

## PESAN ANTIPERUNDUNGAN DALAM IKLAN KOMERSIAL

### Kasus iklan Burger King versi “Bullying Jr.”

Medo Maulianza<sup>1</sup> dan Septrani Galib<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Executive Producer PT Media Televisi Indonesia (Metro TV)  
Jl. Pilar Mas Raya Kav A-D, Kedoya, Kebon Jeruk, Jakarta 11520

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara  
Jl. K.H. Syahdan No. 9 Palmerah, Jakarta 11480  
E-mail: medomaulianza@gmail.com

#### Abstrak

Penelitian ini memaparkan pesan anti perundungan serta konstruksi realitas sosial dalam iklan Burger King versi “Bullying Jr.” melalui identifikasi tanda-tanda dengan analisis semiotika. Teori yang digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat cenderung antipati terhadap perilaku perundungan yang terjadi di sekitar mereka. Sebuah pesan yang dapat diambil yaitu agar masyarakat lebih berani untuk bertindak melawan aksi perundungan yang terjadi di sekitar kita.

**Kata kunci:** perundungan, konstruksi realitas sosial, Burger King, semiotika, Roland Barthes

#### ANTI-BULLYING MESSAGE IN COMMERCIAL ADS

#### Abstract

*This study describes the identification of anti-bullying message and the construction of social reality in Burger King ad version “Bullying Jr.” through semiotics analysis on signs. Semiotics theory used in this study is focusing on Roland Barthes perspective. The analysis shows that majority of society tends to be antipathy towards bullying that happens around them. The message included in this advertisement is for the society to be braver to fight bullying around them.*

**Keywords:** *bullying, social reality construction, Burger King, semiotics, Roland Barthes*

#### To cite this article (7<sup>th</sup> APA style):

Maulianza, M. & Galib, S. (2018). Pesan Antiperundungan dalam Iklan Komersial: Kasus Iklan Burger King versi “Bullying Jr.” [Anti-Bullying Message in Commercial Ads]. *Journal Communication Spectrum*, 8(2), 113-132. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i2.1850>

## Pendahuluan

Perundungan atau *bullying* telah menjadi ancaman bersama. Berdasarkan data dari *website nobully.org*, 30% dari anak usia sekolah di dunia ini telah menjadi korban *bullying*. Selama satu dekade terakhir, perundungan telah menjadi perbincangan hangat dalam ruang publik, dibawa melalui pemberitaan media maupun gerakan-gerakan bertemakan *bullying*, contohnya kampanye anti-*bullying*.

Kasus *bullying* atau perundungan cukup meresahkan, terlebih-lebih korban pada anak-anak meningkat. Dari data survei Kementerian Sosial, sebanyak 84 persen anak usia 12 tahun hingga 17 tahun pernah menjadi korban *bullying*. Data ini didukung oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) yang menerima 26 ribu kasus anak sejak 2011. Laporan tertinggi yang diterima KPAI adalah anak yang berhadapan dengan hukum (KPAI, 2016).

Tidak hanya mengalami perundungan secara fisik, pada era internet ini *bullying* bisa terjadi di dunia maya. Temuan dari penelitian Kominfo dan UNICEF tahun 2011 hingga 2012, menunjukkan bawah 13 persen anak berumur 10-19 tahun pernah mengalami perundungan siber dalam bentuk hinaan, ancaman dan dipermalukan di media sosial dan pesan teks (Rastati, 2016).

Data International Center for Research on Women (ICRW) pada 2015

menyebutkan 84% anak di Indonesia mengalami kekerasan di sekolah. Angka tersebut lebih tinggi dari tren di kawasan Asia yang rata-rata cuma 70%. Unicef, badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk anak juga mencatat, satu dari tiga anak perempuan dan satu dari empat anak laki-laki di Indonesia mengalami kekerasan.

Ada banyak faktor yang dianggap melatarbelakangi terjadinya tindak perundungan di sekolah. Beberapa penyebab itu, mengerucut pada ketidakpedulian orang-orang di lingkungan sekitar korban. Menurut psikolog Poppy Amalia, salah satu penyebabnya adalah kurangnya sosialisasi baik dari sisi pelaku, korban, maupun para pemangku kepentingan di lingkungan sekitar.

