



ANALISIS SEMIOTIKA BARTHES PADA BILLBOARD BURGER BROS “MASIH GENTAYANGAN KARENA PEMASARAN”

Aldairasyah, Arif Ardy Wibowo

Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi,
Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Abstrak

Billboard merupakan media substitusi yang dapat membangun citra merek dengan eksistensi yang kuat. Sebagai media alternatif periklanan, media iklan billboard memiliki beberapa kualitas khusus yang tidak dimiliki oleh media periklanan lainnya yang bisa memberikan stimulus langsung ke masyarakat melalui visual meliputi warna dan gambar. Tampilan kemasan iklan tersebut dikemas secara khas untuk menarik perhatian konsumen. Tampilan dari pada visual iklan Billboard tersebut maka pada penelitian ini menganalisis denotasi, konotasi dan mitos agar mengetahui ide pembuatan iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis iklan tersebut menggunakan semiotika Barthes. Hasil penelitian menunjukkan adanya strategi marketing reverse psychology yang membuat bereaksinya terhadap rangsangan dengan bertentangan, agar menimbulkan proses keputusan oleh konsumen dengan akan mengingat iklan tersebut. Iklan ini dibuat untuk kebutuhan pemasaran dengan menggunakan subjek yang tidak biasa.

Kata Kunci: Billboard, Semiotika, Roland Barthes, Reverse Psychology.

PENDAHULUAN

Budaya kuliner atau makanan di Indonesia yang lama kelamaan mengikuti makanan *western* atau luar negeri. Dikarenakan dengan mudah masuknya budaya asing ke Indonesia melalui media sosial salah satunya.

Bahkan banyak diminati oleh kalangan muda maupun anak-anak di Indonesia. Hal ini membuat banyak produsen kuliner di Indonesia tertarik memproduksi masakan *western* yang cepat saji dalam berbagai macam jenis, seperti *burger*, *fried chicken*, *french fries*

*Correspondence Address : aldairasyah1900030135@webmail.uad.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v9i10.2022.3626-3632

© 2022UM-Tapsel Press

dan lain-lain. Tidak hanya cepat dalam proses penyajian, namun harga yang tergolong murah, serta praktis. *Fast food* merupakan jenis makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana (Ranggayuni & Aini, 2021). Kuliner ini mudah diperoleh kapan saja bila diinginkan khususnya masyarakat yang membutuhkan makanan dengan segera.

Perkembangan jumlah dan jenis makanan fenomena lain yang terjadi di kalangan masyarakat yaitu kegemaran mengkonsumsi makanan *fast food*. Beberapa jenis kuliner cepat saji yang populer dari negara Barat seperti *Hamburger, Fried Chicken, Mc Donald*. Kuliner ini dapat dimakan di tempat (*dine in*) dan dibawa pulang ke rumah atau istilah yang digunakan di Amerika adalah *take-out*. Saat ini *fast food* merupakan mayoritas jajanan dari pada jajanan tradisional. Kebanyakan dari generasi muda lebih memprioritaskan *fast food* dibandingkan jajanan tradisional karena dianggap lebih praktis.

Produsen *fast food* di Indonesia berlomba-lomba untuk membuat strategi pemasaran dalam bentuk iklan produk dengan se-unik mungkin agar dilirik konsumen. Iklan mempunyai fungsi memberikan informasi, menyampaikan informasi, mengajak bahkan mempersuasi masyarakat untuk melakukan sesuatu. Hampir semua produk atau jasa saat ini mengandalkan iklan untuk memasarkan produk dan jasanya. Keberhasilan periklanan dapat dilihat dari penyampaian pesan yang diinginkan kepada masyarakat. Dalam menyampaikan informasi, industri periklanan menggunakan berbagai media, salah satunya adalah *Billboard* (Sari et al., 2020)

Billboard dapat dikatakan media substitusi yang dapat membangun citra merek dengan eksistensi yang kuat. Sebagai media alternatif periklanan, media iklan *billboard* memiliki beberapa

kualitas khusus yang tidak dimiliki oleh media periklanan lainnya. Iklan *billboard* mencakup semua lapisan masyarakat, dan audiensinya tidak terbagi ke media lain. Efektivitasnya sangat tinggi, terutama dalam menjangkau kaum muda hingga usia dewasa (Lubis, 2017)

