

KOMUNIKASI VISUAL IKLAN *KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)* PADA MASA PANDEMI COVID-19

Hasbullah¹, Christofer Satria², I Nyoman Yoga Sumadewa³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Universitas Bumigora,
Jl. Ismail Marzuki No.22, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram,
Nusa Tenggara Barat, 83127, Indonesia

E-mail: hasbullah@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Komunikasi sebagai dasar informasi yang disampaikan kepada khalayak untuk menentukan pemahaman dan ketertarikan. Ketertarikan khalayak terhadap informasi yang disampaikan tersebut, ditinjau dari dua jenis komunikasi yakni verbal dan nonverbal. Permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini adalah tentang bagaimana bentuk komunikasi visual iklan KFC pada masa pandemic covid-19. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi visual iklan KFC pada masa pandemic covid-19. Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah kualitatif deskriptif dengan berlandaskan teori semiotika Charles S. Peirce. Hasil penelitian dalam tulisan ini berupa komunikasi visual yang mengarah pada bahasa simbol seperti : warna merah, ayam goreng, kentang goreng, ice cream, dan lain-lainnya. Komunikasi yang dilakukan oleh pihak KFC, selain menggunakan bahasa visual terdapat secara tulisan. Hal demikian bertujuan untuk mempresentasikan produk makanan siap saji yang diproduksi oleh KFC. Kesimpulannya, komunikasi visual iklan kentucky fried chicken (kfc) pada masa pandemi covid-19 berupa bahasa simbol. Bahasa simbol tersebut, tergolong dalam bahasa visual dan teks yang bertujuan mempromosikan produk KFC.

Kata Kunci: komunikasi, visual, iklan, Pandemi Covid-19.

Abstract

Communication as the basis of information conveyed to audiences to determine understanding and interest. Public interest in the information conveyed is viewed from two types of communication, namely verbal and non-verbal. The problem raised in this paper is about the form of visual communication for KFC advertisements during the Covid-19 pandemic. This paper aims to analyze the visual communication of KFC advertisements during the Covid-19 pandemic. The method used in this paper is descriptive qualitative based on Charles S. Peirce's semiotic theory. The results of the research in this paper are in the form of visual communication that leads to symbolic language such as: red, fried chicken, french fries, ice cream, and others. Communication carried out by KFC, in addition to using visual language, is in writing. It aims to present ready-to-eat food products produced by KFC. In conclusion, the visual communication of Kentucky Fried Chicken (KFC) advertisements during the Covid-19 pandemic was in the form of symbolic language. The language of these symbols is classified as a visual language and text which aims to promote KFC products.

Keywords: Communication, Visual, Advertisement, Pandemic Covid-19.

PENDAHULUAN

Masa Pandemi Covid-19 membuat dunia harus menghindari keramaian dan harus berada di rumah. Pengaruh pandemic covid-19 ini juga mengakibatkan banyak menjadikan manusia kehilangan pekerjaan serta berdampak pada ekonomi masyarakat luas. Hal demikian membuat daya beli masyarakat berkurang, sehingga membuat beberapa gerai KFC tutup. Sebagaimana dituliskan pada Kompas, bahwa penutupan gerai ini karena pusat perbelanjaan seperti mall atau plaza wajib tutup sejalan dengan berlakunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai kota di Indonesia [1]. Artinya, dengan berlakunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat minat pengunjung atau pembelian makanan siap saji menjadi berkurang.

Faktor utama berkurangnya pengunjung karena diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada pandemic covid-19. Pembatasan ini dilaku atau diterap pada daerah yang terjangkit covid-19. Hal demikian telah di tetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) tahun 2020, bahwa Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah pembatasankegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) [2]. Pengaruh Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini membuat 115 gerai KFC tutup.

