

Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King Versi “Pesanlah dari McDonald’s”

Regita Nur Safitri

Universitas Esa Unggul, Indonesia
regitanursafitriku@gmail.com

Muhammad Ruslan Ramli

Universitas Esa Unggul, Indonesia
ruslan.ramli@esaunggul.ac.id

Ballian Siregar

Universitas Esa Unggul, Indonesia
ballian@esaunggul.ac.id

Abstract

This study discusses the Burger King advertisement for the version of the "Order from McDonald's" which is broadcast on Instagram @BurgerKing.id Sosial Media. The ad, which was released in November 2020, combines the power of visual and text. The appeal of this message is in the invitation to buy products to the Burger King public. To the public, Burger King actually encourages purchases to its main competitor, namely McDonald's. This study aims to reveal the meaning behind the advertisement by using Roland Barthes' semiotics model. His approach uses qualitative-descriptive to explain the meaning of the message through three stages offered by Barthes; denotation, connotation, and myth. The results showed that the denotation meaning of the Burger King advertisement for the version of the advertisement was "Order from McDonald's as a normative invitation to Burger King to the public to buy McDonald's products. The connotative meaning implies that there is tough competition between Burger King and McDonald's on the same product. While the myth means maintaining the tradition of competition that has been passed down from generation to generation by Burger King and McDonald's.

Keywords: *Burger King advertismen, social media, semiotics.*

Abstrak

Kajian ini membahas tentang iklan Burger King versi “Pesanlah dari McDonald’s” yang tayang pada Media Sosial *Instagram @BurgerKing.id*. Iklan yang rilis pada November 2020 ini menggabungkan kekuatan visual dan teks. Daya tarik pesannya ini ada pada ajakan membeli produk kepada publik Burger King. Kepada publik, Burger King justru mendorong pembelian kepada pesaing utamanya yaitu McDonald’s. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna di balik iklan tersebut dengan menggunakan semiotika model Roland Barthes. Pendekatannya memakai kualitatif-deskriptif untuk menjelaskan makna pesan melalui tiga tahapan yang ditawarkan oleh Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna denotasi iklan Burger King Versi “Pesanlah dari McDonald’s sebagai ajakan normatif Burger King kepada public untuk membeli produk McDonald’s. Makna konotasinya mengandung arti adanya kompetisi alot antara Burger King

dan McDonald's pada produk yang sama. Sedangkan mitosnya bermakna terjaganya tradisi persaingan yang turun temurun Burger King dan McDonald's.

Kata kunci : Iklan Burger King, media sosial, semiotika.

Pendahuluan

Era digitalisasi mendorong aktivitas pemasaran dengan menggunakan platform media sosial. Saat ini branding, sharing, promosi, dan beriklan adalah kegiatan pemasaran yang kerap dijumpai pada media sosial. Menurut Romli (2012:30) media online disebut pula media digital yang tersaji secara online yang dapat diakses oleh publik melalui internet. Selain media digital, media online punya istilah lain yaitu media siber, media baru sebagai suatu produk jurnalistik online yang menyampaikan fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang didapatkannya, kemudian di produksi dan disebarluaskan melalui internet.

Dengan media baru kini masyarakat lebih leluasa dan lebih mudah dalam mendapatkan atau menyampaikan informasi tanpa batasan jarak, waktu hingga ruang. Hal ini digunakan oleh perusahaan sebagai strategi dalam meningkatkan citra hingga omset penjualan. Sebagai bagian dari media baru, media sosial dipakai karena biaya produksinya rendah dengan jangkauan khalayak yang lebih luas. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran seperti promosi, mengiklankan, dan branding produk dan jasa. Salah satunya adalah Burger King, restoran cepat saji yang sudah *go international*.