Fenomena *bullying* ditolak keras oleh berbagai lapisan masyarakat, dari sekolah hingga lembaga pemerintahan sehingga aksi melawan perundungan yang dikenal dengan kampanye anti-*bullying* pun kian bermunculan belakangan ini. Tidak mau ketinggalan sejumlah lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan lembaga profit ikut menggaungkan kampanye anti perundungan tersebut.

Salah satu perusahaan yang ikut serta dalam menyerukan *anti-bullying* adalah Burger King, sebuah perusahaan makanan cepat saji asal Amerika Serikat. Sebuah iklan berjudul "Bullying Jr." diunggah oleh Burger King dalam akun Youtube-nya, menggambarkan sebuah fenomena *bullying* yang kini

marak terjadi di masyarakat. Iklan berdurasi 2 menit 59 detik ini menampilkan sebuah eksperimen perundungan yang terjadi di dalam restoran Burger King. Dalam iklan ini, seorang siswa ditampilkan tengah di-bully oleh teman-temannya (diperankan oleh aktor). Siswa tersebut diolok-olok, bahkan didorong hingga jatuh dari kursinya. Pada waktu bersamaan, sebuah burger "WHOPPER JR." juga "di-bully" dengan cara ditinju dan dihancurkan, lalu kemudian disajikan oleh staf restoran (diperankan juga oleh aktor). Menurut data hasil eksperimen ini, 95% pelanggan melaporkan kondisi burger yang tidak layak ketika disajikan. Namun, hanya 12% pelanggan yang bergerak untuk melaporkan kejadian bullying yang dialami oleh sang siswa.

### **Tinjauan Pustaka**

#### ***Komunikasi Massa***

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, baik cetak ataupun elektronik. Disini, media massa merujuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Dalam hal ini, kita juga perlu membedakan massa dalam arti "umum" dengan massa dalam arti komunikasi massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, penonton, pemirsa, atau pembaca (Hidayat, 2007).

Massa dikaitkan dengan ukuran, anonimitas, ketidaktahuan secara umum, kurangnya stabilitas dan rasionalitas, dan rentan terhadap persuasi dan saran. Pandangan akan massa ini membuat mereka harus dikendalikan oleh penguasa yang superior. Peran media massa disini yaitu sebagai alat penguasa untuk mendoktrin khalayak agar memiliki pemahaman yang searah dengan mereka (McQuail, 2011).

#### ***Iklan***

Iklan seringkali kita jumpai dalam media massa, baik cetak maupun elektronik. Kini, di era digital pun kita dapat menjumpai iklan di media online dan sosial media. Iklan seakan tak terlepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat, secara tidak langsung mempengaruhi khalayak untuk mempercayai isi dari iklan. Iklan merupakan bagian dari komunikasi, dimana terjadi proses penyampaian pesan berupa informasi mengenai suatu produk.

Lee & Johnson dalam Vera (2014) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Sedangkan menurut Kriyantono (2008), iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual

pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Dapat disimpulkan dari kedua definisi ahli di atas, bahwa iklan memang ditargetkan kepada khalayak luas melalui media massa dengan menjual pesan-pesan secara persuasif untuk mempengaruhi keputusan individu dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Namun di era hipermediasi dewasa ini, iklan pun mengalami redefinisi. Menurut Wijaya (2012), jika dulu iklan dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang menjual, maka sekarang iklan menjadi komunikasi yang membentuk persepsi tertentu terkait merek. Iklan tidak hanya menyuarakan pesan produk secara fungsional, tetapi juga secara emosional, sosial, simbolik dan bahkan spiritual. Karena itu, dalam memaparkan efek iklan bagi masyarakat konsumen, Wijaya tidak hanya berhenti pada efek jangka pendek pembelian (*action*), tetapi hingga jangka panjang yang menciptakan keterlibatan efek emosional yang kuat (*love/hate*) pada merek yang diiklankan.

