

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Transkrip Wawancara Key Informan

Nama : Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo M.Si
Pekerjaan : Dosen Komunikasi UMN & Penulis Buku Semiotika Komunikasi
Waktu : Minggu, 07 November 2021
Tempat : Online Zoom

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pandangan anda tentang desain visual dalam iklan kampanye “Pesanlah dari McDonald’s”?	Visual iklan tidak menarik karena lebih ke surat yang diiklankan, karena terlalu banyak kata-kata yang terpenting adalah isi iklan yang ingin disampaikan, jadi si pembuat iklan tidak mementingkan visualnya tetapi teks dengan kata-kata ini yang lebih kuat. Sehingga menjadi menarik.
Menurut anda apa makna dibalik warna yang ada pada iklan kampanye tersebut?	Saya melihat warna coklat kaitannya seperti tantangan tapi agak sedikit ga terlalu jelas sebenarnya persaingan toleran tetapi menunjukkan bahwa burger king baik hati, warna ini tidak terlalu kelihatan, beda halnya jika warna merah akan lebih menantang lebih detailnya pelajari <i>theory of colour</i> (makna warna).
Analisa makna teks menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce PESANLAH DARI MCDONALD’S	<p>Tiga hal yang harus kamu perhatikan ketika menganalisis, pertama konteksnya (latar belakang), leksikal (buku panduan), konvensi (norma/ aturan).</p> <p>Maknanya adalah pesanlah dari pesaing saya, tetapi saya masih kurang sreg seharusnya burger king menggunakan merk-merk yang belum terkenal misalnya pesanlah dari bakso jono, itu baru keren. Intinya menunjukkan solidaritas kepada orang-orang supaya bisnisnya tidak mati.</p>

Tidak pernah terpikirkan oleh kami untuk meminta Anda melakukan ini.	Kalo kita bicara persaingan bisnis, tidak mungkin memberikan kesempatan lawan untuk jauh berkembang hanya saja dalam situasi pandemi saat ini belum terpikirkan sebelumnya ya mau nggak mau, dan prinsip-prinsip bisnis kompetitif nya hilang jadinya. Intinya, yang terpenting bisnisnya tidak mati. Tetapi, beda konteksnya jika situasi sudah kembali normal. BK tidak akan meminta.
Sama halnya tidak pernah terpikir bahwa kami akan mengajurkan 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...	Iklan persaingan pedagang itu gimana jadinya, kan berantakkan semua semenjak pandemi. Teks ini bermakna bahwa Burger King menyarankan kepada konsumen untuk membeli makanan di kompetitornya supaya bisnisnya tidak mati. Makna (...) maksudnya yang lain-lain semua bisa di tambah terus.
Atau gerai makanan independen lainnya, terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu, dari restoran cepat saji ataupun tidak.	Konteksnya pandemi, tujuannya merekomendasikan kepada orang-orang agar mendukung usaha dari kompetitornya atau gerai makanan UMKM.
Tidak pernah terpikirkan oleh kami untuk meminta Anda melakukan ini, tapi semua restoran yang memiliki beribu karyawan membutuhkan pertolongan Anda saat ini.	Dalam situasi pandemi ya pasti tidak terpikirkan sebelumnya dan justru BK peduli dengan nasib karyawan, inilah wujud solidaritas terhadap karyawan yang kehilangan pekerjaan, kehilangan rezeki. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa burger king empati tidak mau untung sendiri.
Jika Anda ingin membantu, tetap manjakan diri Anda dengan makanan lezat melalui pesan antar, takeaway, drive thru.	Ini kaitannya bagaimana supaya orang-orang itu gak pada di phk, kelaparan atau mereka tutup. Ya itu tadi, ada caranya nih ada pengantaran yang <i>take away</i> , drive thru dan ini juga sesuai dengan aturan protokol covid untuk mengurangi penyebaran virus. Intinya adalah, tidak ada alasan karena teknologinya memungkinkan orang tidak perlu harus ketemu tetapi tetap bisa memberikan dukungan kepada orang-orang yang bekerja di sektor itu.
Menikmati Whopper pilihan yang terbaik, namun memesan Big Mac juga tidak ada salahnya.	Toleransi dan empati yang lebih ditonjolkan. Walaupun BK tetap menyebut produknya tetapi bukan itu intinya justru sama-sama saling merekomendasikan.
<i>Love,</i>	Makna epistemologi <i>love</i> itu cinta ini

<p><i>Tim Burger King Indonesia</i></p>	<p>semacam bahwa BK menulis iklan tersebut dengan cinta, ketulusan hati, rasa sayang, jadi bukan seperti persaingan justru saling mendukung saya melihatnya seperti itu.</p>
<p>Apakah anda mempunyai kritik atau saran untuk iklan kampanye tersebut?</p>	<p>Menurut rolland barthes semiotika itu, jika sebuah karya sudah muncul pengarang itu sudah mati. Jadi instrumen utama adalah peneliti untuk menganalisis tidak perlu wawancara dengan pembuat iklan, walaupun ada hanya dijadikan data sekunder saja sebagai pendukung untuk memperkuat temuan peneliti. Karena kalau teori charles pun strukturalis tidak secara keseluruhan sehingga analisis teks semiotika untuk menemukan makna yang paling penting.</p>

Dokumentasi

Pakar Ahli Semiotika



Lampiran 2.