Kovach dan Rosentiel (dalam Harsono 2010, 116-117) mengatakan bahwa secara umum media memberi ruang kepada khalayak untuk melontarkan komentar maupun kritik. Media bahkan diibaratkan sebagai sumber aspirasi khalayak. Menurut Suryawati (2011:46), media online merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Karena itu, media online tergolong media massa yang populer dan bersifat khas. Sedangkan media sosial menurut Tjiptono (2016) adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan penggunaannya.

Burger King dengan menu andalan hamburger merupakan perusahaan yang menyediakan makanan cepat saji. Sejak didirikan pada 1954, Burger King telah mendunia dengan tingkat kunjungan 11 juta perhari. Burger King adalah rantai hamburger sebagai makanan cepat saji terbesar kedua di dunia dengan 17.796 gerai yang tersebar di berbagai negara (bk.com)

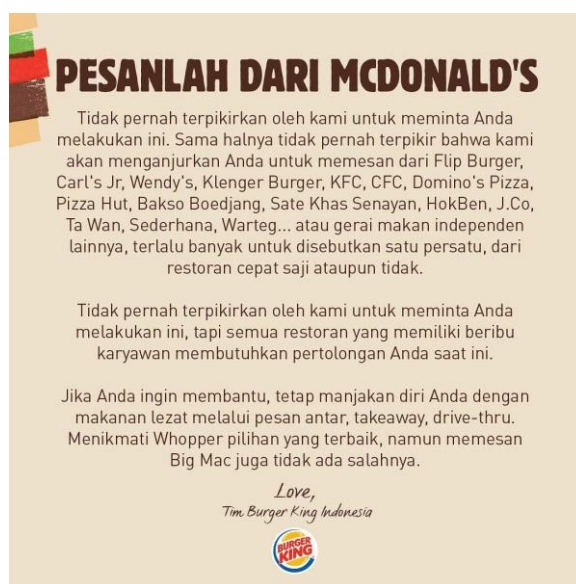
Sejak pandemi corona virus diseases (covid) 19 mewabah secara global, krisis ekonomi melanda dunia. Banyak perusahaan tutup karena tidak mampu membiayai gaji karyawannya. Di Indonesia, restoran-restoran juga tidak beroperasi akibat tekanan ekonomi yang tinggi. Meskipun banyak restoran gulung tikar, Burger King justru mampu bertahan. Restoran yang berasal dari AS ini mencoba strategi pemasaran lewat iklan sederhana.

Burger King menayangkan sebuah iklan dengan judul "Pesanlah dari McDonald's". Iklan ini diunggah pada akun Media Sosial @BurgerKing.id pada 3 November 2020. Iklan ini menarik perhatian netizen di jejaring *Instagram* karena dinilai unik dan kreatif. Iklan tersebut kemudian mendapatkan 164.154 *like* serta mendapatkan 6.603 komentar. Komentar yang didapatkan tidak hanya bernada positif, tapi juga negatif. Bahkan iklannya menuai pro dan kontra karena secara terbuka Burger King mempromosikan produk lain.

McDonald's selama ini dikenal sebagai pesaing utama Burger King. Pemanfaatan Instagram sebagai media tidak lepas dari keunggulannya.

Instagram adalah media sosial yang berfungsi untuk membagi dan menyebarkan foto-foto pemilik akun dengan menggunakan internet. (Mahendra, 2017:157). Iklan Burger King dalam konteks komunikasi mengandung pesan yang kuat. Khususnya semiotika yang mengkaji soal tanda. Fiske (dalam Sobur 2013) mengatakan semiotika adalah salah satu kajian yang terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana teori tentang bagaimana tanda-tanda mepresentasikan sebuah benda, ide, gagasan, keadaan, situasi, persaan, dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. Kemudian Danesi (2010:7) mengatakan dalam ilmu semiotika, tanda merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika dan lain-lain yang mampu merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya

Gambar 1
Iklan Burger Versi "pesalah dari McDonald's



Barthes dalam Sobur (2013) mengatakan semiotika biasa disebut semiology yaitu ilmu tanda memaknai keputusan. Memaknai objek tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga dapat membentuk persepsi pikiran melalui tanda tersebut. Ada tiga tahapan semiotika tersebut yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi adalah hubungan yang nyata dalam pertandaan, ia merupakan makna pertama seperti simbol dan teks, ia mendeskripsikan kaitan antara penanda dan objek yang diwakilinya dalam realitas eksternal. Ia juga mengacu pada apa yang diyakini secara umum dan makna tertinggi dari tanda tersebut.

