

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era digitalisasi telah mengubah dunia pemasaran secara signifikan, memperkenalkan alat, platform, dan strategi baru yang digunakan bisnis untuk terhubung dengan audiens target mereka. Pemasaran digital dapat mempunyai dampak yang luas terhadap bisnis, merek, dan konsumen. Dampak pemasaran digital dapat bersifat positif dan transformative, salah satunya yaitu pemasar dapat memberikan konten dan penawaran yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi dan kepuasan pelanggan.

Hal ini dilakukan oleh salah satu perusahaan FnB terkemuka di dunia, yaitu McDonald's. McDonald's telah menambahkan lebih banyak pilihan ke menunya dari waktu ke waktu untuk mengakomodasi berbagai selera dan kebutuhan. Selain itu, bisnis ini telah memperkenalkan pilihan menu yang variatif sebagai upaya untuk menyesuaikan dengan perubahan preferensi konsumen. Mereka menyadari bahwa saat ini konsumen banyak berinteraksi dengan media digital, sehingga membuat keputusan pembelian melalui branding yang ditampilkan di media social. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi berdasarkan preferensi konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu dalam digital marketing dunia FnB ada yang disebut dengan kelezatan visual. Yang mana dalam pemasaran dunia FnB melibatkan penyajian dan penataan hidangan untuk merangsang indera dan meningkatkan pengalaman bersantap secara keseluruhan<sup>1</sup>.

Salah satu media yang digunakan untuk pemasaran digital adalah Instagram. Instagram merupakan media social yang berfungsi untuk membagi dan

---

<sup>1</sup> Charles Spence (2022). Factor Influencing The Visual Deliciousness/Eye-appeal of Food. United Kingdom : Oxford University.

menyebarkan foto-foto pemilik akun dengan menggunakan internet<sup>2</sup>. Iklan Iklan McDonald's memiliki pesan yang kuat, terutama dalam sudut pandang semiotika yang mempelajari representasi pesan dalam tanda. Fiske menyatakan bahwa semiotika adalah bidang studi yang mencakup beberapa teori tentang bagaimana sebuah tanda menunjukkan sesuatu di luar tanda itu sendiri<sup>3</sup>. Teori-teori ini juga membahas keadaan, situasi, ide, gagasan, perasaan, dan kondisi. Menurut Danesi, dalam ilmu semiotika, tanda dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika, dan sebagainya yang memiliki kemampuan untuk mewakili sesuatu yang berbeda dari dirinya sendiri<sup>4</sup>.

Studi kasus yang diambil dalam penelitian ini yaitu iklan pada akun Instagram *mcdonalds.id* konten menu ayam *spicy*. Salah satu menu tetap yang menjadi unggulan dari perusahaan ini adalah Ayam Spicy, menu ini rilis pada tahun 2018 dan masih menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen hingga saat ini. Bumbu rahasia pada menu ini ada pada paprika dan bubuk cabai segar berkualitas sebagai bahan utamanya. Potongan daging ayam kaya bumbu ini juga dibaluri tepung pedas special McDonald's.

Pemilihan menu Ayam Spicy sendiri selain menjadi menu andalan dari McDonald's, menu ini juga memiliki cita rasa pedas yang mana rasa makanan ini banyak disukai oleh mayoritas masyarakat di Asia, terutama negara Indonesia. Faktor-faktor seperti sejarah kuliner, tempat tinggal, budaya, dan bahkan genetik dapat memengaruhi preferensi rasa makanan seseorang, termasuk apakah mereka menyukai rasa pedas atau tidak. Ada beberapa variabel yang dapat menjelaskan kecenderungan untuk menyukai rasa pedas di masyarakat Asia:

---

<sup>2</sup> Mahendra. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*. Volume 16 (1). hal 151 – 160.

<sup>3</sup> Sobur, A. (2003). *Semiotika komunikasi*. Indonesia: Remaja Rosdakarya.

<sup>4</sup> Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra

1. Tradisi Makanan.

Banyak masakan tradisional di berbagai negara Asia telah lama menggunakan rempah-rempah dan cabai sebagai bahan utama atau bumbu. Ini menciptakan warisan kuliner yang memasukkan rasa pedas ke dalam banyak hidangan.