Transkrip Wawancara Pelanggan

Nama : M. Ridwan Calvenda
Pekerjaan : *Graphic Designer* beyondhash.co
Waktu : Minggu, 07 November 2021
Tempat : Online Zoom

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pandangan anda tentang desain visual dalam iklan kampanye “Pesanlah dari McDonald’s”?	Kalau secara visual saya melihatnya lebih ke <i>direct message</i> karena tidak ada tampilan visual apapun dari kontennya kecuali, pesan itu sendiri.
Menurut anda apa makna dibalik warna yang ada pada iklan kampanye tersebut?	Pandangan saya sebagai graphic designer adalah setiap warna yang BK pakai itu merepresentasikan dari warna brand yang ingin dibangun BK itu sendiri.
Analisa makna teks menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce Isi Teks PESANLAH DARI MCDONALD’S	Pandangan saya sebagai orang awam, adalah untuk mengekspos dalam arti melakukan sebuah marketing yang diluar kebiasaan pada umumnya. Karena, kalau melakukan marketing pada umumnya kan orang akan selalu dilewati begitu saja. Misalnya seperti pesanlah dari burger king ya orang pasti hanya melihat sekilas, tapi ketika BK mengeluarkan sebuah marketing produk merekomendasikan Mc’Donald’s membuat menarik perhatian masyarakat.
Tidak pernah terpikirkan oleh kami untuk meminta Anda melakukan ini.	Makna teks ini terbagi menjadi 2 sudut pandang, pertama BK tidak ingin memaksa untuk melakukan pesanan dari mc’donalds ataupun pesan langsung dari burger king. Pesan keduanya adalah, tidak pernah terpikirkan oleh kami itu sebenarnya menunjukkan situasi pada saat itu sama kayak siapa yang pernah berpikir bahwa pandemi itu akan terjadi begitu lamanya.
Sama halnya tidak pernah terpikir bahwa kami akan mengajurkan Anda untuk memesan dari Flip Burger,	Permasalahannya kondisi pada saat itu, pandemi baru merebak di Indonesia semua resto hingga umkm terkena dampaknya dan

<p>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...</p>	<p>disini BK menyebutkan nama-nama kompetitornya hingga umkm lokal, saya melihat sebagai sebuah ranah baru yang ingin dikasih tau bahwa kita tuh bukan cuma kalangan BK aja, tapi juga peduli terhadap sesama kita yang ada di industri yang sama yaitu industri F&B. Tanda (...) asumsi saya tidak ada objektifnya ya, asumsi saya sendiri saya melihatnya sebagai penekanan terhadap resto yang mempunyai status yang sama seperti warteg.</p>
<p>Atau gerai makanan independen lainnya, terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu, dari restoran cepat saji ataupun tidak.</p>	<p>Sama sebenarnya penekanan di warteg atau gerai makanan independen lainnya itu sebenarnya sebuah kalimat satu kesatuan ingin digambarkan karena warteg maupun gerai independen itu kan mempunyai banyak nama ya. Seperti ada warteg a,b,c.</p>
<p>Tidak pernah terpikirkan oleh kami untuk meminta Anda melakukan ini, tapi semua restoran yang memiliki beribu karyawan membutuhkan pertolongan Anda saat ini.</p>	<p>Melihat pengulangan-pengulangan kata yang tidak pernah terpikirkan saya melihatnya ini sebagai sebuah penekanan lagi, seperti kondisinya penekanan itu terjadi baik itu secara arafiah atau secara tidak arafiah. Pengulangan ini hanya untuk meyakinkan bahwa dalam konteks pandemi kita semua tidak pernah terpikirkan bahwa ini akan terjadi, tetapi kita bisa saling mendukung dengan tetap membeli makanan cepat saji.</p>
<p>Jika Anda ingin membantu, tetap manjakan diri Anda dengan makanan lezat melalui pesan antar, <i>takeaway</i>, <i>drive thru</i>.</p>	<p>Jika anda ingin membantu itu maknanya berarti bebas anda mau melakukan apa tidak dan kita juga tetap bisa makan enak tanpa harus datang ke resto karena sudah banyak alternatif cara dengan kemampuan teknologi saat ini.</p>
<p>Menikmati Whopper pilihan yang terbaik, namun memesan Big Mac juga tidak ada salahnya.</p>	<p>Di zaman era digital saat ini saya melihatnya, sebagai sebuah kolaborasi kita sudah tidak bisa lagi kompetitor vs kompetitor di situasi pandemi saat ini. Kalimat disini adalah kita dibebaskan untuk memilih whopper atau big mac. Jadi kalo yang saya lihat ya ayo saling bantu membantu effect yang terlihat adalah dari kolaborasinya.</p>
<p><i>Love,</i> <i>Tim Burger King Indonesia</i></p>	<p>Love sendiri lebih ke kalimat kiasan tetapi menandakan bahwa tim burger king menulis pesan dengan cinta dan kasih sehingga pesan</p>

	iklan ini pun mampu menarik perhatian dari orang-orang yang membaca.
<p>Apakah anda mempunyai kritik atau saran untuk iklan kampanye tersebut?</p>	<p>Kalo kritik agak tidak fair karena situasinya tidak memadai pada saat itu. Kalo saran harusnya lebih banyak kompetitor yang sadar untuk melakukan sebuah pembaharuan marketing. Mungkin ini sebenarnya dari brand-brand besar ingin menunjukkan bahwa kita bisa berkolaborasi dan itu tidak salah sama sekali. Hal yang bisa di petik adalah effect kolaborasi dari BK ini.</p>

Dokumentasi

Konsumen Burger King