Konotasi merupakan salah satu dari tiga cara bekerja dalam tahap kedua makna simbolis serta menggambarkan adanya interaksi saat sebuah tanda bereaksi terhadap emosi dan emosi pengguna, nilai-nilai budaya dan ideologis. Lalu mitos sebagai cara kedua tanda digunakan dalam kata-kata yang menunjukkan aktivitas ketidakpercayaan pengguna. Barthes menggunakan mitologi yaitu ilmu untuk menemukan suatu kebenaran sebagai

pengikut mitos. Mitos adalah cerita di mana budaya menggambarkan beberapa aspek realitas dan alam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian ini mengambil masalah tentang “Bagaimana makna iklan “Pesanlah dari McDonald’s” pada media sosial Instagram melalui analisis semiotika model Roland Barthes. Tujuannya adalah untuk mengungkap makna pesan iklan “Pesanlah dari McDonald’s” pada Instagram melalui analisis semiotika model Roland Barthes

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya yang dipergunakan sebagai acuan untuk bahan perbandingan peneliti. Dianti (2015) meneliti gaya hidup hedonistik iklan Magnum versi Pink dan Black serta magnum Indonesia versi Raisa hangout. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap gaya hidup dengan menggunakan metode semiotika model Barthes. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setelah menganalisis lima kode milik Barthes dalam iklan *Ice* Magnum versi Pink dan Black serta Magnum versi Raisa Hangout, diperoleh adanya kode hermeneutika, kode semik, kode simbolik, kode proaretik, kode gnomik pada iklan magnum.

Andrian dan Ruslan Ramli (2020) juga meneliti semiotika sampul depan Majalah *Tempo* edisi 9 – 15 Maret 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pandemik covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak Maret 2020. Pemerintah mendapat sorotan publik atas kebijakan yang diambil dalam menyelesaikan pandemi melalui majalah *Tempo*. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Peirce. Kesimpulan yang diambil adalah sampul depan *Tempo* edisi 9-15 Maret 2020 menunjukkan bahwa *Tempo* memaknai sosok Presiden Joko Widodo dan Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto sebagai pihak yang tidak siap dalam menangani pandemi covid-19. Kebijakannya masih tumpang tindih antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah sehingga gelombang covid-19 belum terselesaikan dengan baik di Indonesia

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Paradigmanya memakai interpretif melalui penafsiran atas suatu objek kajian. Moleong (2010) mengatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena yang terjadi pada subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi yaitu dalam bentuk kata-kata, bahasa pada suatu konteks khusus alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Pada penelitian ini, data bersumber dari tayangan iklan Burger King dengan judul “Pesanlah dari McDonald’s”. Iklan ini diunggah pada akun Media Sosial @BurgerKing.id pada 3 November 2020. Data lainnya yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, ilustrasi, gambar, warna, dan bukan angka-angka. Selain itu, ada juga kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut bisa bersumber dari penelusuran naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan/memo, atau dokumen asli lainnya.


Penelitian ini mencakup analisis teks media melalui semiotika model Barthes. Fiske (2012: 40) menyebutkan ada tiga area penting dalam studi semiotika yaitu tanda, kode atau sistem di mana koden itu disusun, dan kebudayaan dimana kode dan lambang itu beroperasi. Model Barthes menggunakan tiga tahap yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Kemudian data

tersebut diinterpretasikan dalam literatur dari buku, jurnal, internet, dan referensi terkait penelitian yang akan diteliti.