2. Kondisi Lingkungan

Menurut beberapa teori, orang yang tinggal di daerah dengan iklim panas cenderung menyukai makanan pedas. Makan makanan pedas dapat membuat Anda merasa segar, mendinginkan tubuh Anda, dan membuat Anda merasa lebih hangat.

3. Manfaat Kesehatan

Menurut beberapa penelitian, konsumsi cabai dapat meningkatkan metabolisme, membantu pencernaan, dan memiliki sifat antiinflamasi. Dan hal ini menjadi salah satu faktor orang lebih suka rasa pedas.

4. Pengalaman dan Kebiasaan

Pengalaman pribadi dan kebiasaan juga sangat penting. Orang yang sudah terbiasa dengan rasa pedas sejak kecil mungkin lebih suka makanan pedas daripada orang yang belum terbiasa.

5. Variasi dalam Rasa

Rasa pedas dapat menambah variasi dan kompleksitas pada rasa suatu hidangan. Dalam beberapa budaya, rasa pedas dianggap sebagai komponen yang memperkaya pengalaman kuliner dengan memberikan dimensi rasa tambahan.

6. Pengaruh dari Media dan Globalisasi

Globalisasi dan media telah membawa masakan Asia ke permukaan internasional, menimbulkan ketertarikan dan eksplorasi terhadap berbagai rasa makanan. Rasa pedas sering kali dianggap sebagai ciri khas dan daya tarik khusus dalam makanan Asia.

Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti ingin menganalisis sebuah makna yang tersirat dalam sebuah iklan yang menggambarkan mengenai kelezatan

secara visual dan menjabarkan bagaimana sebuah tanda dapat membangun persepsi pada penonton.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan sebagai berikut “Bagaimana representasi emosional dan simbol kelezatan pada konten iklan dengan studi kasus *mcdonalds.id* menu ayam *spicy*?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan makna dan pesan yang terkait dengan penggambaran emosi dan simbol rasa yang ditemukan dalam kampanye komersial McDonald's untuk menu ayam *spicy*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat teoritis/akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran pada bidang studi ilmu komunikasi dan advertising terutama dalam kajian semiotika dalam iklan audio visual pada konten McDonald's menu *chicken spicy* yang didalamnya terdapat simbol dan petanda yang menghasilkan sebuah makna persuasif.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Memberikan pemahaman mendalam tentang analisis semiotika terhadap sebuah konten yang menunjukkan kelezatan secara visual terhadap daya tarik penonton.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian yang dilakukan merupakan paradigma konstruktivisme yang bertujuan untuk memahami serta menganalisis bagaimana sebuah konten promosi bisnis kuliner menyajikan informasi yang berbentuk audio visual yang disertai dengan cerita pendek menggunakan unsur emosional sebagai Teknik persuasive terhadap

konsumen dalam isi konten iklannya sebagai upaya untuk mengolah visualisasi yang lebih menarik dan dapat memberikan efek emosional kepada para pemirsanya. Pendekatan yang digunakan untuk menunjang penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan teori semiotika Roland Barthes. Melalui model tersebut, penelitian ini akan menganalisis tanda-tanda pada suatu pesan yang akan diterima oleh para penonton dan dimaknai sesuai dengan kajian subjektif sesuai dengan budaya masyarakat.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Dengan menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini bersifat interpretative. Dalam ilmu sosial, humaniora, dan bidang penelitian lain yang menekankan pemahaman kontekstual dan kompleksitas, metode kualitatif interpretatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan pemahaman mendalam tentang makna dan interpretasi subjektif dari fenomena yang diteliti. Ini akan memeriksa sinyal dalam pesan menggunakan paradigma ini. Menelaah status kumpulan individu, benda, lingkungan, atau kejadian dilakukan melalui teknik analisis dengan mengkonstruksi hubungan antara tanda dengan pemahaman kontekstual.

### **1.5.3 Subjek / objek penelitian**

Subjek analisis dalam penelitian ini adalah scene iklan dalam Instagram McDonalds.id Menu Ayam Spicy, sedangkan objek penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes.

