

KAJIAN SEMIOTIKA IKLAN BURN THAT AD BURGER KING BERBASIS AR DI HALAMAN YOUTUBE

Martinus Juan Jeremmy Yonathan¹, Peter Ardhianto²

¹*martinusjuan0311@gmail.com*

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235

Abstrak

Banyaknya persaingan iklan dari kompetitor di era digital untuk meraih audience. Burger King (BK) yang secara khusus menjual menu burger melihat bahwa sudah banyak kompetitor yang mencoba menyainginya dengan diperlihatkannya iklan kompetitor yang ada dimana-mana. Maka BK Brasil melakukan campaign iklan video dengan versi "Burn That Ad" dengan bantuan Augmented Reality (AR) melalui aplikasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dibalik penggunaan AR terhadap campaign video dan mengetahui pesan yang ingin disampaikan BK melalui iklan video di youtube tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk melakukan analisa terhadap data hasil dokumentasi, literatur ilmiah, dan wawancara dengan menggunakan teori semiologi Roland Barthes. Hasil dari analisis menunjukkan penggunaan AR yang efektif menarik banyak minat para konsumen untuk mendapatkan Whooper gratis melalui pembakaran secara virtual iklan kompetitor dengan mengunduh aplikasi BK hingga berdampak pada jumlah unduh aplikasi yang meningkat pesat.

Kata Kunci: AR, barthes, iklan, semiotika, video.

Abstract

There is a lot of advertising competition from competitors in digital era to reach the audience. Burger King, which sells burger menus, sees that many competitors have tried to compete with it by showing competitors' advertisements everywhere. So BK Brazil conducted a video ad campaign "Burn That Ad" with the help of Augmented Reality through its application. This study aims to analyze the meaning behind the use of AR in video campaigns and find out the message BK wants to convey through video ads on YouTube. This study uses descriptive qualitative methods to analyze data from documentation, scientific literature, and interviews using Roland Barthes' semiological theory. The analysis shows the effective use of AR attracts a lot of consumer interest to get a free Whooper through the virtual burning of competitors' advertisements by downloading the BK application, which has an impact on the number of applications downloads increasing rapidly.

Keywords: AR, ads, barthes, semiotic, video

PENDAHULUAN

Media massa menjadi peran penting dan cukup strategis untuk dilakukan oleh setiap perusahaan sebab ini adalah sumber informasi bagi masyarakat. Iklan sendiri tentu bisa dilakukan dengan menggunakan tiga variasi macam media (Dewi, 2018: 2), seperti media cetak, media audio visual, dan atau media *online*. Media *online* seperti sosial media adalah pilihan yang paling menarik, selain harganya lebih murah sosial media juga dapat menyampaikan pesan melalui audio dan visual.



Gambar 1 Iklan Burn That Ad Detik 0:12

Iklan dari para perusahaan yang *generic* sangat disayangkan sebab menimbulkan rasa jenuh dan bosan bagi konsumen. Hal ini serupa dengan banyaknya jumlah televisi yang terus bertambah maka akan membuat lebih sering mengganti salurannya (Kotler, 2006: 120). Dari situ memicu ide inovatif dari Burger King Brasil untuk membuat iklan yang berbeda dengan para kompetitornya yang juga membuat iklan *generic*. Perusahaan Burger King membawa *Augmented Reality* (AR) pada iklan *campaign*-nya melalui aplikasi buatannya. *Augmented Reality* (AR) merupakan bagian dari *Virtual Reality* (VR) yang juga memberikan gambaran kepada *user* mengenai dunia nyata dan dunia maya dapat dilihat dari tempat yang sama dalam waktu yang

sama, sehingga AR penyampaiannya berupa 3D. (Haryani dan Triyono, 2017: 808).



Gambar 1 Iklan Burn That Ad Detik 0:03

Iklan komersial video berjudul "Burn That Ad" di *posting* di akun sosial media resmi milik Burger King Brasil pada 2019. Video yang bercerita tentang menyenangkan membakar iklan di sekitar kita dengan bantuan AR di *aplikasi* Burger King. *Campaign* yang terlihat seperti mengajak orang untuk membakar iklan dari kompetitor sekaligus juga memberikan kupon gratis *burger* jenis *whopper* setelah membakar iklan yang berada *website*, *billboard* ataupun di brosur. Penggunaan AR pada video tersebut memunculkan pertanyaan apa alasan dibalik penggunaan AR yang sesungguhnya dan pesan apa yang ingin Burger King sampaikan kepada konsumen.

Maka diperlukan penggunaan analisa mendalam berdasar teori Semiotika yang membahas tentang makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung agar dapat menganalisa makna alasan dibalik penggunaan AR pada video iklan youtube Burn That Ad.

Dari penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan iklan dengan pendekatan AR, dan merekomendasikan konsep beriklan masa kini dengan menggabungkan AR pada iklan konvensional.

KAJIAN TEORI

ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IKLAN YOUTUBE MIE SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN

Penelitian ini penulis melakukan analisa terhadap iklan Mie Sedap Korean Spicy Chicken untuk membedakan ikon, simbol, dan indeks dengan semiotika milik Pierce (1955) dan Van Leeuwen (2005). Selain itu penulis juga melakukan analisis untuk melihat keaslian (*authenticity*) dari tiga tanda teori semiotika tersebut.

