cola adalah produk Amerika Serikat, sebuah negara yang secara terang-terangan mendukung Israel dan *kedua*, Coca Cola adalah salah satu perusahaan yang menjadi “teman Israel”, yang pendapatannya disumbangkan untuk kepentingan Israel.

Peneliti melihat bahwa keberanian Coca Cola menghadapi respon kontra publik dan bagaimana ia mampu mempertahankan pasarnya

di berbagai belahan dunia adalah dikarenakan perusahaan tersebut memiliki strategi komunikasi yang kreatif. Seorang investor legendaris yang pernah menjadi orang terkaya dunia, Warren Buffet, bahkan mengatakan, “Seandainya Anda memberi saya \$100 miliar dan mengatakan ‘Rebutlah kepemimpinan minuman ringan Coca Cola di dunia’, saya akan mengembalikan uang itu dan berkata bahwa itu tak bisa dilakukan” (Mantel, 2009).

Mantle (2009) menyebutnya sebagai sebuah “kejeniusan” berinovasi, yang telah dimulai Coca Cola sejak 1890-an—lebih dari seabad yang lalu, khususnya dalam pemasaran dan periklanan. Pada masa tersebut Coca Cola menciptakan dan mengeksploitasi asosiasi antara “minuman yang lezat dan menyegarkan” dengan “pelanggan yang sehat dan cerdas” untuk mencitrakan produknya. Selain itu Candler, pendiri *The Coca Cola Company*, pada tahun 1900-an mampu mengubah persaingan dari minuman rivalnya menjadi alat untuk memperkuat mereknya sendiri, dan menjadikan slogan “*Demand the genuine*” serta “*Accept no substitute*” dikenal luas oleh masyarakat hingga Coca Cola berhasil mempertahankan pasarnya.

Karenanya, *Wavin’ Flag Celebration Mix* adalah satu bukti kecerdasan Coca Cola dalam menciptakan pesan mendunia yang efektif. Dominasinya sebagai negara dengan aset ratusan miliar memungkinkan perusahaan tersebut melakukan kontrol dalam menciptakan iklim yang kondusif bagi perusahaannya, melalui komunikasi.

## Simpulan

Teks dalam *anthem Wavin’ Flag Celebration Mix* secara implisit maupun eksplisit membangun wacana yang berlawanan dengan apa yang terdapat dalam versi aslinya. *Anthem Wavin’ Flag Celebration Mix* mengangkat pesan suka cita perayaan Piala Dunia 2010, yang disandingkan secara kontras dengan pesan kebebasan dari keterkekangan akibat perang dalam versi aslinya, *Wavin’ Flag*.

Pemanfaatan momentum Piala Dunia 2010 serta kemampuan Coca Cola mengkoordinasikan “aksi dan komunikasi” menjadikan pesan dalam lagu *Wavin’ Flag Celebration Mix* lebih mudah diterima karena bernilai hiburan. Selain itu,

penerimaan (respon) yang baik dari publik juga perlahan-lahan memasukkan asosiasi antara “K’naan dan *Wavin’ Flag*-nya” dengan “Coca Cola dan Piala Dunia-nya.” Pesan dan wacana kebebasan yang masih bersifat abstrak (ditambah tidak semua publik mengetahui latar belakang K’naan) dengan mudah tergantikan dengan pesan tentang Piala Dunia yang telah publik kenal dengan baik.

Lebih dari itu, Coca Cola yang secara tidak langsung akan menerima dampak negatif wacana yang dibangun K’naan melalui lagunya terselamatkan dari isu laten negatif yang berpotensi menjadi ancaman bagi citra dan eksistensinya sebagai perusahaan minuman ringan kelas dunia, yakni melalui wacana yang dibingkai dengan baik oleh Coca Cola dalam *anthem Wavin’ Flag Celebration Mix* yang berfungsi sebagai media pengalihan isu. Proses konstruksi tersebut peneliti uraikan sebagai berikut; (1) Pada awalnya, K’naan adalah komunikator yang mengontrol sendiri komunikasinya (*Wavin’ Flag*) dalam membangun isu sosial dan kemanusiaan (dalam bingkai contoh kasus perang sipil yang pernah dialaminya di Somalia). Komunikasi tersebut bertujuan memberikan informasi sekaligus membangun opini publik tentang wacana “kebebasan (dari dominasi apapun)” —melalui lagu *Wavin’ Flag*; (2) Coca Cola datang, menawarkan kerjasama dan “merebut” popularitas yang sedang dipegang oleh “K’naan dan *Wavin’ Flag*-nya” dan mengganti posisinya menjadi “K’naan dan *Wavin’ Flag*-nya Coca Cola” (*Wavin’ Flag Celebration Mix*); (3) *Wavin’ Flag Celebration Mix* mendunia; menempati popularitas *Wavin’ Flag* sebelumnya, bahkan melampauinya; menindih wacana sebelumnya, mengalihkan isu kemanusiaan yang diusung K’naan dalam *Wavin’ Flag* sebelum isu tersebut berkembang dan menjadi pemantik kognisi publik tentang sebuah isu yang melatarbelakangi aksi boikot yang pernah dialami Coca Cola; “perang.” (Pada tahap ini, K’naan tidak lagi menjadi komunikator yang sesungguhnya, melainkan alat komunikasi atau kampanye Coca Cola).

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberi rekomendasi untuk penelitian lanjutan, misalnya; penggalan pesan komunikasi K’naan sebagai sebetuk ekspresi dan sekaligus pencitraan dirinya sendiri, bagaimana syair yang di-

tulisnya mampu menjadi media komunikasi yang menghubungkan dirinya dengan dunia, bagaimana folklor dan budaya ternyata menyimpan dimensi komunikasi tersendiri bagi bangsanya atau bahkan mempengaruhi cara bangsa tersebut berkomunikasi.