## **1.6 Jenis Data**

Data sangat penting untuk penelitian karena memungkinkan kita untuk mengetahui hasil penelitian. Oleh karena itu, penulis menggunakan berbagai macam data untuk mendukung temuan penelitian, yaitu:

- a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dilapangan dan bersumber langsung dari objek yang diteliti disebut dengan data primer<sup>5</sup>. Jenis data primer diambil oleh penulis melalui analisa semua tanda-tanda berupa bentuk artistic dan segala aspek scene dalam video iklan produk ayam *spicy* di media digital pada situs resmi Instagram McDonald.id.

b. Data Sekunder

Data yang bersumber tidak langsung melalui objek penelitian disebut dengan data sekunder. Data ini diperoleh melalui sumber yang dapat mendukung proses penelitian baik melalui dokumentasi maupun kajian literatur<sup>6</sup> Oleh karena itu, penulis mengumpulkan sejumlah data dari dokumen, buku referensi, jurnal maupun catatan ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

### 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan sejumlah pendekatan untuk mengumpulkan data guna mengumpulkan informasi sekomprehensif mungkin. Teknik-teknik tersebut antara lain :

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan panca indra dan dilakukan melalui pengamatan bersamaan dengan catatan keadaan atau perilaku objek sasaran. Panduan pengamatan adalah alat yang digunakan dalam observasi.

b. Studi Pustaka

Studi literatur adalah serangkaian tugas yang mencakup teknik pengumpulan data dari perpustakaan, serta membaca, mendokumentasikan, dan menganalisis bahan penelitian<sup>7</sup>. Guna mengumpulkan informasi

---

<sup>5</sup> Koessiantara,David. (2021). Penerapan Komunikasi Visual CV.Olimpic Sari Rasa Melalui Akun Instagram Menggunakan Teori Visual Branding Marty Neumeiner. Jakarta: Institut Bisnis dan Infomatika Kwik Kian Gie. Hal.32

<sup>6</sup> Koessiantara,David. (2021). Penerapan Komunikasi Visual CV.Olimpic Sari Rasa Melalui Akun Instagram Menggunakan Teori Visual Branding Marty Neumeiner. Jakarta: Institut Bisnis dan Infomatika Kwik Kian Gie. Hal.33

<sup>7</sup> Mestika Zed (2004) Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, Cet. Ke-1.

mengenai pemanfaatan perpustakaan sebagai referensi penelitian, peneliti melakukan tinjauan pustaka.

c. Dokumentasi

Suatu metode yang digunakan untuk mencari data berupa pasasti, notulensi, agenda maupun foto kegiatan disebut dengan dokumentasi.<sup>8</sup> Metode ini digunakan sebagai data pelengkap hasil pengamatan, disini penulis mempelajari data-data yang telah didokumentasikan. Dokumentasi ini berfokus pada Analisa konten di media social yang secara visual terdapat komunikasi simbolik yang memiliki unsur semiotika yang menarik.

### 1.8 Teknik Analisis Data

Dalam ilmu sosial, humaniora, dan bidang penelitian lain yang menekankan pemahaman kontekstual dan kompleksitas, metode kualitatif interpretatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan pemahaman mendalam tentang makna dan interpretasi subjektif dari fenomena yang diteliti. Penelitian dilakukan peneliti dengan menggunakan pendekatan Roland Barthes yang meliputi dua tahap krusial dalam observasi objek. Tanda tersebut dibagi menjadi dua fase oleh Barthes. Pertama, dilakukan analisis terhadap hubungan penanda-petanda. Hal ini dikenal sebagai denotasi, menurut Barthes, yang mengacu pada makna tanda yang paling jelas. Keterkaitan tanda dengan subjektivitas, yang menghasilkan makna subjektif dari tanda, merupakan subjek tahap kedua. Paling tidak, konotasinya bersifat subyektif atau intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah tanda, sedangkan konotasi adalah gambaran suatu benda<sup>9</sup>. Menurut Barthes, konotasi berkaitan dengan hubungan sosiokultural dan individu suatu tanda (ideologi, emosi), sedangkan denotasi adalah makna literal, makna jelas, atau makna luas suatu tanda<sup>10</sup>.

Gambaran atau kesan mental dari sesuatu yang verbal atau visual, seperti suara, tulisan, atau tanda, merupakan definisi lain dari penanda.

---

<sup>8</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek*, hlm. 206.