Hasil dari penelitian telah menunjukkan bahwa ikon pada video yakni Choi Siwon yang merupakan orang yang berasal dari Korea juga mengindikasikan keaslian dari rasa *Korean Spicy Chicken*. Warna hitam disertai warna api yang merah cukup memberikan indikasi keaslian dari rasa yang pedas. Simbol pada video merupakan huruf Hangeul menjelaskan tentang variasi rasa dari Korea, sedangkan simbol Wings Food dan logo Mie Sedap untuk menunjukkan bahwa ini produk makanan dari Indonesia. Maka dari iklan tersebut menunjukkan bahwa Mie Sedap *Korean spicy Chicken* adalah produk Indonesia asli dengan cita rasa seperti Korea.

Pada penelitian ini memiliki kesamaan pada analisa video iklan *Youtube* dan juga melakukan analisa makna pesan yang ada di dalam video iklan. Pembedanya adalah pada penelitian tersebut membawa unsur budaya Korea Selatan.

REPRESENTASI RASA KEHILANGAN PADA IKLAN XL AXIATA VERSI "PESAN UNTUK RAKA" DI YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN YOUTUBE)

Penulis pada penelitian ini ingin mengetahui representasi dari rasa kehilangan yang ada pada iklan XL Axiata dengan judul "Pesan untuk Raka"

di *youtube* dengan menggunakan pendekatan dari teori semiotika Roland Barthes.

Semiotika dari Roland Barthes membahas tentang tanda-tanda pada makna denotasi, konotasi, dan mitos. Penulis tersebut melakukan analisa mendalam tentang lima tahap rasa kehilangan dari tujuh adegan yang ada dalam iklan di *youtube*.

Peneliti berhasil menemukan hasil bahwa dampak dari rasa kehilangan dapat dikurangi dengan kebersamaan dan saling peduli pada masyarakat. Rasa kehilangan yang ditemukan di antaranya adalah penyangkalan, penawaran, depresi, dan penerimaan.

Kemiripan penelitian tersebut dengan penulis ada di bagian penggunaan jenis semiotika Roland Barthes yang membahas tentang tanda-tanda dalam makna denotasi, konotasi, dan mitos. Selain itu penelitian itu juga membahas tentang perasaan, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat analisa terhadap rasa yang terkandung di salah satu *scene* video iklan *youtube*.

IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI "TEMUKAN INDONESIA MU"

Tujuan penulis dari pada penelitian tersebut ialah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan budaya Indonesia yang terkonstruksi dari realita masyarakat dalam iklan Aqua versi "Discover Indonesia". Agar tercapainya tujuan penelitian, maka digunakan paradigma konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif, serta metode teori semiotika Roland Barthes.

Hasil penelitian telah menunjukkan adanya unsur yang ada dalam periklanan, namun kejelasan

tujuan dan pesan yang ingin disampaikan oleh Aqua kepada *audience* masih kurang jelas.

Kemiripan pada penelitian tersebut dengan yang penulis analisa adalah sama-sama menganalisis iklan yang mengandung makna dalam berdasar teori semiotika Roland Barthes. Namun yang menjadikan pembeda ada pada media yang digunakan untuk beriklan produk.

ANALISIS IKLAN PRODUK SHAMPOO PANTENE MENGGUNAKAN TEORI SEMIOTIKA PIERCE

Pada penelitian ini melihat bagaimana produk sampo Pantene diiklankan dan apa implikasinya bagi perusahaan. Ditemukan bahwa Pantene menggunakan figur publik terkenal dalam iklannya, yang membantu membentuk cara konsumen melihat produk. Hal ini dilakukan dengan menciptakan asosiasi merek dan citra positif bagi Pantene.

Teori penelitian yang digunakan adalah teori semiotika Pierce untuk mendapatkan tafsiran dan makna dari iklan. Dari penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang kualitatif dengan pendekatan dari studi kasus untuk eksplorasi dan memahami tentang makna.

Hasil dari penelitian telah membuktikan tentang komunikasi periklanan yang tidak hanya menawarkan produk secara kaku saja, namun juga dengan eksekusi iklan yang lebih menarik dan kreatif. Sedangkan sudut pandang dari teori semiotika telah menunjukkan bahwa suatu iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi sekedar tentang produk dan/atau jasa namun juga tetap berusaha memasarkannya secara persuasif.

Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah pada teori semiotika yang digunakan dan fokus ide kreatif yang berbeda. Di analisa tersebut *brand ambassador* berperan besar dalam menunjukkan citra positif.

LANDASAN TEORI

Teori Audio Visual

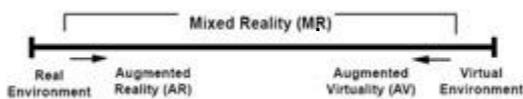
Media Audio visual terdiri dari dua unsur seperti suara dan gambar di dalamnya. Dalam media jenis ini mempunyai sifat yang lebih baik sebab mengandung media audio dan media visual, Yusufhadi Miarso dalam Atoel (2011:18).

