

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian, Yulaika Ramadhani (2020) menjelaskan bahwa *Coronavirus* (COVID-19) adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV). *Coronavirus* (COVID-19) pertama kali muncul dari Wuhan, Cina pada akhir tahun 2019. Sejak pandemi Covid-19 adanya perubahan proses sosialisasi yang sebelumnya dilakukan secara langsung, terpaksa dilakukan secara online, akibat pandemi Covid-19 ekonomi negara menjadi turun drastis. *International Monetary Fund* (IMF) kini memprediksi output ekonomi dunia tahun ini akan menyusut hampir 5%, atau hampir 2% lebih buruk dari perkiraan yang dirilis pada bulan April. Dalam laporan terbaru yang dikeluarkan pada Rabu, disebutkan dengan penurunan maka dunia bakal kehilangan *output* ekonomi senilai US\$12 triliun selama dua tahun. China adalah satu-satunya negara besar yang diperkirakan akan tetap mencatat pertumbuhan walaupun hanya 1% tahun ini, sementara sejumlah negara Eropa Barat, termasuk Inggris dan Prancis, diperkirakan akan mengalami penyusutan lebih dari 10%, sebagaimana dilaporkan oleh wartawan BBC urusan ekonomi, Andrew Walker.

Penurunan ekonomi membuat dunia kerja mengalami luka ekonomi, penurunan pendapatan membuat perusahaan bersaing untuk menggunakan strategi marketing dalam menarik pelanggan. Komunikasi massa yang tepat guna selama pandemi ini adalah komunikasi yang dapat menyentuh sisi emosional dari pengguna. Hal yang dapat dilakukan oleh *brand* dalam membuat *marketing campaign* dengan membuat *campaign* edukatif, menyederhanakan *marketing campaign strategy* dan memilih *campaign* yang paling efektif berdasarkan tujuan atau target utama yang ingin dicapai. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh *brand* untuk menjaga kedekatan dengan konsumen selama pandemi ini, di antaranya pengaplikasian *chatbot* dan *live chat*. Penting menyeimbangkan antara *Hard-Selling* dan *Soft-Selling* hal pertama yang harus dilakukan adalah mendesain ulang berdasarkan “*empathy mapping*” sesuai dengan karakter dari *brand*. Jika kita tetap menginginkan aspek fungsional atau dengan kata lain tetap ingin berjualan, kita harus menyesuaikan *campaign* yang kita buat dengan *cultural insight* atau kondisi yang sedang terjadi.

Media massa merupakan bentuk komunikasi massa yang mampu menyediakan kebutuhan akan informasi yang cepat mengenai apa yang terjadi. Media sebagai bagian dari komunikasi massa memegang peran penting di masyarakat. Peran inilah yang membuat industri media massa berkembang sangat pesat dan membuat media massa tidak hanya sebagai sebuah institusi yang idealis, misalnya sebagai alat sosial, ekonomi, dan budaya. Menurut Nurudin, efek dari media dapat berwujud tiga hal, diantaranya : Efek Kognitif, Efek Afektif , dan Efek Behavioral (Nurudin, 2009:228).

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat makna iklan Burger King “Pesanlah dari Mcdonald’S” yang diunggah pada akun instagram @burgerking.id. Burger King dinamai Insta-Burger King dan dibuka pada tahun 1954 di Miami, Florida, Amerika Serikat oleh James McLamore dan David Edgerton, keduanya adalah alumni dari *Cornell University School of Hotel Administration*. Iklan *campaign* Burger King yang tengah ramai dibicarakan di media sosial. Hal ini lantaran pesan menyentuh yang diunggahnya. Hingga Minggu (22/11) siang, unggahan ini sudah disukai 349.571 pengguna Instagram dan dibanjiri 13.349 komentar. Kampanye dari Burger King juga dapat dimaknai sebagai pesan motivasi kepada para pengusaha, kompetitor hingga UMKM, kata-kata yang digunakan dalam iklan tersebut adalah “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 lain, terlalu banyak untuk disebutkan satu per satu, dari restoran cepat saji ataupun bukan,” isi pesan pada *campaign* tersebut.