KFC merupakan makanan cepat saji yang dijual melalui gerai-gerai hampir diseluruh daratan kabupaten kota di Indonesia. KFC sendiri sudah sangat familiar di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut [3], jaringan restoran cepat saji Amerika yang berkantor pusat di Louisville, Kentucky, yang berspesialisasi dalam ayam goreng. Ini adalah jaringan restoran terbesar kedua di dunia. Artinya, KFC ini merupakan makanan cepat saji dan produk aslinya adalah ayam goreng. KFC didirikan oleh Kolonel Harland Sanders kurang lebih tahun 1952, yang diracik dengan bumbu atau resep Sander dan 11 bumbu dari rempah-rempah. Kehebatan produk KFC menjadi makanan cepat saji yang terkenal di dunia. Khususnya di Indonesia, makanan bermerk KFC ini menjadi tujuan bagi kaum milenial. Hal demikian menjadi KFC memiliki berbagai komunikasi untuk mempromosikan produk tersebut.

Media promosi yang digunakan KFC antara lain: poster, billboard, video dan lain-lain. Media-media tersebut, menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang apa keunggulan produk KFC. Informasi yang disampaikan melalui media bertujuan untuk mengomunikasikan produk KFC dalam sebuah iklan. Hal demikian sebagai sebuah pesan promosi sebuah produk barang atau jasa yang disampaikan kepada khalayak ramai. Barang ataaau produk yang dipromosikan melalui sebuah iklan cetak, baik indoor maupun *outdoor* tentu memiliki bahasa komunikasi yang sifatnya mengajak (persuasi). Melalui persuasi, iklan dapat merangsang konsumen untuk berkonsumsi tinggi, dan menyuburkan sifat boros [4].Pernyataan Liliweri ini menerangkan bahwa sebuah iklan yang mempromosikan dengan komunikasi persuasi dapat meningkatkan pembelian dari konsumen atau khalayak yang dituju.

Iklan yang mempromosikan produk dari KFC dengan pendekatan komunikasi yang persuasi, memiliki visual yang mengandung makna. Visual yang digunakan sebagai bahasa kumunikasi mampu menarik minat beli khalayak dalam jumlah besar. Komunikasi demikian dikaitkan [5], bahawa visual atau gambar pada tataran iklan billboard, spanduk, poster dan sejenisnya sebagai bahasa komunikasi nonverbal. Hal demikian dapat dikata sebagai bahasa komunikasi visual. Namun, visual apa saja yang mampu menampilkan komunikasi persuasi tersebut dalam iklan KFC.

Komunikasi yang disampaikan melalui visual dalam iklan KFC menarik minat khalayak untuk membeli. Komunikasi melalui bahasa visual mempengaruhi citra seseorang yang melihatnya [5]. Artinya, komunikasi dalam sebuah iklan baik cetak maupun online lebih banyak menggunakan bahasa visual. Akan tetapi bahasa visual tersebut, tidak semuanya langsung disampaikan secara mentah, melainkan komunikasi demikian masih terselip dibalik estetikanya iklan. Oleh karena itu, komunikasi yang masih terselip atau tersembunyi dibalik bahasa visual dalam iklan sengan perlu

digali, karena mampu memberikan pemahaman tentang komunikasi visual dibalik indahnya sebuah iklan.

Komunikasi dibalik bahasa visual ini menjadikan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dalam iklan KFC, karena untuk memberikan pemahaman kepada khalayak. Penelitian ini akan dilakukan melalui metode dan pendekatan yang relevan. Aspek komunikasi yang menarik perhatian dan tersampainya pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, penelitian ditulis agar kedepan menjadi acuan bagi para peneli selanjutnya.

KAJIAN TEORI

Teori yang digunakan adalah teori semiotika Charles S. Peirce, yang merumuskan ilmu tanda secara sederhana menjadi ikon, indeks dan simbol. Ilmu tanda yang dikemukakan Peirce akan digunakan sebagai pisau bedah dalam menganalisis permasalahan bahasa komunikasi visual. Bahasa komunikasi visual pada iklan KFC, terdapat pada ikon, indeks dan simbol yang berperan menyampaikan informasi [6]. Informasi yang disampaikan kepada khalayak tidak hanya sebatas informasi tentang produk tetapi juga informasi yang berkaitan dengan kondisi dari perusahaan. Oleh karena itu, hal demikian perlu dilakukan analisis lebih dalam agar tidak terjadi kesalahan pemahaman tentang komunikasi iklan makanan.