Hasil dan Diskusi

Untuk menjelaskan lebih jauh, temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Judul Iklan

	
Denotasi	Gambar 2 adalah judul iklan pengumuman yang diunggah oleh Burger King pada <i>feed Instagram</i> pribadinya dalam bentuk teks yang menyebutkan "PESANLAH DARI MCDONALD'S". Makna kata tersebut mengajak pelanggan secara tegas untuk membeli produk di Mc Donald's.
Konotasi	Gambar 2 menunjukkan McDonald's adalah lawan yang tetap harus dihargai. Taka da kompetisi dalam usaha melayani pelanggan.
Mitos	Gambar 2 Burger King merilis iklan dengan judul "PESANLAH DARI MCDONALD'S" dengan alasan McDonald's merupakan kompetitor Burger King yang dinilai oleh masyarakat luas memiliki kualitas yang sama dengan Burger King baik dari segi harga, target marketing, hingga varian menu yang ditawarkan. Pesan ini menggiring opini bahwa Burger King walaupun McDonald's adalah lawan, McDonald's tetap dirangkul.

Gambar 3 Ciri Khas Burger King

	
Denotasi	Gambar 3 menampilkan ciri khas Burger King yaitu sebuah pecahan warna yang tersusun tidak merata. Ciri khas ini sangat identik dengan Burger King karena selalu ada pada kemasan disetiap pembelian burger, yaitu memiliki warna coklat muda, hijau, merah, coklat tua, dan coklat muda kembali.
Konotasi	Gambar 3 menunjukkan secara bersama-sama sebuah pecahan warna dengan tersusun tidak merata, tidak ada keabsahan yang menjelaskan secara detailnya apa maksud dari warna tersebut. Susunan warna tersebut menggambarkan sebuah burger yang menjadi ikon di perusahaan Burger King, yaitu dengan warna coklat muda dipaling atas sebagai kulit roti yang kebanyakan berwarna coklat muda, lalu di

	bawahnya berwarna hijau yang menggambarkan sayuran yang biasa terdapat di burger, warna merah dapat menggambarkan tomat serta saus pada burger, warna cokelat tua sendiri adalah menggambarkan sebuah daging di dalam burger dan warna cokelat muda di akhir menggambarkan sebagai penutup roti pada burger tersebut, jadi dapat dideskripsikan gambar tersebut sebuah gambaran kelezatan burger yang dimiliki Burger King.
Mitos	Gambar 3 ini merupakan ciri khas yang sudah tertanam di benak masyarakat, menggambarkan serpihan warna yang menyerupai warna burger yang mendominasi warna cokelat, tapi pada dasarnya pada zaman sekarang tidak selamanya warna roti pada burger berwarna cokelat, sudah banyak variasi burger berwarna-warni yang tentu saja menggunakan pewarna alami makanan.

Gambar 4 Logo Burger King

	
Denotasi	Gambar 4 ini mengandung pesan linguistik Burger King sebagai nama perusahaan yang memproduksi produk burger tersebut, menggambarkan sebuah logo yang dimiliki oleh brand Burger King yang memiliki perpaduan banyak warna yaitu; warna kuning, warna merah, warna biru dan putih, dengan desain gambar yang berbentuk bulat
Konotasi	Gambar 4 menunjukkan Burger King sebagai perusahaan sentral bagi makanan produk cepat saji di antara para pesaingnya. Selain nama, bulatan yang mengelilingi burger dan Burger King menginterpretasikan bahwa perusahaan ini menjadi simbol dunia. Bulatan tersebut sebagai planet bumi di mana Burger King menjadi "penguasanya".