Billboard Burger Bros “Masih Gentayangan Karna Pemasaran” ini, cukup banyak menarik perhatian masyarakat dan sempat *viral* di media sosial dikarenakan visual dari iklannya, dengan pendekatan yang berbeda menyita perhatian konsumen yang dimana burger tersebut dipegang oleh hantu yang bertangan hitam dan berkuku panjang dengan gigi taring serta mata yang menyeramkan, dimana pada umumnya iklan suatu makanan biasa disajikan dengan visual yang menggiurkan dan bersih. Adanya keunikan *billboard* ini, memerlukan analisis yg mengungkapkan makna yakni analisis semiotika Barthes menjadikan tertarik untuk menganalisis mengenai makna yang terkandung di dalam iklan *billboard* Burger Bros “Masih Gentayangan Karna Pemasaran”.



Gambar 1. Billboard Burger Bros (Sumber: dokumentasi iklan)

Adapun analisis yang digunakan pada penelitian ini yakni, semiotika.

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memberi makna pada simbol-simbol tersebut, semiotika juga merupakan ilmu yang mempelajari simbol-simbol dalam kehidupan manusia yang pada dasarnya manusia memiliki kemampuan untuk menemukan makna dalam setiap fenomena sosial yang terjadi (Al Fiatur Rohmaniah, 2021). Singkatnya, semiotika sebagai simbol yang dibuat untuk menyampaikan informasi secara implisit, dengan sedikit semiotika, pesan tersirat akan tersampaikan hanya dengan menunjukkan simbol-simbol yang relevan.

Salah satu cabang ilmu yang banyak menggunakan semiotika adalah komunikasi visual. Menurut (Rinjani, 2019) Komunikasi visual merupakan salah satu cabang ilmu yang banyak menggunakan semiotika dikarenakan objek yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi adalah gambar, foto, film atau bentuk visual lainnya berupa produk yang termasuk dalam bidang komunikasi visual.

Teknik analisis semiotika inilah yang digunakan oleh produsen Burger Bros dalam menyampaikan pesannya. Pada kajian ini, mencoba mengungkap makna-makna simbolik lewat teknik semiotika Roland Barthes pada iklan *billboard* Burger Bros "Masih Gentayangan Karna Pemasaran" dalam menyampaikan pesannya. Roland Barthes merupakan seorang tokoh pemikir strukturalis dan juga seorang tokoh dalam semiotika yang telah cukup banyak memberikan kontribusinya dalam pengembangan semiotika khususnya strukturalis (Sobur, 2013).

Penggunaan teknik analisis ini, akan ditampilkan pesan apa yang ada dalam iklan *billboard* Burger Bros "Masih Gentayangan Karena Pemasaran" dengan membedah menggunakan analisis denotasi, konotasi dan penarikan

kesimpulan tentang ideologi dari iklan *billboard* tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif yang berusaha memahami suatu fenomena dan kemudian menjelaskannya dengan cara mendeskripsikannya dengan kata-kata dan bahasa dalam konteks atau kondisi tertentu (Moleong, 2018).

Pada penelitian ini memperoleh data-data yang diperlukan dengan cara observasi dan dokumentasi. Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti, data dikumpulkan melalui pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panca indera (Burhan, 2005). Observasi juga kegiatan pengamatan terhadap gejala-gejala yang terjadi pada objek penelitian.

Sedangkan dokumentasi menurut (Sugiyono, 2014) merupakan suatu cara untuk memperoleh data pendukung yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk data primer dari sumber lain, seperti gambar. Jadi, dokumentasi merupakan catatan kejadian pada saat kegiatan berlangsung yang ditangkap berupa gambar dan lainnya.