Salah satu media audio visual bisa diantaranya adalah video, animasi, film, televisi, dan sosial media pada zaman *modern* seperti *youtube*. Film dan video dapat menyajikan informasi, menggambarkan sebuah proses, menjelaskan konsep yang kompleks, mengajarkan keterampilan, mempersingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

Teori Augmented Reality

Augmented Reality merupakan suatu bagian yang dikembangkan pada representasi *real time* dari objek nyata dan *virtual*. Azuma (1997) menjelaskan *AR* menjadi bagian yang memiliki cakupan realitas *virtual* dan elemen nyata. Penggunaan *AR* sekarang ini menggunakan kacamata transparan yang dapat melihat dunia nyata secara gambar yang dihasilkan melalui proyeksi komputer. Pada dasarnya tujuan dari *AR* ini adalah guna memperbanyak informasi dan memperluas pandangan pengguna pada lingkungan nyata. Perkembangan sistem *AR* ini tidak hanya pada teknologi tampilan saja, sebagai contoh *Head Mounted Display* (HMD). Tetapi juga dapat diterapkan pada pendengaran,

sentuhan maupun penciuman seseorang. Hal ini diperkuat dengan pendapat yang diberikan oleh Miligram dan Kishino (1994) mengelaborasi kontinum virtualitas lingkungan nyata menjadi realitas *virtual* yang dimana hal tersebut AR menjadi bagian dari *Mixed Reality*. Dalam *Mixed Reality* terdapat *Augmented Virtuality* dan *Virtual Environment* yang merupakan penglihatan virtual, sedangkan AR sendiri nyata.



Gambar 1 Penempatan Augmented Reality (Ismail, A. W., Noh, Z., Shahrizal, M., & Najib, M., 2008)

Penerapan *Augmented Reality* di zaman ini sudah menyebar ke berbagai bidang. Ada yang digunakan pada bidang kesehatan untuk membantu dokter, bidang manufaktur, visualisasi, perencanaan jalur, hiburan, dan pendidikan.

Teori Semiotika Roland Barthes

Bagi Barthes, seperti yang ditulisnya dalam *The Pleasure of The Text* (1975), jika sebuah teks tidak memiliki arti yang dapat menggerakkan nadi pembaca, sehingga dari teks itu tidak memiliki arti apapun. Barthes mengatakan bahwa dunia ini sesungguhnya penuh dengan banyak tanda, tapi tidak semuanya memiliki kesederhanaan alfabet, huruf, rambu jalan atau seragam militer karena mereka jauh lebih kompleks .

| | | |
|---|---|--|
| 1. <i>Signifer</i> (Penanda) | 2. <i>Signified</i> (Petanda) | |
| 3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif) | | |
| 4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF) | 5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF) | |
| 6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF) | | |

Gambar 2 Diagram Semiotika Roland Barthes (Wahyuningsih, 2014)

Berdasarkan peta Barthes bahwa tanda dari *denotative* (3) diantaranya terdapat tanda (1) dan makna (2). Saat yang sama, tanda *denotative* juga merupakan tanda konotatif (4). Maka dengan kata lain, itu adalah elemen material: asosiasi seperti kesombongan, kekejaman dan keberanian menjadi mungkin hanya ketika seseorang mengenal tanda "singa". Sehingga, menurut Barthes, tanda pada konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan, tetapi juga mengandung kedua sisi bagian dari tanda konotatif di bawah keberadaannya. Padahal ini, merupakan sumbangan Barthes yang penting bagi penyempurnaan daripada Semiotologi Aussure yang berakhir pada pemaknaan tataran *denotative*.

Berdasarkan penjelasan di atas secara sederhana semiotika Roland Barthes membahas pemaknaan atas tanda dengan signifikasi dua tahap. Pertama dengan mencari tanda denotasi (makna sesungguhnya) lalu dilanjutkan dengan mencari makna tanda konotasi (makna tidak sesungguhnya/ kiasan).

METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif

deskriptif dengan pendekatan analisis makna visual. Proses penelitian ini dimulai dari pengumpulan sampel data video dan dilanjutkan ke analisis makna data. Untuk pengumpulan data diambil dari kanal youtube El Publicista dengan judul *Burn That Ad* dari Burger King Brasil. Tujuan dari pembuatan penelitian ini ialah untuk menganalisa makna alasan dibalik penggunaan AR pada video iklan youtube *Burn That Ad*.

Desain penelitian yang penulis akan digunakan berupa deskriptif. Dari prosesnya peneliti akan mulai dengan melihat latar belakang masalah, dilanjutkan dengan melakukan dokumentasi, kemudian akan dilakukan seleksi data seperti pengambilan sampel video, dan pemberian data pendukung berdasarkan literatur jurnal.

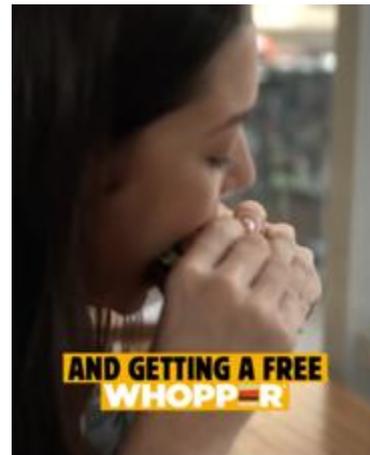
Terdapat dua jenis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

Data primer

Data ini diambil dari video iklan Burger King “Burn That Ad” yang di *posting* oleh kanal youtube dari El Publicista. Sampel yang akan di ambil ada sebanyak 10 *scene*.