Gambar 5 Salam Penutup Burger King

	
Denotasi	Gambar 5 menampilkan kata "Love" yang diambil dari kosa kata Bahasa Inggris yang memiliki arti cinta. Dalam KBBI, cinta berarti sebagai suka,

	sayang, kasih, berharap, keinginan, dan rindu. Yang diberikan oleh pihak Burger King Indonesia yang menggambarkan rasa cinta, kedamaian, ketenangan, dan rasa nyaman.
Konotasi	Gambar 5, kata “Love” yang mengartikan rasa kepedulian dan solidaritas yang diberikan pihak Burger King kepada pelanggan.
Mitos	Kata Love biasanya kebanyakan di gunakan dalam hal romansa, karna memiliki arti cinta, tetapi kata <i>love</i> sendiri bisa juga menggambarkan sebuah kepedulian dan memberikan rasa solidaritas yang tinggi akan sesuatu hal.

Gambar 6 Teks Iklan Paragraf Pertama

	<p>Tidak pernah terpikirkan oleh kami untuk meminta Anda melakukan ini. Sama halnya tidak pernah terpikir bahwa kami akan menganjurkan Anda untuk memesan dari Flip Burger, Carl's Jr, Wendy's, Klenger Burger, KFC, CFC, Domino's Pizza, Pizza Hut, Bakso Boedjang, Sate Khas Senayan, HokBen, J.Co, Ta Wan, Sederhana, Warteg... atau gerai makan independen lainnya, terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu, dari restoran cepat saji ataupun tidak.</p>
Denotasi	Gambar 6 menggambarkan bahwa pihak Burger King menyebutkan banyak gerai atau <i>outlet</i> makanan cepat saji dari yang ternama sampai warteg, dengan tujuan mengajak pelangganya membeli produk dari berbagai restoran lain, terdapat kalimat “menganjurkan anda untuk memesan” pada kata “menganjurkan” jika dilihat pada KBBI yaitu sebagai kata untuk memberikan nasihat atau pilihan yang bertujuan agar konsumen dapat memilih atau dapat memesan menu makanan di tempat lain, adapun terdapat kalimat “gerai makanan independen” jika di lihat pada KBBI “gerai” memiliki arti toko kecil, dengan meja, yang berarti tempat menjual barang, adapun kata “independent” yang berasal dari bahasa inggris yang memiliki arti “mandiri” jika dilihat pada KBBI yaitu memiliki arti dapat melakukan suatu hal dengan dirinya sendiri dan tidak bergantung kepada orang lain.
Konotasi	Gambar 6 menunjukkan pihak Burger King menyebutkan banyak <i>outlet</i> cepat saji sebagai salah satu dari marketing yang dilakukan. Burger King menggunakan pendekatan <i>empathic society</i> , dengan melakukan <i>emphatic marketing</i> , dengan memberikan rasa kepedulian dan empati kepada kompetitor, adapun terdapat kata “ <i>independent</i> ” yang diadaptasi dari bahasa inggris, memiliki arti mandiri, kata mandiri biasanya ditujukan untuk seseorang atau manusia tetapi pada kalimat di iklan Burger King kata mandiri ditujukan untuk <i>outlet</i> atau tempat makan yang telah disebutkan pada iklan Burger King. Lalu adapun terdapat kalimat lainnya “cepat saji” kalimat ini memiliki konotasi yang berasal dari Negara asing atau makanan yang berasal bukan dari

	Indonesia.
--	------------

Gambar 7 Teks iklan Paragraf Kedua

<p>Tidak pernah terpikirkan oleh kami untuk meminta Anda melakukan ini, tapi semua restoran yang memiliki beribu karyawan membutuhkan pertolongan Anda saat ini.</p>	
Denotasi	Gambar 7 ini menggambarkan ungkapan kata yang diutarakan pihak Burger King sebagai bentuk kepedulian dengan memikirkan nasib para karyawan kompetitornya
Konotasi	Gambar 7 terdapat pesan <i>linguistic</i> yaitu dimana pada kalimat “Tidak pernah terpikirkan oleh kami untuk meminta anda melakukan ini” terdapat adanya pengulangan kata pada paragraf satu dan paragraf dua, dimana pengulangan kata biasanya dilakukan sebagai bentuk untuk meyakinkan konsumen, dimana menggambarkan suatu keadaan yang tidak pernah disangka akan terjadi karna dampak dari Covid-19 yang sedang melanda menyebabkan krisis ekonomi.