Iklan memiliki banyak jenis yang masing-masing memiliki karakter tersendiri. Sebuah iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan persuasif dapat diterima khalayak. Menurut Marchand, tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, tapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial dan mempresentasikannya

sebagai sesuatu yang normatif (Noviani, 2002 dalam Vera, 2014). Artinya, iklan merupakan potret realitas dalam masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya.

Di balik sebuah iklan yang baik, terdapat sebuah konsep kreatif yang membuat pesannya menjadi berbeda dengan mencuri perhatian dan mudah diingat oleh khalayak. Konsep-konsep tersebut ialah teknik memproduksi ide, pemikiran lateral, dan bercerita. Pada teknik memproduksi ide, terjadi proses penulisan kreatif yang mengharuskan pembuat iklan mengesampingkan pekerjaan yang dihadapi dalam realita, lalu menyelami alam bawah sadar untuk merenungkan ide-ide. Pemikiran lateral merupakan proses pemunculan ide lain yang digunakan secara luas sekarang ini. Proses ini mengizinkan pembuat iklan untuk mengeksplorasi hubungan-hubungan baru, membangkitkan gagasan-gagasan baru dan melepaskan cara-cara berpikir lama.

Konsep ini juga dapat disebut sebagai cara berpikir di luar kotak atau *out of the box thinking*. Sedangkan pada konsep bercerita, sebuah iklan yang persuasive akan memuat unsur-unsur cerita pendek. Mereka akan memperkenalkan beberapa tokoh dengan sebuah masalah yang pada akhirnya terpecahkan dengan produk barang atau jasa yang dipromosikan. Lee & Johnson dalam Vera (2014) menyatakan bahwa iklan televisi terbaik dapat disebut layaknya lirik, memiliki kualitas puitis dengan menyiarkan

kisah-kisah mitos yang akrab dengan budaya khalayak yang menjadi target iklan.

Setiap individu memiliki pandangan masing-masing dalam memaknai sebuah pesan. Terkadang pesan dalam iklan dibuat seunik mungkin sebagai bentuk kreativitas pembuatnya, yang justru hanya berupa representasi dari suatu fenomena yang harus dimaknai oleh khalayak. Dalam kaitannya dengan semiotika, iklan dapat dimaknai dengan teori dan metode semiotika.

### **Semiotika**

Semiotika adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari tentang tanda. Dalam kehidupan sehari-hari, tanda muncul dalam berbagai bentuk, seperti simbol, kode, gambar, isyarat, dan lainnya. Bahkan bisa dikatakan bahwa tanda berkaitan erat dengan segala aspek kehidupan manusia. Kata semiotik berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti tanda. Disebut juga sebagai *semeiotikos*, yang berarti teori tanda. Maka semiotika berarti ilmu tanda. Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengomunikasikan makna (Fiske, 2007).

Sementara itu, Hoed (2011) mengartikan semiotik sebagai ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai

tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna adalah hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu tanda (Littlejohn, 1996).

Dari kedua pernyataan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa semiotika merupakan sebuah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia yang harus dimaknai. Tanda pada dasarnya akan mengisyaratkan suatu makna yang dapat dipahami oleh manusia yang menggunakannya. Bagaimana manusia menangkap sebuah makna tergantung pada bagaimana manusia mengasosiasikan objek atau ide dengan tanda (Taqiyya, 2011).

Semiotika sering diartikan sebagai ilmu signifikansi, dipelopori oleh dua orang, yaitu ahli linguistik Swiss, Ferdinand de Saussure dan seorang filsuf pragmatisme Amerika, yaitu Charles Sanders Peirce. Kedua tokoh ini mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce adalah filsafat.

Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya sebagai semiologi. Menurutnya, semiologi didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada sistem perbedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. (Hidayat, 1988 dalam Vera, 2014). Sedangkan Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya sebagai semiotika. Bagi

Pierce, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda.

Charles Sanders Pierce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoest dalam Vera, 2014).