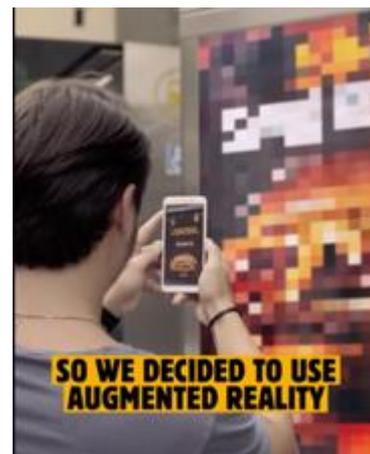
Gambar 3 Iklan Burn That Ad Detik 0:03



Gambar 4 Iklan Burn That Ad Detik 0:09



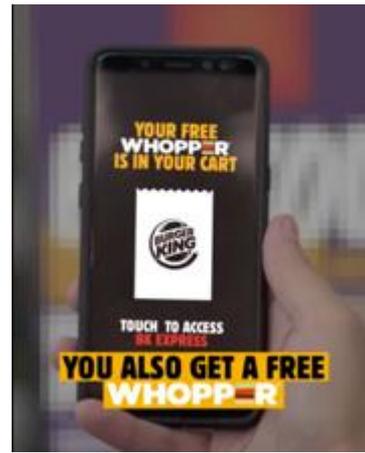
Gambar 5 Iklan Burn That Ad Detik 0:12



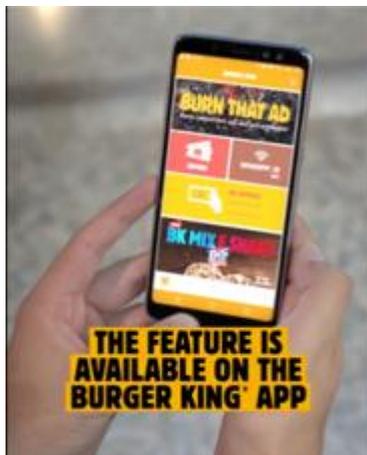
Gambar 6 Iklan Burn That Ad Detik 0:18



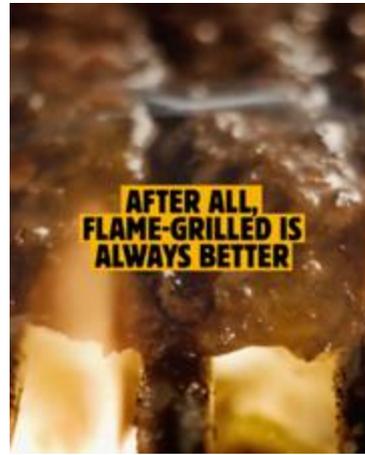
Gambar 7 Iklan Burn That Ad Detik 0:20



Gambar 10 Iklan Burn That Ad Detik 0:42



Gambar 8 Iklan Burn That Ad Detik 0:30



Gambar 11 Iklan Burn That Ad Detik 0:44



Gambar 9 Iklan Burn That Ad Detik 0:35



Gambar 12 Iklan Burn That Ad Detik 0:49

Data dokumentasi diambil dari *youtube* dengan alamat tautan https://www.youtube.com/watch?v=IhXW8_7CaHM. Dalam tautan tersebut

terdapat iklan Burger king versi 21 Maret 2019 dengan durasi iklan selama 50 detik.

Strategi pengumpulan data primer dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan penulis dengan cara melakukan tangkapan layar untuk iklan Burger King "Burn That Ad" dari youtube.

b. Wawancara

Data juga dikumpulkan melalui wawancara dari beberapa narasumber yang dipilih untuk dijadikan data pada penelitian.

Data Sekunder

Berikut jenis data yang dipakai untuk penelitian ini diantaranya :

a. Observasi Digital

Observasi dilakukan dengan melihat iklan yang di tayangkan secara digital di youtube.

b. Literatur

Pendukung data yang akan diambil dari jurnal ilmiah sebagai penguat dari penelitian.

Sebagai pendukung maka peneliti melakukan studi literatur. Selain sebagai pendukung juga dapat digunakan sebagai data tambahan untuk memperkuat penelitian.

Strategi pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Studi Literatur

Penulis akan menghubungkan literatur sebagai sumber bacaan yang

berguna untuk mendukung penelitian. Sumber yang digunakan adalah literatur digital berupa jurnal ilmiah.

Teknik analisa data dari yang digunakan ialah triangulasi data. Dimana data yang diambil berasal dari berbagai sumber data yang berbeda. Deskriptif analisis akan dilakukan dari sumber *literature review*, wawancara, dan teori semiotika.

Berdasarkan banyaknya data dan semakin kompleksnya data maka akan dilakukan reduksi terhadap data yang bisa dibilang tidak diperlukan pada penelitian.

PEMBAHASAN HASIL

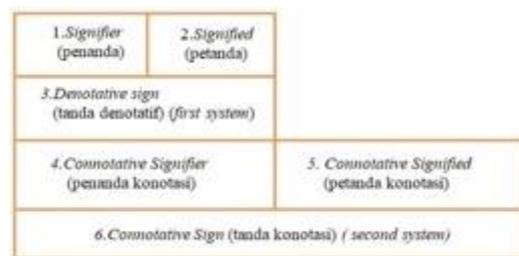
Pada Selasa, 13 Desember 2022 dilakukan wawancara via chat aplikasi whatsapp terhadap Agustinus Dicky Prastomo MA S.IP sekitar pukul 14.22 WIB.