<sup>9</sup> Wibowo, Wahyu (2011). *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

<sup>10</sup> Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang. Indonesiaterra

Sedangkan makna atau konsep abstrak yang dihasilkan tanda disebut dengan petanda<sup>11</sup>. Menurut Yasraf, dalam makna, denotasi mengacu pada hubungan jelas yang terjalin antara tanda dengan acuan atau kenyataan. Sedangkan konotasi merupakan komponen makna yang berkaitan dengan sentimen dan perasaan selain norma budaya dan ideologi<sup>12</sup>.

Interpretasi tanda dua tahap dari teori semiotika Roland Barthes akan diterapkan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini. Awalnya peneliti akan menunjukkan tanda tersebut setelah melihat iklan Instagram McDonald's Ayam *Spicy*. Pada titik ini, tanda tersebut ditafsirkan secara obyektif atau dihubungkan dengan kenyataan yang diterima masyarakat. Langkah kedua, yang melibatkan pengikatan sinyal dan subjektivitas sedemikian rupa sehingga maknanya subjektif, kemudian akan diselesaikan oleh peneliti. Para sarjana akan menguraikan isyarat yang diberikan oleh iklan McDonald's Ayam *Spicy* tentang betapa hebatnya makanan tersebut.

---

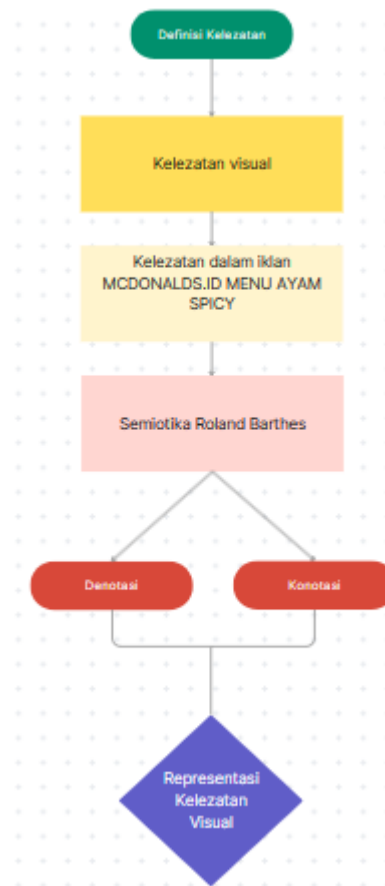
<sup>11</sup> Amir Piliang, Yasraf (2003). *Hipersemiotika : tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra

<sup>12</sup> Amir Piliang, Yasraf (2003). *Hipersemiotika : tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra



## 1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

### 1.9.1 Kerangka Konsep



Bagan 1. 1 Kerangka Konsep

(Sumber:Dokumen Pribadi)

### 1.9.2 Definisi Konsep

Berikut merupakan alur pemikiran yang saya terapkan pada analisis konten iklan ayam spicy mcdonalds.

1. Yang pertama ialah kelezatan. Kelezatan secara harafian dimaknai sebagai rasa atau aroma yang disukai dan bersifat menyenangkan. Persepsi kelezatan bersifat subjektif dan dapat berbeda-beda pada setiap orang berdasarkan preferensi individu dan pengaruh budaya.
2. Salah satu kelezatan yang dapat ditampilkan melalui dunia digital yaitu kelezatan visual. Menurut Charles spance 2022, kelezatan visual merupakan

istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan sebuah objek yang menimbulkan perasaan gembira. Beberapa elemennya yang mempengaruhi seperti tekstur, Teknik penyajian, layering, komposisi piring, dan harmoni warna.

3. Hal ini diaplikasikan dalam sebuah iklan produk Mcdonalds menu ayam spicy dengan menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mengiklankan produk mereka. Media social Instagram merupakan sebuah media komunikasi massa untuk mengirimkan informasi secara broadcast dengan tujuan untuk memamerkan dan memperkenalkan sebuah produk supaya masyarakat tertarik untuk membelinya. Mcdonalds merupakan salah satu perusahaan yang mengaplikasikan teknik periklanan di media social atau yang biasa kita sebut dengan digital marketing. Salah satu menu andalan mcd yang eksis dari tahun 2018 hingga saat ini yaitu Menu Ayam Spicy. Hal ini membuat saya tertarik untuk menelaah lebih jauh mengenai tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut.
4. Untuk menguraikan makna antara penanda dan petanda dalam konten tersebut saya menggunakan teori semiotika Roland barthes.
5. Yang mana penanda dan petanda dalam konten iklan tersebut memiliki dua makna, antara denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan makna yang kita tangkap pada saat itu juga, sedangkan konotasi merupakan makna yang tersirat di dalamnya.