Gambar 8 Teks Iklan Paragraf Ketiga

<p>Jika Anda ingin membantu, tetap manjakan diri Anda dengan makanan lezat melalui pesan antar, takeaway, drive-thru. Menikmati Whopper pilihan yang terbaik, namun memesan Big Mac juga tidak ada salahnya.</p>	
Denotasi	Gambar 8 menampilkan sebuah kata ajakan yang ditujukan untuk konsumen, dengan menyebutkan berbagai cara untuk tetap bisa memesan menu makanan dari rumah, adapun terdapat kata “lezat” jika di lihat pada KBBI memiliki arti enak dan nikmat. Lalu Adapun terdapat kata lain “membantu” jika dilihat pada KBBI memiki arti meyalurkan tangan dalam bentuk (tenaga ataupun materi) serta memberikan semangat agar tetap kuat pada suatu hal yang sedang dilalui.
Konotasi	Pada Gambar 8 terdapat kalimat “menikmati <i>Whopper</i> pilihan yang terbaik namun memesan <i>Big Mac</i> juga tidak ada salahnya”, Burger King tetap menempatkan <i>Whooper</i> sebagai pilihan pertama dibanding produk lainnya.

Gambar 9 Background Iklan Burger King

Denotasi	Gambar 9 menggambarkan sebuah warna cokelat yang merupakan warna yang sangat identik dengan <i>Brand</i> dari perusahaan cepat saji Burger King.
Konotasi	Gambar 9 pemilihan <i>background</i> pada iklan Burger King memilih warna cokelat, menurut peneliti karna warna cokelat ini dapat mewakili cita rasa yang dapat diandalkan, pemilihan warna pada brand Burger King dikarnakan warna cokelat dominan dengan warna dari Burger, karna warna dari roti dan daging yang menjadi pelengkap dari isi burger itu memiliki warna dominan yaitu warna cokelat.
Mitos	Pada Gambar 9 banyak yang bisa menganggap warna cokelat membosankan, jenuh, dan tidak menyenangkan. Tentu, itu adalah salah satu warna yang paling dibenci di dunia barat, tetapi karena cokelat dekat dengan emas, itu sebenarnya terkait dengan rasa mewah dan mahal dan elegan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dijelaskan bahwa Iklan Burger King bukan sekadar iklan yang mempromosikan sebuah produk melainkan iklan yang mengandung pesan tersembunyi. Manusia sebagai makhluk sosial tentu memiliki empati dan kepedulian terhadap individu lain seperti halnya dengan iklan Burger King. Iklan ini memunculkan rasa penasaran publik karena Burger King mempromosikan merek kompetitornya. Tetapi jika niat Burger King memang berpihak pada pesaingnya, strategi komunikasi ini dapat mengumpulkan banyak simpati dari publik dan menghasilkan banyak visibilitas bagi perusahaan.

Dengan judul iklan "PESANLAH DARI MCDONALD'S", Burger King mengajak publik untuk membeli produk dari kompetitornya. Strategi ini sangat jarang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menganjurkan publik untuk membeli ke kompetitor lainnya. Strategi Burger King dalam mengiklankan iklan tersebut adalah strategi *emphatic society*. Ini adalah strategi di mana orang cenderung ingin saling membantu untuk bertahan hidup. Hal tersebut kemudian diterapkan oleh Burger King sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Hal ini diperkuat oleh Yuswohady (2020) yang mengatakan bahwa dengan pandemi ini, muncul empati kepada sesama dan solidaritas sosial. Mobilitas yang terbatas sebagai kepatuhan pada pemerintah membuat public memanfaatkan media digital untuk melakukan transaksi. Strategi ini menimbulkan rasa kepedulian dan rasa simpati sosial terhadap mereka yang membutuhkan, Karena manusia sendiri tidak selalu dapat mandiri, tetapi makhluk sosial yang membutuhkan bantuan orang lain. Pandemi telah menciptakan masyarakat empatik yang penuh empati, kasih sayang, dan solidaritas sosial.