METODE PENELITIAN

Tulisan ilmiah sangat ditentukan oleh prosedur serta metodologi dalam mengumpulkan dan menemukan data serta relevansi teori digunakan dalam melakukan analisis. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif tentunya berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah [7]. Kondisi objek yang dikaji dengan metode, terletak pada masalah visual yang menjadi kunci utama ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan. Metode ini diidentikkan untuk mengkaji masalah tanda, teks, simbol atau mengkaji makna dibalik tanda, teks dan simbol tersebut [8]. Selain metode, penelitian ini juga didasari dengan teori sebagai alat atau pisau bedah permasalahan yang diangkat.

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Penelitian yang dilakukan terhadap iklan KFC di masa pandemik covid-19 dilakukan di mataram, maka dari hasil observasi dapat dikumpulkan data berupa spanduk.



Gambar 1. Spanduk KFC

(Sumber Gambar: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020>)

Iklan/spanduk KFC memiliki ikon berupa logo KFC, ayam goreng, es krim, kentang goreng, kue bolu dll. simbol berupa Logo, warna merah, ayam goreng, kentang goreng, es krim, teks/tulisan

yang mengatakan *KFC it's finger lickin good*. Indeks terdapat pada kerenyahan ayam dan kentang goreng serta kesegaran eksrim.

1. Ikon

Pada logo KFC terdapat gambar manusia laki yang berdasi kupu-kupu dan menggunakan celeme merah menandakan sebagai orang yang meracik bumbu makan cepat saji tersebut. Selain itu terdapat ayam goreng yang ikonik dan kentang goreng sebagai makanan khas yang disediakan di gerai-gerai KFC. Hal demikian senada di katakan Pierce sebagai ikon yang berkaitan atau memiliki kesamaan dengan objek aslinya [6]. Artinya, bentuk-bentuk yang ada dalam lingkup iklan/spanduk KFC sebagai ikon dalam mengomunikasikan pesan atau produk yang dipasarkan melalui media visual.

Ikon seperti logo dan produk yang disajikan atau dipromosikan oleh KFC, menunjang komunikasi visual yang menarik dan persuasi bagi para konsumen. Sajian dalam iklan perlu ada kaitan dengan kebudayaan yang ada. Hal demikian dikatakan sebagai konteks yang menjadi informasi atau pesan yang diiklan KFC. Sebagaimana dituliskan [8], bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan. Artinya, ikan KFC terdapat beberapa unsur produk yang diiklankan. Oleh sebab itu, iklan KFC ini menjadi bagian iklan yang memiliki unsur ikon yang menjadi produk yang diiklannya.

2. Indeks

Visual kernyahan ayam dan kentang goreng yang mewakili produk asli yang dijual di gerai-gerai KFC serta kesegaran es krim yang menjadi produk dukungan. Hal demikian menjadi strategi komunikasi yang persuasi untuk mengajak konsumen untuk membeli. Strategi komunikasi yang melibatkan visual dalam iklan KFC, mengakibatkan penggemar makanan ini menjadi tertarik untuk membeli, walaupun dalam keadaan pandemic Covid -19. Menurut Peirce dalam [6], mengatakan bahwa indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Sebab akibat yang ada dalam iklan KFC berpengaruh terhadap daya jual beli masyarakat.

Daya beli masyarakat di tandai dengan kemunculan grai-grai KFC di berbagai kota. Sebab akibat yang digunakan sebagai bahasa komunikasi visual dalam sebuah iklan. Hal demikian dilakukan bertujuan agar iklan hanyalah sekedar strategi yang ambisius bagi produsen untuk memburu konsumen [9]. Strategi ambisius dalam sebuah iklan merupakan komunikasi yang mendorong atau memikat calon pembeli untuk lebih tertarik dengan produk KFC. Terutama pada masa pandemic Covid-19 masyarakat tidak sepenuhnya dapat keluar rumah, karena himbuan Pemerintah Republik Indonesia tentang bahayanya Covid-19 sehingga dianjurkan dian di rumah. Hal demikian tidak membuat KFC iklan pantang menyerah dan selalu berinovasi yang lebih kreatif.