| No | Point Penelitian | Point Jawaban |
|----|--|---|
| 1 | Apa kaitan makna konotatif dalam video terhadap konsumen ? | Kompetitor merajalela, raja bertindak (AR, raja tidak ketinggalan trend/ teknologi/ rakyat di provokasi/ tunduk kepada raja/ Burn That Ad |
| 2 | Apa pesan yang ingin disampaikan Burger King terhadap | King, raja tetaplah raja |

| | | |
|---|--|--|
| | masyarakat ? | |
| 3 | Apakah dengan menggunakan <i>Augmented Reality</i> pada iklan, Burger King berhasil dalam menyaingi para kompetitornya ? Mengapa demikian? | Klaim sepihaknya berhasil. Setidaknya dari studi terhadap iklan/ cara iklan ini dikur dengan desain komunikasi visual terprediksi keberhasilan (komposisi, <i>flow</i> pesan, teknologi digital yang digunakan, kemudahan akses, magnet pemikat, dst.) Tetapi fakta keberhasilan perlu di cek pada peningkatan pada sisi <i>sales</i> /penjualan |

Tabel 1. Wawancara

Dari wawancara didapatkan data bahwa pendapat dari beliau menyatakan makna konotasi pada video iklan menandakan bahwa sebab bertindak kompetitor maka sang raja "Burger King" bertindak dengan kekuatannya. Dipahami juga bahwa Burger King adalah raja untuk *grill beef* pada menu Whooper yang dapat menarik banyak *audience*. Menurut beliau klaim sepihak dari Burger King bahwa dia dapat menyaingi kompetitor sudah berhasil, namun tetap perlu adanya bukti data tentang keberhasilan dalam penjualan.



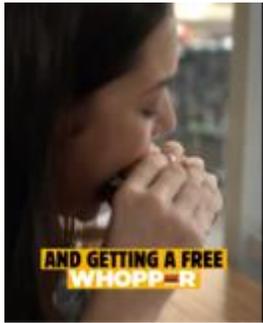
Gambar 1 Diagram Semiotika Roland Barthes

Analisis Iklan Burger King "Burn That Ad" di Youtube dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes

| | | |
|---|---------------------|--|
| 1 | Signifier (penanda) |  |
| 2 | Signified (petanda) | <i>Billboard</i> yang terbakar di tengah perkotaan |
| 3 | Denotative | Ada <i>Billboard</i> yang terbakar di tengah perkotaan pada saat siang hari, dengan langit biru berawan, dengan <i>copywriting</i> "People are setting ads on fire" pada scene |
| 4 | Connotative | <i>Billboard</i> yang terbakar merepresentasikan tentang suatu yang <i>happening</i> pada saat itu, menandakan tentang aksi terhadap suatu |

| | | |
|---|------|--|
| | | gerakan yang sedang berjalan, gerakan seperti perlawanan dan amukan terhadap sesuatu. Menurut Soyomukti (2012, 13) Perlawanan adalah memilih untuk tidak membabi buta mengikuti norma dan kepercayaan budaya di sekitar Anda. Itu melawan orang-orang yang mencoba mengendalikan Anda. |
| 5 | Myth | Dengan membakar maka luapan emosi atau amukan dapat sepenuhnya terpuaskan, dengan membakar maka menceritakan tanda dari sang penguasa |

Tabel 1 Makna Iklan Burn That Ad Detik 0:03

| | | |
|---|---------------------|---|
| 1 | Signifier (penanda) |  |
| 2 | Signified (petanda) | Wanita sedang makan <i>burger</i> |
| 3 | Denotative | Wanita yang sedang makan, visual cara makan <i>burger</i> , wanita duduk di pinggir jendela, terlihat |

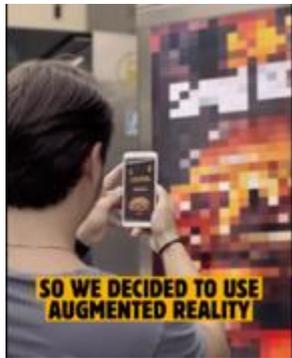
| | | |
|---|-------------|---|
| | | pemandangan seperti di perkotaan di sore hari, wanita makan sambil menutup mata, <i>Copywriting "and getting a free whopper"</i> |
| 4 | Connotative | Wanita yang sedang makan <i>burger</i> merupakan wanita karir, didukung dengan visual betapa dia merasa puas dan nikmat terhadap hal kecil seperti makan sebuah <i>burger</i> , merupakan pertanda bahwa menu dari Burger King memang tiada duanya. Perasaan puas yang tersirat adalah makna yang terwujud dari hal yang di perbuat sebagai wujud pembicaraan menurut Kridalaksana (Trianita Endang : 2013) |
| 5 | Myth | Kenikmatan tidak bisa berasal dari hal yang kecil dan sederhana, hal kecil tidak dapat menandingi indahnya hal yang besar. |

Tabel 3 Makna Iklan Burn That Ad Detik 0:09

| | | |
|---|---------------------|--|
| 1 | Signifier (penanda) |  |
| 2 | Signified (petanda) | <i>Blur billboard</i> di tengah perkotaan |
| 3 | Denotative | Ada <i>Billboard</i> yang <i>blur</i> di tengah kota pada siang hari, ada di pinggir jalan raya, pada <i>billboard</i> seolah terdapat gambar <i>burger</i> , pada <i>billboard</i> tidak terdapat logo Burger King |
| 4 | Connotative | Iklan kompetitor yang ada di mana-mana adalah tanda bahwa mereka mencoba untuk melawan dan menyaingi kehebatan dari Burger King, mereka adalah kompetitor yang ingin mengambil takhta dari sang raja, ini juga merupakan tanda dari para kompetitor yang sampai berkerjasama untuk melawan satu-satunya raja dari <i>burger</i> . Hal ini sesuai dengan pendapat ahli, |