Wawasan yang dapat diambil dari lahirnya teori ini adalah munculnya rasa kepedulian, rasa empati dan cinta terhadap sesamanya, dan menjadikan sebuah cara yang paling ampuh untuk membangun merek di tengah-tengah bisnis pada saat pandemik seperti ini, serta memberikan solusi mengenai kesulitan yang dialami masyarakat, dengan itu

perusahaan akan mendapatkan reputasi baik dengan memiliki rasa kepedulian yang tinggi. Namun, Burger King tidak ingin terlihat egois dengan menjalankan iklan yang hanya mempromosikan produknya. Oleh karena itu, Burger King telah mengevaluasi merek-merek pesaingnya. Yang Burger King ingin konsumen perhatikan adalah nasib karyawan yang bekerja di restoran cepat saji. Karena banyaknya karyawan yang menggantungkan ekonominya.

Adapun pengulangan kata yang terdapat pada paragraf pertama dan paragraf kedua yang menyebutkan “Tidak pernah terpikirkan oleh kami untuk meminta anda melakukan ini”. Pada kalimat tersebut terdapat pesan linguistik yaitu adanya pengulangan kata pada paragraf satu dan paragraf dua. Pengulangan kata biasanya dilakukan sebagai bentuk upaya untuk meyakinkan konsumen.

Dalam iklan ini peneliti membahas mengenai ciri khas dan logo pada iklan Burger King. Ciri khas dan logo dapat dikaitkan dengan symbol. Sebuah simbol atau lambang menunjukkan adanya sesuatu yang lain. Oleh karena itu, tanda-tanda itu erat kaitannya dengan maksud sebenarnya dari tindakan tersebut, dalam iklan Burger King menggambarkan suatu ciri khas dengan simbol pecahan warna dengan bentuk zig-zag karna dengan ukuran yang tidak merata, menurut pendapat peneliti ciri khas tersebut menggambarkan suatu gambar burger dengan susunan warna tersebut menggambarkan sebuah burger yang menjadi ikon di perusahaan Burger King, yaitu dengan warna cokelat muda dipaling atas sebagai kulit roti yang kebanyakan berwarna cokelat muda, lalu di bawahnya berwarna hijau yang menggambarkan sayuran yang biasa terdapat di burger, warna merah dapat menggambarkan Tomat serta saus pada burger yang merupakan menu utama Burger King. Warna cokelat tua menggambarkan sepotong daging di dalam burger, dan warna cokelat muda di akhir menggambarkan sebagai penutup roti pada burger tersebut. Tidak ada keabsahan yang menjelaskan secara detail apa maksud dari warna tersebut. Jadi dapat dideskripsikan gambar tersebut sebuah gambaran lezat burger produksi Burger King. Ciri khas juga merupakan suatu lambang yang digunakan oleh pihak Burger King sebagai tanda kepunyaan milik brand Burger King.

Sedangkan logo merupakan suatu simbol yang digunakan sebagai *brand image* dari Burger King. Pesan linguistik “Burger King” sebagai nama perusahaan yang memproduksi produk Burger tersebut menggambarkan perpaduan banyak warna yaitu; kuning, merah, biru dan putih, dengan desain gambar yang berbentuk bulat. Logo pada iklan ini termasuk dalam kategori nama dan ikon sebagai gambar. Simbol ini merupakan gabungan dari jenis huruf sederhana dan nama gambar, keduanya merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi.