Dalam proses komunikasi manusia, penyampaian pesan melalui Bahasa, baik verbal maupun nonverbal, terdiri atas berbagai simbol. Simbol-simbol tersebut perlu dimaknai agar terjadi komunikasi yang efektif. Untuk memahami Bahasa verbal maupun nonverbal maka dibutuhkan suatu ilmu yang mempelajari hal tersebut. Ilmu tersebut adalah semiotika, ilmu yang mempelajari tanda-tanda.

### **Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes adalah seorang ahli semiotika Perancis yang pada tahun 1950-an menarik perhatian dengan telaahnya tentang media dan budaya pop menggunakan semiotik sebagai alat teoritisnya. Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Vera, 2014).

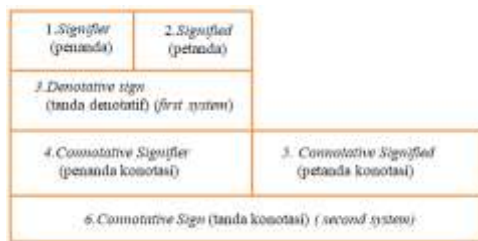
Teori semiotika Barthes diturunkan dari teori bahasa menurut Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2003). Semiotika menurut Barthes memiliki beberapa konsep inti, yaitu *signification*, *denotation* dan *connotation*, dan *metalanguage* atau *myth* (Yan dan Ming, 2015).

Denotasi (*denotation*) dijelaskan sebagai 'tatanan pertama pemaknaan' (Barthes dalam McQuail, 2011) karena menggambarkan hubungan di dalam tanda antara penanda (aspek fisik) dan petanda (konsep mental). Makna langsung yang nyata dari tanda disebut denotasi. Williamson dalam McQuail (2011) memberikan contoh dalam iklan parfum Prancis yang dibintangi oleh aktris Catherine Deneuve. Foto pada iklan tersebut merujuk langsung pada Catherine Deneuve (sebagai denotasi).

Sementara itu, konotasi (*connotation*) merujuk pada makna yang dihubungkan dengan objek yang dilambangkan. Seperti contoh iklan di atas, Catherine Deneuve dihubungkan dengan anggota dari komunitas bahasa dan budaya yang relevan dengan kata Prancis, yaitu 'bergaya' (*chicness*). Hubungan yang tercipta yakni konotasi dari model yang terpilih, ditransfer oleh asosiasi terhadap parfum yang ia gunakan atau rekomendasikan.

Makna denotatif memiliki karakteristik yang universal dan

objektif, artinya makna tersebut berlaku untuk semua dan tidak melibatkan penilaian sepihak. Sementara itu, konotasi melibatkan variabel makna menurut budaya penerimanya serta elemen evaluasi (dalam arah yang positif atau negatif).



**Gambar 1.** Kerangka semiotika Barthes (sumber: Sobur, 2003; Wijaya, 2008; McQuail, 2011; Yan & Ming, 2015).

Pada peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotasi. Denotasi merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti (Vera, 2014). Artinya, makna yang dihasilkan merupakan yang sebenar-benarnya, yang telah disepakati bersama dalam masyarakat.

Sementara itu, tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna. Berbanding terbalik dari tanda denotatif, tanda konotatif menghasilkan makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Artinya, terdapat peluang munculnya penafsiran-penafsiran baru. Ketika makna konotasi

berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

### **Perundungan**

Hinduja dan Patchin (dalam Limo, 2015) menjelaskan bahwa perundungan (*bullying*) dan pelecehan dari kelompok teman sebaya telah menjadi isu krusial dalam dunia pendidikan sejak lama. Tindakan agresif ini dapat terjadi kapanpun dan oleh siapapun di seluruh bagian dunia ini. Olweus (1993) menyatakan bahwa perundungan merupakan tindakan agresif yang disengaja, dilakukan berulang-ulang dan dari waktu ke waktu, dan terdapat ketidakseimbangan kekuasaan atau kekuatan.

Dari definisi Olweus tersebut setidaknya perundungan mencakup tiga kriteria sebagai berikut: 1) *bullying* adalah perilaku agresi yang disengaja untuk melukai korban, 2) *bullying* terjadi secara berulang-ulang, 3) terdapat ketidakseimbangan kekuatan antara korban dan pelaku *bullying*, siswa yang menjadi korban mengalami kesulitan dan membela dirinya dan tidak berdaya melawan siswa yang melecehkan (Harris & Petrie, 2003).