Adapun analisis yang digunakan yaitu analisis makna denotasi, analisis makna konotasi dan analisis mitos. Analisis yang pertama merupakan denotasi dan analisis kedua (lebih luas pemaknaannya dari yang pertama) merupakan analisis konotasi. Konotasi sebagai suatu pemaknaan yang terdiri dari petanda-petanda dan proses yang menyatukan sistem pemaknaan pertama dan kedua (signifikasi). petanda konotasi disebut "konotator" terbentuk dari tanda-tanda yang disatukan dalam analisis denotatif. Petanda konotasi bersifat global dan merupakan ideologi: adapun pesan dalam bahasa Prancis

mengacu, seperti pada petanda "Prancis", suatu buku bisa mengacu pada petanda "literatur". Petanda ini memiliki komunikasi yang dekat dengan kultur, histori dan ilmu pengetahuan yang melaluinya dunia sekitar kita terbentuknya sistem (Roland, 2012)

Makna denotasi dan konotasi juga berkaitan erat dengan kebutuhan penggunaan bahasa. Denotasi secara harfiah merupakan sebuah kata tanpa makna tunggal. Bersamaan dengan itu, makna konotasi dapat diartikan juga terkait pikiran dan perasaan yang menghasilkan rasa tertentu. Menurut (Putri, 2018) menegaskan bahwasanya adanya perbedaan antara makna denotasi dan konotasi didasarkan pada apakah adanya "nilai rasa" pada satu kalimat. Dengan kata lain, makna denotasi adalah arti umum, sedangkan makna konotasi lebih personal secara spesifik. Makna denotasi adalah makna secara harfiah, sebuah kata tanpa makna tunggal. Bersamaan dengan itu, makna konotatif adalah arti kata yang terhubung pikiran, perasaan dan lain sebagainya yang bisa menghasilkan rasa tertentu (Antika et al., 2020).

Selanjutnya adapun analisis yang digunakan yaitu analisis pemaknaan mitos. Menurut (Sulastri, 2020) Mitos adalah cerita sakral yang menceritakan peristiwa nyata dan fiksi tentang asal usul dunia, dewa, kekuatan alam yang melampaui manusia, pahlawan, dan lain-lain. Berdasarkan pengertian tersebut, mitos adalah cerita yang berkembang di masyarakat yang dapat dikelompokkan sebagai cerita rakyat. Jadi, mitos merupakan kepercayaan yang beredar di masyarakat mengenai hal peristiwa atau kejadian fiksi yang memiliki kekuatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Denotasi

Hasil dari pengamatan iklan *billboard* tersebut yang diproduksi oleh Burger Bros ini yakni dengan

menampilkan tiga buah makanan *fast food* yakni burger dengan isian daging, keju, saus, serta sayuran pelengkap lainnya yang diapit di antara dua roti. Lalu dengan Burger yang paling besar dipegang oleh makhluk dengan warna kulit dominan hitam, berambut panjang, bermata sorotan tajam, berhidung mancung, bergigi taring, berkuku panjang sambil memegang burger tersebut, dengan *background* hitam kehijauan dan terdapat tulisan dengan huruf kapital berwarna putih di bawahnya "SHE CAUGHT THE CHICKEN BURGER" dengan jenis *font* Sans-Serif.

Terdapatnya tulisan berukuran yang paling besar pada tengah-tengah *billboard*, yakni "MASIH GENTAYANGAN KARENA PEMASARAN" dengan menggunakan jenis *font* Sans-Serif, dimana visualnya berbentuk huruf kapital yang meleleh.

Kemudian adapun burger lainnya berukuran kecil, terlihat burger dengan isian yang tipis dan burger isian yang tebal. Diikuti tulisan berwarna putih dengan huruf kapital di bawahnya "THE GOOD OL' FISH BURGER" dan "MUMBO JUMBO CHEESE BURGER" berjenis *font* Sans-Serif.

Pada sudut kanan bawah *billboard* adanya logo dan tulisan dengan huruf kapital "BURGER BROS" serta tulisan "PESAN HANYA DI", lalu terdapat pula logo dan tulisan "gofood" yang berwarna putih dengan *background* hitam kehijauan.

2. Analisis Konotasi

Adapun analisis konotasi yang dapat terlihat dari visual burger yang dipegang oleh makhluk hitam berambut panjang, dimana memiliki konotasi sebagai hantu untuk memperkuat tulisan "MASIH GENTAYANGAN KARENA PEMASARAN".