Secara praktis penelitian menggarisbawahi pentingnya memberikan perhatian terhadap PR (baik sebagai sebuah divisi ataupun sebagai sebuah fungsi) dan memposisikannya sebagai bagian vital organisasi atau perusahaan. *Public relations* bisa diimplementasikan secara kreatif seperti apa yang dilakukan Coca Cola melalui anthem ini.

### Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang mendorong penelitian-penelitian di lingkungan FISIP melalui dana *blogrant* Fakultas. Juga kepada dewan reviewer FISIP Muslimin Machmud, Ph.D, Dr. Vina Salviana, dan Dr. Tri Sulistyoningsih.

### Daftar Pustaka

- African Connection (African Music|African Drums| African Culture), *African Drums*, <http://www.africanconnection.com.au/products-page/africandru-m-s-/>, diakses pada 15 Oktober 2010.
- Agustin, Sari Monik, 2009, Foucault dan Komunikasi, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 7, nomor 3, September-Desember 2009, Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta.
- Darma, Yoce Aliah, 2009, *Analisis Wacana Kritis*, Yrama Widya, Bandung.
- Devito, Joseph A., 1997, *Komunikasi Antarmanusia (Kuliah Dasar)*, Professional Books, Jakarta.
- Djajasudarma, T. Fatimah, 2006, *Wacana: Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*, Refika Aditama, Bandung.
- Herman, Achmad atau Nurdiansa, Jimmy, 2010, Analisis Framing Pemberitaan Konflik Israel-Palestina dalam Harian Kompas dan Radar Sulteng, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 8, nomor 2, Mei-Agustus 2010,

- Jurusan Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta, Yogyakarta.
- Hikmawan, Hubungan Amerika Serikat-Israel: Ladang Implementasi Realisme (*jurnal*), Community for Middle Eastern Studies, <http://conformeast.multiply.-com/-journal/item/10> (27/12/2005), diakses pada 10 Oktober 2010.
- Keinan Abdi Warsame (K'naan), Talking Back to The Empire: from Mogadishu to Rexdale and Back Again (*artikel*), NOW Magazine, 22 Mei 2010, <http://www.-nowtoronto.com/news/story.cfm?content=156808>, diakses pada 5 Juli 2010.
- K'naan, from Mogadishu to The Global Stage* (tayangan wawancara dalam program "Need to Know" oleh PBS atau Public Broadcasting Service), diperoleh peneliti dari situs *YouTube*, diperoleh dari situs *Youtube* pada 6 Juli 2010.
- K'naan: I've Never Smoked Weed (Not Even with Marleys)*, (HardKnock TV Exclusive Interview with K'naan, by Nick Huff), diperoleh dari situs *YouTube* pada 6 Juli 2010.
- K'naan: What It's Like in Somalia* dalam tayangan wawancara yang diproduksi oleh Davey D., ([www.Daveyd.com](http://www.Daveyd.com)), diperoleh dari situs *YouTube* pada 6 Juli 2010.
- Mantle, Jonathan, 2009, *Perusahaan yang Mengubah Dunia*, Esensi, Bandung.
- Music Interview: K'naan Transcription* (salinan hasil wawancara antara Alan Cho dengan K'naan; Gauntlet Entertainment, 21 Juli 2005), <http://thegauntlet.-ca/-story/5719>, diakses pada 4 Juli 2010.
- Prayudi, 2007, *Manajemen Isu dan Tantangan Masa Depan*, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4 Nomor 1, Juni 2007, Jurusan Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta, Yogyakarta.
- Prince, David J. *How K'naan's Song Became Coca Cola's World Cup Soundtrack* (Billboard.com, 9 Juni 2010), <http://www.billboard.com/features/how-k-naan-s-song-became-coca-cola-s-world-1004096346.story>, diakses pada 19 Juni 2010.
- Scribd. *Macam-macam Majas (Gaya Bahasa)*. [http://www.scribd.com/doc/7943165/-Macam-Macam-Majas-Gaya-Bahasa+jenis-jenis+majas&cd=3&hl=id&ct=-clnk&-gl=-id-\(13/11/2008\)](http://www.scribd.com/doc/7943165/-Macam-Macam-Majas-Gaya-Bahasa+jenis-jenis+majas&cd=3&hl=id&ct=-clnk&-gl=-id-(13/11/2008)), diakses pada 1 Oktober 2010.
- Sobur, Alex, 2006, *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Somali Pirates: There is a reason Why This Started* (HardKnock TV Exclusive with K'naan, by Nick Huff), diperoleh dari situs *YouTube* pada 6 Juli 2010.
- Steedman, Scott, *Wavin' The Flag for Africa, and Coke* (The Tyee – Arts and Culture, 10 Juni 2010), <http://thetyee.ca/ArtsAndCulture/2010/06/17/WavinThe-Flag/>, diakses pada 17 Juni 2010.
- .Sumarlam, Agnes Adhani, dan A. Indratmo (editor), 2004, *Analisis Wacana (Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama)*, Pakar Raya, Bandung.
- The Coca Cola Company (Coca Cola United States). [www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com).
- The Schmooze (situs berita online Israel), *Companies That Support Israel Deserve Your Patronage* (surat). <http://schmoozenews.-com/-letters38.html> (March 6, 2008), diakses pada 9 Oktober 2010.
- Thomson, A.J. dan A.V. Martinet, 1995, *A Practical English Grammar (Fourth and Low-Priced Edition)*, Oxford University Press, Oxford.