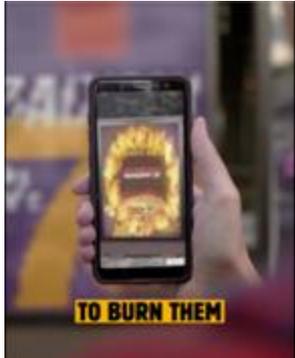
| | | |
|---|------|--|
| | | Dicky Prastomo mengatakan, tanda banyaknya kompetitor ini tanda dari kompetitor merajalela maka raja akan bertindak. |
| 5 | Myth | Banyaknya jumlah massa dapat menjatuhkan takhta dari sang raja yang berkuasa |

Tabel 4 Makna Iklan Burn That Ad Detik 0:12

| | | |
|---|---------------------|---|
| 1 | Signifier (penanda) |  |
| 2 | Signified (petanda) | Pria yang sedang merekam iklan pada tembok |
| 3 | Denotative | Pria merekam iklan <i>billboard</i> , video tidak melihatkan <i>brand</i> iklan <i>billboard</i> , visual pada <i>handphone</i> berubah dari yang sebelumnya, <i>copywriting</i> "so we decided to use <i>augmented reality</i> " |
| 4 | Connotative | Burger King yang sebagai penguasa tidak diam saja ketika dilawan oleh banyak massa, maka BK menggerakkan para konsumen yang |

| | | |
|---|------|---|
| | | <p>mungkin berasal dari kompetitor untuk membakar iklan <i>brand</i> kesukaan mereka, menandakan dengan diberikannya <i>Augmented Reality</i> maka para konsumen seolah diberikan senjata dan dinobatkan menjadi prajurit untuk bertarung melawan balik, BK seolah merasa hebat sebab dapat menggerakkan konsumen ("raja") untuk menjadi prajurit. Menurut Azuma (1997) menjelaskan AR menjadi bagian yang memiliki cakupan realitas virtual dan elemen nyata. Sehingga wajar jika AR digunakan karena ini hal yang paling mendekati aslinya.</p> |
| 5 | Myth | <p>Katanya konsumen adalah raja yang harus selalu dilayani dan diberi apa maunya</p> |

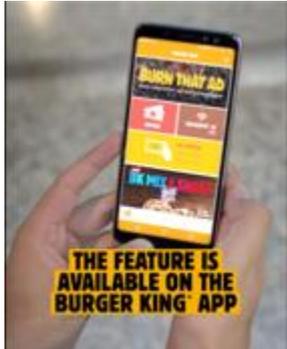
Tabel 5 Makna Iklan Burn That Ad Detik 0:18

| | | |
|---|---------------------|---|
| 1 | Signifier (penanda) |  |
| 2 | Signified | Visual terbakar dari |

| | | |
|---|-------------|---|
| | (petanda) | dalam <i>handphone</i> |
| 3 | Denotative | <p>Penggunaan <i>extreme closeup</i> untuk visual <i>handphone</i> terbakar, tangan mengarahkan <i>handphone</i> ke arah <i>billboard</i>, visual api terbakar yang merubah iklan pertama menjadi iklan Burger King, <i>copywriting</i> "to burn them"</p> |
| 4 | Connotative | <p>Sebuah tanda bahwa kesuksesan Burger King yang dapat membuat para "raja" untuk mau ikut berperang dan bertarung, tanda telah berhasilnya proses pembalasan terhadap penentang sang raja dari para <i>burger</i> dengan terbakarnya iklan para kompetitor, penggunaan <i>angle</i> yang <i>extreme close up</i> sebagai tanda ancaman terhadap para penentang, seolah konsumen setia kompetitor bisa saja termanipulasi untuk melawan <i>brand</i> kesukaan mereka. Hal ini selaras dengan pendapat ahli, Dicky Prastomo mengatakan, pesan yang disampaikan adalah raja, dimana raja tetaplah seorang raja.</p> |
| 5 | Myth | <p>Kesetiaan konsumen tidak dapat dibeli, namun nyatanya</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | dengan AR dan gratis Whopper bisa mendapatkannya |
|--|--|--|

Tabel 6 Makna Iklan Burn That Ad Detik 0:20

| | | |
|---|---------------------|---|
| 1 | Signifier (penanda) |  |
| 2 | Signified (petanda) | Iklan fitur aplikasi Burger King |
| 3 | Denotative | Tampilan layar aplikasi Burger King, terdapat judul <i>campaign</i> "Burn That Ad", pengguna setelah mendownload aplikasi Burger King |
| 4 | Connotative | Pembagian senjata pemusnah (AR) yang cuma-cuma dan pemberian gratis <i>burger</i> adalah harga yang murah untuk memberi pelajaran kepada kompetitor. Menurut Azuma (1997) menjelaskan AR menjadi bagian yang memiliki cakupan realitas virtual dan elemen nyata. Sehingga wajar jika AR digunakan karena ini hal yang paling mendekati aslinya. |
| 5 | Myth | Konsumen adalah |

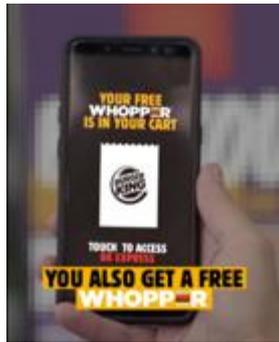
| | | |
|--|--|--|
| | | raja, maka makanan harus diantarkan kepada raja di mana saja ia berada |
|--|--|--|