Background hitam kehijauan menambah kesan horor dan menyeramkan dimana situasi horor pada

umumnya yang bernuansa gelap dan kotor.

Font yang meleleh merupakan representasi dari situasi horor yang dimana lelehan tersebut sering direpresentasikan sebagai darah yang mengalir agar menambah kesan horor pada *billboard* ini.

Terdapat gambar burger berukuran kecil di bawah dan burger berukuran besar di atasnya menandakan bahwasanya Burger Bros memiliki jenis varian yang beragam.

Adanya makhluk yang berwarna hitam kehijauan direpresentasikan sebagai hantu Genderwo yang sambil memegang Burger Bros dengan tatapan ingin melahapnya. Hal ini ditandai dengan sedikit terbukanya mulut Genderwo tersebut.

Pada tulisan "MASIH GENTAYANGAN KARENA PEMASARAN" dianalogikan sebagai gentayangan, dimana merupakan aktivitas yang sering dilakukan oleh hantu dengan terbang kesana kemari. Hal ini dapat diartikan bahwa produk dari Burger Bros masih dalam tahap pemasaran.

Terdapatnya logo salah satu aplikasi layanan *online*, yakni GoFood yang merupakan terobosan dari pada aplikasi GoJek, dimana terdapat layanan jasa untuk melakukan pesan kirim makanan secara *online* pada kanan bawah *billboard*, direpresentasikan bahwasanya Burger Bros dapat dipesan secara *online* melalui aplikasi tersebut.

3. Analisis Mitos

Terdapatnya gambar hantu genderwo yang dipercayai sebagai makhluk mitologi jawa tentang sejenis bangsa jin atau makhluk halus yang berwujud manusia mirip kera dan bertubuh besar serta kekar dengan warna kulit hitam kemerahan, tubuhnya ditutupi rambut lebat yang tumbuh disekujur tubuh. Sebagaimana menurut (Haula & Nur, 2019) mitos tentang Genderwo berasal dari daerah Jawa.

Dikarenakan Genderwo tersebut berasal dari pulau Jawa, maka Burger Bros bermaksud menargetkan konsumen yang beromisili di pulau Jawa.

Hantu Genderwo dalam *billboard* tersebut sebagai konsumen makhluk tak kasat mata saja bisa tertarik dengan Burger Bros, hal ini ditandai dengan tatapan menggiurkannya kepada Burger Bros, apalagi para konsumen makhluk nyata seperti kita manusia. Hantu Genderwo juga representasi dari keinginan menghantui para konsumen Burger Bros dan diartikan bahwa produk dari Burger Bros masih dalam tahap pemasaran.

Teknik visualisasi yang tidak biasa ini, banyak menyita perhatian dari masyarakat yang dimana iklan makanan pada umumnya disajikan dengan potret yang menggiurkan serta bersih dengan pemilihan *tone* warna yang cenderung cerah. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan iklan pada *billboard* Burger Bros.

Dapat dilihat pula adanya teknik pemasaran yang digunakan pada *billboard* ini yaitu, *reverse psychology*. Penerapan *reverse psychology* ketika maksud dari suatu tindakan adalah kebalikan dari apa yang dilakukan atau dinyatakan (MacDonald et al., 2011). Marketing pada *billboard* Burger Bros mengacu pada penggunaan objek hantu, yang dimana sangat kontras dengan iklan makanan pada umumnya, sehingga masyarakat yang melihat *billboard* ini mendapat rangsangan dan mengejutkan serta melekat dalam ingatannya yang dimana secara psikologis disengaja untuk bereaksi terhadap rangsangan dengan bertentangan, agar menimbulkan proses keputusan oleh konsumen.

Konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut karena teknik ini. Dikarenakan melibatkan pemrosesan kognitif yang hebat (Sinha & Foscht, 2016). Salah satu tantangan untuk teknik marketing *reverse psychology* adalah bahwasanya hal itu

masih dalam tahap uji coba. Penerapan teknik marketing ini yang tidak didasari pada ide-ide konvensional. Teknik *reverse psychology* biasanya menggunakan pesan-pesan aneh yang dapat membuat konsumen merasa penasaran dan dilirik.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis tentang menganalisis iklan pada *billboard* Burger Bros dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Iklan Burger Bros pada *billboard* tersebut dapat membangun citra (*brand*) dengan akibat yang kuat dalam hal pemasaran produk Burger Bros.
- b. Pada level pemaknaan Denotasi semiotika Barthes, iklan pada *billboard* Burger Bros terlihat sangat berbeda dan berbanding terbalik dari iklan makanan pada umumnya yang dimana terlihat bersih, menggugah selera, namun pada iklan *billboard* Burger Bros ini, terdapat subjek yang memegang burger tersebut dan dapat menyita perhatian.
- c. Pada level pemaknaan Konotasi semiotika Barthes, iklan *billboard* menggunakan strategi komunikasi pendekatan dengan penggunaan tanda seperti pemilihan warna yang lebih dominan gelap, dimana hal tersebut sangat tidak lazim digunakan dalam iklan suatu produk makanan.
- d. Pada level pemaknaan Mitos semiotika Barthes, iklan *billboard* ini menggunakan subjek hantu Genderwo yang memberikan makna tersendiri dikarenakan produk ini masih dalam tahap pemasaran dan menargetkan

konsumennya yang berdomisili di pulau Jawa, sebagaimana yang kita ketahui bahwasanya hantu Genderwo berasal dari pulau Jawa. Lalu terdapat pula strategi marketing *reverse psychology*, dimana masyarakat akan lebih mengingat iklan ini dikarenakan menggunakan pesan-pesan aneh berupa gambar hantu yang memegang burger tersebut dan dapat membuat konsumen merasa penasaran dan meliriknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fiatur Rohmaniah. (2021). KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i2.308>
- Antika, T. R., Ningsih, N., & Sastika, I. (2020). Analisis Makna Denotasi, Konotasi, Mitos Pada Lagu "Lathi" Karya Weird Genius. *Asas: Jurnal Sastra*, 9(2), 61-71.
- Burhan, B. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Bulletin des Sociétés Chimiques Belges*.
- Haula, B., & Nur, T. (2019). KONSEPTUALISASI METAFORA DALAM RUBRIK OPINI KOMPAS: KAJIAN SEMANTIK KOGNITIF. *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 12(1). <https://doi.org/10.26858/retorika.v12i1.7375>
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3).
- MacDonald, G., Nail, P. R., & Harper, J. R. (2011). Do people use reverse psychology? An exploration of strategic self-anticonformity. *Social Influence*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/15534510.2010.517282>
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif, cet. In *XI. Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.

Putri, A. K. (2018). Kemampuan Berbahasa Anak Lahir Prematur Usia 2 Tahun. *Arkhai-Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra Indonesia*.

Ranggayuni, E., & Aini, N. (2021). Faktor yang berhubungan dengan Konsumsi Makanan Cepat Saji pada Mahasiswa di Institusi Kesehatan Helvetia Medan Fakultas Kesehatan Masyarakat, Institut Kesehatan Hevetia Medan. *Jumantik*, 6(3).

Rinjani, D. (2019). Mengkaji Film The Curious Case of Benjamin Button dengan Semiotika. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 1(1). <https://doi.org/10.17509/edsence.v1i1.17941>

Roland, B. (2012). Elemen-elemen Semiotika, Sistem Tanda Bahasa, Hermeneutika, dan Strukturalisme. In *Translated by M. Ardiansyah*.

Sari, M. P., Nisa, R. L., & Aprilliani, L. (2020). Analisis Semiotika pada Billboard Campaign A Mild 'Nanti Lo Juga Paham.' *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1). <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25058>

Sinha, J. I., & Foscht, T. (2016). Reverse psychology tactics in contemporary marketing. *The Marketing Review*, 16(3). <https://doi.org/10.1362/146934716x14636478977872>

Sobur, A. (2013). Semiotika Komunikasi. In *ウイルス*.

Sugiyono. (2014). Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. In *Mode Penelitian Kualitatif* (Vol. 5, Issue January).

Sulastri, S. (2020). Falsafah Hidup Perempuan Jawa. *Sanjiwani: Jurnal Filsafat*, 10(1). <https://doi.org/10.25078/sjf.v10i1.1635>