Periklanan sangat digemari oleh beberapa perusahaan sebagai Kampanye pemasaran yang efektif. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk meningkatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Kotler, 2006). Kampanye sebagai “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Antar, 2004).

Tak seperti biasa dalam materi iklan yang mengunggulkan merek dagang sendiri dibanding produk orang lain, kali ini justru Burger King Indonesia melakukan kampanye yang berbeda. Ini menjadi langkah yang berani lantaran Burger King menyebut kompetitor secara terang-terangan. Burger King menyerukan pada masyarakat agar ikut meramaikan berbagai restoran cepat saji hingga rumah makan sederhana demi kesejahteraan para pegawainya. Pada pesan

tersebut sebagian orang akan berfikir Burger King memiliki empati sesama restoran cepat saji sehingga strategi marketing ini menciptakan sebuah *Brand Awareness* dimana orang-orang akan mengingat atau mengenal Burger King sebagai restoran yang peduli sesama.

Selain itu Burger King juga akan mendapatkan citra yang positif dari kampanye tersebut,” Kata Trihadi Pengajar Brand UMN kepada katadata.co.id, Rabu (4/11). Memang, hal ini tidak serta mendorong penjualan Burger King, tetapi yang pasti konsumen mulai terekspose dengan informasi Burger King akan memasukkan merek tersebut sebagai salah satu pertimbangan sebelum membeli. “*Branding* pada dasarnya bersifat investasi untuk membangun citra dan pengetahuan dari konsumen terhadap merek, kebanyakan tidak akan berdampak secara langsung kepada perusahaan dalam bentuk penjualan,” ujarnya.

Burger King menunjukkan empatinya dengan membangun kesadaran khalayak umum terhadap apa yang dialami oleh *fast food category*. Dan keadaan pandemi ini mampu merubah paradigma, terkhusus bagi para praktisi *Marketing* dan *Advertising* yang terus melakukan hal-hal kreatif, tajam dan didasari oleh *basic science* yang mendalam.” Papar Erwin Panigoro *Founder & CEO* of Daksa Adi Data *Certified Marketing Analyst*. Dilansir pada laman Instagram (<https://www.instagram.com/opini.id>, diakses pada tanggal 22 November 2020). Content tersebut mengulas makna terhadap iklan dari Burger King yang dipaparkan dalam sisi dunia marketing, disampaikan bahwa apa yang dilakukan oleh Burger King merupakan salah satu bentuk *Assertive Marketing* mereka berusaha melakukan re-marketing ke user yang pernah beli Whoopers. Dengan cara memberikan rasa simpati untuk membeli *Big Mac* di Mc Donald’s. Karena pendekatan *Assertive Marketing* lebih ke arah *Psychological*. Dalam masa pandemi Burger King mencoba memanfaatkan, dan hasilnya banyak dibicarakan dimana-mana.

Oleh karena itu, iklan tidak hanya sekadar memperkenalkan sesuatu yang dibutuhkan seseorang, tetapi memberikan perbandingan relevan dengan keresahan yang dilalui seseorang dalam menjalani kehidupan. Maka, berlatar belakang beberapa fakta di atas, penulis melakukan penelitian tentang makna iklan yang berjudul “Pesanlah dari Mcdonald’s” dengan menggunakan analisis semiotika makna teks Charles S. Pierce yang berjudul “**MAKNA IKLAN BURGER KING “PESANLAH DARI MCDONALD’S” DI INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yakni, bagaimana pemaknaan iklan Burger King pada *campaign* yang berjudul “Pesanlah dari McDonald’S” di Instagram @burgerking.id pada masa pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna iklan yang terkandung dalam iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” di Instagram @burgerking.id pada masa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis untuk memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi yang menggunakan pendekatan semiotik untuk menganalisa dan mengkaji pemaknaan pesan yang terdapat dalam iklan tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk memberikan masukan pada praktisi periklanan, khususnya pada kreator-kreator iklan, dalam kaitannya dengan penciptaan konsep-konsep iklan yang ditampilkan ditengah masyarakat. Selain itu juga memberikan masukan kepada PT. Sari Burger Indonesia terkait makna iklan yang disajikan kepada masyarakat.