Tabel 7 Makna Iklan Burn That Ad Detik 0:30

| | | |
|---|---------------------|--|
| 1 | Signifier (penanda) |  |
| 2 | Signified (petanda) | Orang tersenyum melihat <i>handphone</i> |
| 3 | Denotative | Orang berada di stasiun transportasi umum sedang memegang <i>handphone</i> serta tersenyum memandangi <i>handphone</i> , mereka terhibur terhadap <i>handphone</i> mereka, pakaian <i>user</i> sederhana |
| 4 | Connotative | Sebuah propaganda dari Burger King yang secara tidak langsung membuat para konsumen senang ketika melawan para kompetitor BK, sukses untuk mengajak orang lain juga ikut saling membakar iklan kompetitor sang Burger King. Terkoneksinya dua orang menandakan kesamaan berasalnya |

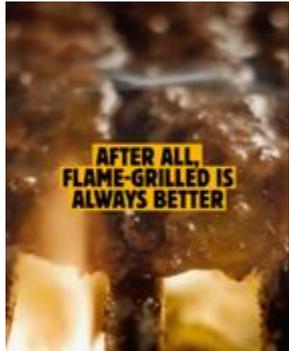
| | | |
|---|------|--|
| | | generasi mereka sehingga memiliki pola pikir yang sama. Menurut Ryder (1965), generasi terdiri dari sekelompok orang yang semuanya saling mengalami bermacam peristiwa yang sama dan pada waktu yang sama. |
| 5 | Myth | Kebahagiaan tidak dapat dibeli oleh uang sekalipun |

Tabel 8 Makna Iklan Burn That Ad Detik 0:35

| | | |
|---|---------------------|---|
| 1 | Signifier (penanda) |  |
| 2 | Signified (petanda) | Kupon gratis Whopper |
| 3 | Denotative | Hasil dari membakar iklan kompetitor secara virtual, <i>copywriting</i> "you also get a free whopper", iklan dari Burger King untuk membuka BK Express, di <i>background</i> terdapat <i>billboard</i> kompetitor |
| 4 | Connotative | Penanda bahwa Burger King adalah pelaku dibalik semua ini, BK juga memberikan <i>reward</i> kepada prajuritnya |

| | | |
|---|------|---|
| | | setelah sukses dalam perlawanan. Menurut ahli, Dicky Prastomo, mengatakan keberhasilannya masih diklaim sepihak saja dengan penyampaian <i>flow</i> pesan dari komunikasi visual yang berhasil sebab belum dilihat dari segi penjualan. |
| 5 | Myth | <i>Reward</i> bersumber dari suatu perbuatan baik dan mulia |

Tabel 9 Makna Iklan Burn That Ad Detik 0:42

| | | |
|---|---------------------|---|
| 1 | Signifier (penanda) |  |
| 2 | Signified (petanda) | <i>Beef Patty Burger</i> yang di panggang |
| 3 | Denotative | Pada <i>Background</i> terdapat <i>Beef Patty Burger</i> yang di panggang di api menyala seperti <i>barbeque</i> |
| 4 | Connotative | Menandakan bahwa <i>reward</i> yang diberikan memang tiada duanya dan maklum jika konsumen kompetitor ikut berpindah ke sisi Burger King. Api yang digunakan untuk memanggang |

| | | |
|---|------|---|
| | | <p>adalah api dari sisa pembakaran iklan kompetitor sebagai tanda telah usai dan tanda suatu kemenangan.</p> <p>Orang juga akan melakukan segalanya hanya untuk kenikmatan tiada duanya. Hal ini selaras dengan pendapat ahli, Dicky Prastomo, tanda pada video yang menandakan BK sudah berhasil dalam melawan kompetitor. Jika dilihat dari sisi <i>flow</i> pesan maka benar sudah berhasil, namun tetap perlunya ada analisa mendalam tentang penjualan agar dapat tidak hanya menandakan keberhasilan yang sepihak saja.</p> |
| 5 | Myth | Kenikmatan tiada duanya akan selalu berhubungan dengan hal buruk |

Tabel 10 Makna Iklan Burn That Ad Detik 0:44

| | | |
|---|---------------------|---|
| 1 | Signifier (penanda) |  |
| 2 | Signified | Tipografi slogan Burn |

| | | |
|---|-------------|---|
| | (petanda) | That Ad yang terbakar |
| 3 | Denotative | Slogan dengan tipografi Burn That Ad yang divisualkan terbakar, ada logo dari Burger King, background video hitam, berada di akhir video |
| 4 | Connotative | <p><i>Background</i> hitam pada <i>scene</i> yang menandakan bahwa semua telah usai, semua iklan kompetitor telah hangus terbakar habis dan tersisa sisa api yang selalu menyala serta di animasikan bertuliskan "Burn That Ad" yang didukung oleh sang raja <i>burger</i> yakni Burger King sebagai tanda dari bendera kemenangan, api yang tetap menyala juga digunakan sebagai tanda sebagai pemantik dari Burger King yang kapan saja bisa menyala besar. Tanda raja yang di sampaikan sesuai juga dengan pendapat ahli, Dicky Prastomo tentang pesan dari Burger King yang menyampaikan pesan bahwa ialah sang raja.</p> |
| 5 | Myth | Tidak ada api yang tidak terpadamkan, namun ada jiwa |

| | | |
|--|--|------------------------------------|
| | | berapi-api yang tidak pernah padam |
|--|--|------------------------------------|

Tabel 11 Makna Iklan Burn That Ad Detik 0:49

Penjelasan Singkat Tiap Scene

Scene 1 : Api sebagai tanda akan murka sang penguasa (Burger King).