Sementara itu Sullivan (2011) menyatakan bahwa perundungan adalah tindakan agresi atau manipulasi atau pengucilan yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan berulang-ulang oleh individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lain.

Berdasarkan uraian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *bullying* atau perundungan merupakan suatu tindakan agresif seorang individu dengan tujuan untuk menyakiti individu lainnya baik secara fisik ataupun mental secara berulang-ulang. Situasi ini terjadi akibat gagalnya individu yang lebih lemah untuk mempertahankan atau membela dirinya ketika disakiti oleh pihak yang lebih berkuasa atau dominan.

**Metode**

Penelitian mengenai representasi antiperundungan dalam iklan “Bullying Jr.” ini dianalisis dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Stokes (2003), penelitian kualitatif merupakan nama yang diberikan bagi paradigma penelitian yang terutama berkepentingan dengan makna dan penafsiran.

Penelitian ini menggunakan Semiotika Roland Barthes untuk memaknai pesan yang terdapat dalam iklan “Bullying Jr.”. Penerapan analisis semiotika memberikan peluang untuk menyingkap lebih banyak makna teks yang tersirat secara utuh. Analisis ini memiliki kelebihan, yaitu dapat diterapkan pada teks yang melibatkan lebih dari satu sistem tanda dan pada tanda yang tidak memiliki tata bahasa yang mapan, contohnya gambar visual dan suara.

Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi dan studi kepustakaan. Data-data yang telah berhasil dikumpulkan oleh penulis akan dianalisis dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes, yaitu dengan cara mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam setiap adegan dalam iklan “Bullying Jr.”.

**Hasil dan Pembahasan**

**Semiotika Iklan Burger King**

Setelah menonton dan menelaah lebih dalam mengenai iklan Burger King versi “Bullying Jr.”, maka penulis menemukan potongan-potongan gambar dalam iklan tersebut yang menunjukkan adanya pesan anti perundungan dan konstruksi realitas tentang perundungan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Pesan-pesan semiotis

Shot	Dialog/ teks	Visual
<b>Medium Shot</b>	Korban: “Ouch, stop!”	
		<b>Gambar 2.</b> Pelanggan A melanjutkan makan
	Denotasi	Konotasi



Aksi *bullying* sedang terjadi di restoran Burger King. Dalam iklan, terlihat tiga orang anak laki-laki sedang melakukan aksi *bullying* yang mencakup verbal *bullying* dan *physical bullying* terhadap seorang anak laki-laki. Terlihat pula beberapa pelanggan Burger King yang acuh tak acuh dan tetap memilih melanjutkan makan ketika aksi *bullying* sedang berlangsung.

Pelanggan terlihat acuh tak acuh terhadap aksi perundungan yang terjadi di depan matanya, malah fokus kembali untuk menikmati makanan. Padahal hal ini tidak seharusnya terjadi. Dalam sebuah sistem sosial, sudah selayaknya seseorang melakukan sesuatu jika melihat adanya aksi yang melanggar nilai dan norma sosial. Namun pada kenyataannya, tindakan perundungan masih dipandang sebelah mata, cenderung dianggap sepele oleh masyarakat karena jarang menyebabkan efek nyata dan langsung seperti luka.

**Medium Shot** Karyawan BK: “*You think you’re special?*”

(Suara tinjauan pada burger)

Karyawan BK: “*One Whopper Jr. meal!*”



**Gambar 3.** Karyawan Burger King sedang meninju burger Whopper Jr.

Denotasi

Konotasi

Di dalam dapur, sang karyawan meninju burger pesanan pelanggan dengan kesal hingga hancur sambil mengucap kan “Apakah kamu pikir kamu spesial?”. Sang karyawan kemudian meneriakkan “Satu Whopper Jr.” lalu menyajikannya kepada pelanggan.