Kemudian ditarik kesimpulan tanda-tanda yang disampaikan sebagai sebuah pemaknaan kelezatan sesuai dengan presepsi yang sudah ada dalam budaya masyarakat secara umum.

### **1.9.3 Definisi Operasional**

Teori bahasa yang dikembangkan oleh De Saussure menjadi landasan teori semiotika Barthes. Roland Barthes menemukan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mewakili anggapan suatu peradaban tertentu pada titik waktu tertentu. Secara terminologis, teori ini memungkinkan kita menyusun kumpulan fakta-fakta krusial—yakni fakta-

fakta yang memungkinkan munculnya tanda-tanda. Roland Barthes menciptakan paradigma semiotika dengan menganggap makna sebagai sebuah mitos. Mitos berfungsi sebagai penanda pada beberapa tingkatan dan menandai tanda-tanda pada tempatnya. Setelah Saussure menempatkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan membedakan yang ditandakan tulisan yang mempunyai makna dari yang ditandakan aspek material yakni apa yang diucapkan dan apa yang ditulis atau dibaca, begitulah Roland Barthes mengembangkan semiotika. Gambaran mental, atau gagasan atau konsep (aspek mental) bahasa, inilah yang didefinisikan oleh K. Bertens sebagai signifikan<sup>13</sup>.

Analisis semiotika berkaitan dengan hal-hal yang tersembunyi di balik tanda, seperti berita, iklan, dan teks. Menemukan makna tanda merupakan tujuan analisis semiotika. Mengingat betapa sistem tanda sangat terkontekstualisasi dan bergantung pada penggunaannya, ada banyak konstruksi sosial yang berdampak pada proses berpikir pengguna tanda. Semiotika menurut Lechte adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan penanda<sup>14</sup>. Dengan kata lain, studi tentang semua bentuk komunikasi yang mengandalkan sistem tanda berkode dan melibatkan “tanda” adalah domain semiotika.

Dengan kata lain, Barthes menjelaskan bahwa tanda adalah kombinasi antara penanda dan petanda, bukannya ada secara independen sebagai tanda atau objek yang memiliki makna. Segala sesuatu yang terlihat oleh kita atau yang kita lihat dengan panca indera dianggap simbolis. Makna yang kita terapkan, tafsirkan, dan korelasikan dengan benda (penanda) yang kita terima disebut dengan penanda.

Konsep “urutan penandaan” Roland Barthes terdiri dari dua bagian; konotasi, atau makna ganda yang diperoleh dari pengalaman budaya dan

---

<sup>13</sup> Kurniawan (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Jakarta: Yayasan Indonesiatara.

<sup>14</sup> Alex Sobur. (2018), *Analisis Teks Media*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya

individu, dan denotasi, atau makna yang ditemukan dalam kamus<sup>15</sup>.  
Tingkatan pemaknaan Barthes antara lain sebagai berikut :

1. Denotasi

Penanda yang menghasilkan hasil yang jelas dan tidak ambigu dengan menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda dalam kenyataan..

2. Konotasi

Konotasi adalah kumpulan interaksi emosi atau perasaan yang dimiliki oleh sekelompok orang. Dalam situasi ini, makna yang tidak jelas dan tidak langsung dihasilkan oleh tingkat pertandaan yang ada antara penanda dan petanda. Mungkin saja ia akan menjadi sebuah mitos jika konotasi ini sudah menguasai pemikiran orang atau maknanya. Barthes juga mengatakan bahwa gambar harus digunakan untuk menjelaskan perbedaan antara denotasi dan konotasi untuk menjelaskan arti keduanya. Konotasi adalah proses pembuatan produk, sedangkan denotasi adalah apa yang ada dalam produk.

3. Semiosis

Semiosis adalah penafsiran yang akurat mengenai perbedaan denotasi dan konotasi, didukung oleh logika dan ilmu pengetahuan serta didukung oleh gambar-gambar yang menggambarkan dan menggambarkan dengan jelas perbedaan keduanya. Dengan demikian, maknanya kini jelas dan melampaui “pemikiran” sederhana.

---

<sup>15</sup> Kurniawan (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Jakarta: Yayasan Indonesiatara.