Peneliti juga membahas salam penutup pada akhir iklan yang diucapkan oleh pihak Burger King “Love, Tim Burger King Indonesia”, adanya kata “Love” yang mengartikan rasa kepedulian dan solidaritas yang diberikan pihak Burger King. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, salah satu alasan Burger King merilis iklanya akibat krisis ekonomi yang sedang melanda di tengah pandemi covid-19. Salam penutup pada akhir kalimat iklan dapat diartikan sebagai bentuk lain dari rasa kepedulian serta simpatik dari pihak Burger King kepada kompetitornya.

Pembahasan terakhir yang akan peneliti bahas mengenai *background* warna cokelat pada iklan Burger King. Menurut Kusrianto (2009:2), desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui

berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak atau perwajahan). Pada dasarnya, warna merupakan kualitas cahaya yang memantul dari sebuah objek lalu menyorot ke mata. Warna adalah elemen yang sangat tajam yang dapat membangkitkan kepekaan visual dan merangsang emosi, selera dan preferensi. Cokelat adalah warna yang mengandung unsur tanah yang keuntungannya dari skemanya terasa hangat, nyaman, dan aman serta memberikan kesan, canggih, modern dan mahal. Warna memiliki peranan selain untuk menunjukkan manfaat juga digunakan untuk menciptakan kesan tertentu dengan menciptakan suasana. Konsep warna digunakan sebagai alat untuk branding produk dengan tujuan komersial. Burger King memilih warna cokelat karena Cokelat dapat mewakili cita rasa yang dapat unggul, pemilihan warna cokelat pada *brand* Burger King dikarenakan warna roti dan daging melengkapi bagian dalam burger dengan warna yang dominan yaitu warna cokelat, sehingga warna cokelat menjadi warna dominan pada burger tersebut. Hal ini bisa menjadi alasan mengapa Burger King memilih warna cokelat sebagai background pada iklan dari Burger King versi “pesanlah dari Mcdonal’s”. Namun penggunaan warna cokelat yang digunakan pada brand Burger King dianggap memilih warna yang kurang menarik, berbeda dengan penggunaan warna merah yang menggambarkan keberanian dan warna hijau yang menggambarkan kesuburan dan alam.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah makna denotasi iklan Burger King Versi “Pesanlah dari Mcdonald’s” menggambarkan suatu ajakan terbuka Burger King untuk membeli produk ke restoran cepat saji tanpa memandang persaingan. Kemudian makna konotasi, iklan “Pesanlah dari Mcdonald’s” mengandung arti adanya kompetisi a lot antara keduanya. Burger King dianggap ingin mendompleng nama dari brand makanan cepat saji lainnya dan lebih terfokus pada brand Mcdonald’s sebagai strategi empati. Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan rasa kepedulian, empati, dan cinta dari masyarakat melalui aspek promosi, aspek pelayanan, dan aspek pendapatan. Terakhir, mitos yang terdapat pada iklan “Pesanlah dari Mcdonal’s” membuat masyarakat berasumsi bahwa dua perusahaan makanan cepat saji ini terlibat dalam persaingan tingkat tinggi yang telah tertanam sejak dahulu.

Referensi

- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Bandung: Jalasutra.
- Harsono, A. (2011). *Agama Saya Ialah Jurnalisme*. Jakarta: Kandalamanus.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Moleong, Lexi J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryawati, Indah. (2011). *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Skripsi

Dianti, Neni. (2015). *Gaya Hidup Hedonisme dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Magnum Versi Pink and Black dan Versi Raisa Hangout)*.

Jurnal

Andrian dan Ruslan Ramli. (2020). Analisis Semiotika Sampul Depan Majalah Tempo Edisi 9 – 15 Maret 2020. *Jurnal Komunikologi*. Volume 17 (2). hal 59-70.

Mahendra. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*. Volume 16 (1). hal 151 – 160.

Internet

www.bk.com