Whopper Jr. di sini diibaratkan sebagai sosok korban bully yang tidak berdaya dan tidak dapat melawan. Sementara aksi karyawan BK yang meninju burger, digambarkan layaknya seseorang yang melakukan tindakan *bullying* terhadap korban yang tidak berdaya. Whopper Jr. dipilih untuk mewakili para korban aksi perundungan karena memiliki istilah Jr. (junior) yang berarti ‘lebih muda’. Burger yang sudah hancur kemudian disajikan kepada pelanggan untuk melihat bagaimana reaksi mereka.

**Medium Shot**      Korban: "Dude, stop!"




**Gambar 4.** Seorang kakek melirik ke arah anak-anak.

Denotasi	Konotasi
<p>Saat sekelompok anak tengah melakukan aksi <i>bullying</i>, seorang kakek yang merupakan pelanggan Burger King terlihat melirik sekilas ke arah kerumunan sebelum kemudian berjalan menuju kasir untuk memprotes burger-nya yang hancur. Terlihat pula pelanggan yang tengah duduk, hanya terdiam dan memanggukan tangan ketika <i>bullying</i></p>	<p>Pada adegan ini tampak bahwa terjadi sesuatu yang tidak lazim, dimana seorang pelanggan hanya menoleh sebentar saja pada aksi perundungan yang sedang terjadi, sembari berjalan menuju kasir untuk memprotes burger-nya yang hancur. Ketidaklaziman ditunjukkan pada sikap cuek dan egois yang diwakilkan oleh pelanggan tersebut, mengkonstruksikan sebuah realitas sosial dimana masyarakat cenderung lebih peduli terhadap hal-hal yang berkaitan dengan diri mereka sendiri, apalagi sampai merugikan diri.</p>

terjadi.

**Medium Shot**      Pelanggan A: "I just opened it up and saw smashed..."



**Gambar 5.** Seorang dokter sedang memprotes.

<p>Karyawan BK: "Did you order bullied or unbullied?"</p> <p>Pelanggan A: "Bullied or unbullied?"</p>	<p>Denotasi</p> <p>Konotasi</p>
<p>Seorang dokter berjalan menuju kasir sambil membawa burger-nya yang hancur. Ia mengatakan bahwa saat membuka bungkus-nya, burger tersebut sudah hancur. Alih-alih menjawab protes tersebut dengan permohonan maaf, sang karyawan</p>	<p>Saat karyawan BK menanyakan apakah sang pelanggan memesan burger yang dibully atau tidak, ini merupakan permulaan kampanye Burger King untuk secara tidak langsung melawan tindakan perundungan. Ketika pelanggan bingung menghadapi pertanyaan tersebut, mereka akan semakin kesal dan protes kepada Burger King atas kejadian tidak menyenangkan yang mereka hadapi.</p>

malah menanyakan kembali kepada pelanggan apakah ia memesan burger yang dibully atau tidak. Hal ini membuat sang pelanggan kebingungan dan kesal.

**Close up**

Pelanggan B: *"...a manager I can speak to? Cause it doesn't make any sense."*



**Gambar 6.** Pelanggan B sedang memprotes.

Manager BK: *"Hi, how's it going?"*

Pelanggan B: *"I was given this."*

Manager BK: *"Did you bully this burger?"*

Karyawan BK: *"Well, yeah..."*

Denotasi

Konotasi

Pelanggan yang ingin mempro-

Pelanggan berjaket kulit memutuskan untuk berbicara

tes terus berdatangan. Kali ini pelanggan berjaket kulit ingin berbicara langsung dengan manajer restoran karena jawaban yang dilontarkan karyawan tersebut tidak masuk akal. Namun ternyata, manajer restoran juga ikut menanyakan kepada karyawan tersebut, "Apakah kamu membully burger ini?" yang dijawab "Ya" oleh sang karyawan dengan santai dan tanpa rasa bersalah.

dengan manager restoran untuk memperoleh penjelasan atas burger-nya yang hancur. Aksi kampanye anti perundungan Burger King dilanjutkan disini, dimana manager restoran ikut menanyakan kepada karyawan tersebut apakah ia melakukan aksi perundungan terhadap Whopper Jr. Pembicaraan antara keduanya berlangsung santai, tidak tegang. Dapat dicermati dari nada bicara serta bahasa tubuh yang ditunjukkan oleh sang karyawan BK.