3. Simbol

Simbol-simbol dalam iklan KFC dapat dirincikan berupa Logo, warna merah, ayam goreng, kentang goreng, es krim, teks/tulisan yang mengatakan "*KFC it's finger lickin good*". Simbol logo yang menandakan seorang tokoh peracik bumbu KFC yakni Colonel Sanders. Logo yang menyimbolkan seorangan Colonel tersebut menyimbolkan betapa sedapnya produk KFC. Hal demikian dipandang [8]. sebagai ajang permainan tanda yang selalu bermain pada tiga elemen yakni, objek, konteks dan teks. Ajang permainan tersebut, menjadikan iklan KFC saling mendukung satu sama lain.

Dukungan antar elemen yang menjadi identitas komunikasi visual iklan KFC adalah warna latar yang menggunakan warna merah. Warna merah menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan dan vitalitas [10]. Hal tersebut tentunya warna merah yang ada pada iklan KFC menyimbolkan sebuah semangat dan percaya diri dalam mengiklankan dengan kata

kunci “KFC it’s finger lickin good”. Kata kunci iklan atau *keywords* menjadi sebuah kata yang persuasif. Dikarenakan hal tersebut, adanya elemen teks yang menjadi penjelas dalam sebuah iklan.

Akan tetapi, pada masa pandemic Covid-19 kata kunci iklan KFC yang mengatakan “KFC it’s finger lickin good” berpengaruh terhadap kesehatan dan kebersihan tangan. Masa pandemi ini menekankan akan kebersihan anggota badan dan Physical Distancing, tujuannya agar dapat memutus penyebaran virus Covid-19. Hal ini dapat menyebabkan pada masa pandemic ini iklan KFC selalu melakukan inovasi yang kreatif untuk melakukan komunikasi yang persuasive yang ditujukan kepada para konsumennya.

SIMPULAN

Komunikasi visual dalam iklan KFC dilakukan dengan penerapan tiga elemen yang menyampaikan informasi/pesan. Tiga elemen tersebut seperti objek, konteks, teks atau yang terangkum dalam ikon, indeks dan simbol. Komunikasi visual iklan KFC pada masa pandemic ini menyatakan bahwa semangat dan percaya diri dalam menyampaikan iklan persuasi melalui bahasa visual. Komunikasi visual yang melibatkan promosi produk makanan yang ada pada gerai KFC ini memberikan citra semangat dan gairah dalam melawan masa pandemic Covid-19. Walaupun masa pandemic ini sangat menekankan kebersihan dan *Physical Distancing* serta himbaun untuk diam di rumah. Hal tersebut membuat KFC sebagai makanan cepat saji menjadi kreatif dan inovatif dalam membuat iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yoga Sukmana, “KFC Indonesia Sudah Tutup 115 Gerai Akibat Pandemi Covid-19,” *Kompas*, 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/05/19/164124926/kfc-indonesia-sudah-tutup-115-gerai-akibat-pandemi-covid-19>.
- [2] Peraturan Pemerintah, “Peraturan Pemerintah (PP) tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19),” 2020. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020>.
- [3] T. Wikipedia, “KFC,” 2020. <https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>.
- [4] S. Tinarbuko, “Semiotika Desain Oblong Dagadu Djokdja,” *J. ILMU Komun.*, vol. 3, no. 1, pp. 91–105, 2013, doi: 10.24002/jik.v3i1.243.
- [5] A. Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009.
- [6] S. Tinarbuko, *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PB ISI Yogyakarta, 2017.
- [7] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha, 2018.
- [8] Y. A. Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika Kode, Gaya & Matinya Makna*. Bandung: Matahari, 2012.
- [9] S. Tinarbuko, *Desain Komunikasi Visual: Penan Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015.
- [10] L. & K. N. Anggraini S., *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia, 2014.