Scene 2 : Kenikmatan berasal dari hal kecil seperti Whopper yang tiada duanya.

Scene 3 : Banyaknya jumlah massa tidak dapat menjatuhkan takhta sang Burger King.

Scene 4 : AR adalah senjata gratis yang diberikan dalam propaganda BK.

Scene 5 : Kehebatan dari BK yang dapat menggerakkan konsumen ("raja") menjadi prajurit untuk melawan balik kompetitor.

Scene 6 : Kemampuan propaganda BK yang terlalu kuat hingga dapat membujuk "raja".

Scene 7 : Kebahagiaan tidak dapat dibeli oleh uang namun didapat dengan pengalaman menyenangkan secara langsung.

Scene 8 : *Reward* untuk "para raja" atas tindakan tidak terhormat seperti perlawanan.

Scene 9 : Tanda dari kemenangan dengan visual *reward* yang menggiurkan.

Scene 10 : Tanda telah selesainya perlawanan namun ada api yang akan selalu menyala sebagai pemantik di suatu saat.

Point Penting Kajian

Burger King yang menggunakan api sebagai tanda atas murkanya sang raja dari para *burger* sebab banyaknya perlawanan yang diberikan berupa iklan dari para kompetitor. Maka BK memulai propaganda untuk melawan dengan senjata yang diberikan secara gratis yakni *Augmented Reality* lewat aplikasi dengan *reward* sebuah *burger* Whopper yang tak tertandingi rasanya. Bahkan konsumen yang dibilang sebagai raja tetap mau menjadi prajurit untuk melawan kompetitor, meskipun prajurit itu bisa jadi pelanggan setia dari kompetitor. Ini menandakan bahwa sebanyak-banyaknya kompetitor, Burger King tetap dapat melawan dan memberikan tanda siapa raja sesungguhnya.

KESIMPULAN

Dari analisa didapatkan interpretasi pesan visual bahwa Burger King adalah raja yang berkuasa. Pesan dari Burn That Ad yang merupakan tanda akan amukan Burger King terhadap kompetitor yang mencoba merajalela. Bahkan Burger King dapat memprovokasi pelanggan yang pada dasarnya memiliki makna konotasi "Konsumen adalah raja" bisa diajak untuk ikut berperang membakar secara virtual iklan kompetitor dengan *Augmented Reality* (AR) yang sebagai senjata terbaru pada aplikasi Burger King Brasil. Keberhasilan Burger King dalam perlawanan didukung dengan banyaknya orang yang mendownload aplikasi dan banyaknya orang yang menikmati lezatnya *burger* Whopper. Sedangkan penggunaan AR merupakan salah satu tanda bahwa Burger King selalu *update* inovasi dan teknologi. Namun Burger King masih belum bisa dibilang berhasil dalam menyaingi kompetitornya sebab perlu diadakannya analisa terhadap penjualan setelah diadakan *campaign* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Tehnik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Dewi, Adhita M. 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3(1):1-22.
- Haryani P., dan Triyono, J. 2017. Augmented Reality (Ar) Sebagai Teknologi Interaktif Dalam Pengenalan Benda Cagar Budaya Kepada Masyarakat. *Jurnal Simetris* 8 (2): 807-812.
- Haryono, S. R., & Putra, D. K. S. (2017). Identitas Budaya Indonesia Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi Temukan Indonesiamu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 13(2), 67-88.
- Idayatiningsih, R. (2017). Perlawanan terhadap dominasi kekuasaan dalam novel pasung jiwa karya Okky Madasari (Analisis wacana kritis). *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(2).
- Ismail, A. W., Noh, Z., Shahrizal, M., & Najib, M. (2008). "Augmented Reality Theory and Application". *Advances in Computer Graphic & Virtual Environment*, Universiti Teknologi Malaysia.
- Liani, T. A., & Wienanda, W. K. (2019). Analisis semiotik terhadap iklan Youtube mie sedaap Korean spicy chicken. *Jurnal Gama Societa*, 3(2), 79-86.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Mustika, A., & Oktaviana, G. A. (2022). Analisis Makna Tersirat dalam Postingan Instagram Rintik Sedu. *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, dan Pengajarannya*, 1(2), 55-64.
- Putra, Y. S. (2017). *Theoretical review: Teori perbedaan generasi*. *Among makarti*, 9(2).
- Riyadi, L. A., & Poerana, A. F. (2022). Representasi Rasa Kehilangan Pada Iklan XI Axiata Versi "Pesan Untuk Raka" Di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Youtube):(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Youtube). *Jurnal Komunikatio*, 8(1), 1-18.
- Sidik, A. (2018). Analisis iklan produk shampoo Pantene menggunakan teori Semiotika Pierce. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4), 201-208.
- Wahyuningsih, Sri. 2014. Kearifan Budaya Lokal Madura Sebagai Media Persuasif (Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading dan Giselle di Pulau Madura). *Sosio Didaktika* 1(2): 175
- Wingkel, 2009. *Psikologi Pengajaran*. Yogyakarta: Media Abadi.