**Medium Shot**

Karyawan BK: *"This is defenseless Whopper Jr. It can't defend itself."*



**Gambar 7.** Karyawan Burger King menjelaskan mengapa burger tersebut hancur.

Denotasi	Konotasi
<p>Karyawan Burger King sedang menjelaskan kepada pelanggan yang memprotes, alasan mengapa burger tersebut hancur. Tanpa rasa bersalah, sang karyawan menyatakan bahwa Whopper Jr. tidak dapat mempertahankan dirinya sendiri. Jawaban ini tentunya menuai kebingungan dari pelanggan.</p>	<p>Terjadi sesuatu yang menarik pada adegan ini dimana karyawan BK menjelaskan bahwa Whopper Jr. tidak dapat mempertahankan diri sendiri. Pada kenyataannya, korban aksi perundungan yang digambarkan melalui Whopper Jr. memang tidak memiliki kemampuan untuk mempertahankan dirinya sendiri. Sehingga Burger King melalui kampanyenya ingin mencari tahu bagaimana reaksi masyarakat, apakah menganggap sah saja jika seseorang melakukan tindakan perundungan terhadap sosok yang lebih lemah.</p>

**Close up** Pelanggan C: *"What? Are you... Is there something wrong with you?"*



**Gambar 8.** Pelanggan C kesal.

Denotasi	Konotasi
<p>Pelanggan berjaket jeans kesal atas</p>	<p>Reaksi yang normal terjadi ketika sebuah alasan tidak dapat dicerna oleh</p>

jawaban yang diberikan oleh karyawan Burger King. Terlihat dari alisnya yang bertautan dan ekspresi wajahnya yang kesal. Ia bahkan melontarkan pertanyaan apakah ada sesuatu yang salah pada diri karyawan tersebut.

nalar sehingga pelanggan bertanya apakah ada sesuatu yang salah pada diri karyawan tersebut. Tentunya apa yang dilakukan oleh karyawan BK terhadap Whopper Jr. memang tidak lumrah sehingga memancing emosi, apalagi jika dijawab dengan pernyataan-pernyataan dengan pesan tersirat oleh sang karyawan.

*95% of customers reported the bullied Whopper Jr.*



**Gambar 9.** Persentase laporan terhadap Whopper Jr. yang 'dibully'.

Denotasi	Konotasi
<p>Sebuah latar putih dengan tulisan "95% pelanggan melaporkan Whopper Jr. yang 'di-bully'." Dari hasil ini, dapat diambil kesimpu-</p>	<p>Ini merupakan sebuah kenyataan pahit, dimana 95% pelanggan melaporkan Whopper Jr. mereka yang di-bully. Terdapat sebuah realitas dimana orang-orang lebih peduli terhadap kondisi burger yang hancur dibandingkan korban yang sedang</p>

lan bahwa hampir seluruh pelanggan Burger King merasa tidak senang dengan keadaan Whopper Jr. yang mereka terima.

mengalami tindakan perundungan di hadapan mereka. Hal ini dikarenakan kerusakan burger tersebut berkaitan dengan diri mereka sendiri, sehingga menimbulkan rasa tidak terima pada diri mereka. Padahal, sudah seharusnya, dalam sebuah sistem sosial, masyarakat bergerak untuk melawan tindakan yang melanggar nilai dan norma. Adegan ini juga menunjukkan betapa individualismenya mayoritas penduduk di negara Barat.

Karyawan Burger King sedang bertanya jika sang pelanggan akan menghentikan aksi perundungannya terhadap burger saat melihat kejadian itu berlangsung. Tanpa berpikir panjang, sang pelanggan menjawab "iya".

Pada saat karyawan BK menanyakan apakah sang pelanggan akan menghentikan aksi perundungannya terhadap burger saat melihat kejadian itu berlangsung, secara konotasi karyawan tersebut ingin menyampaikan bahwa seharusnya masyarakat juga memiliki respon yang sama ketika melihat aksi perundungan sedang berlangsung di hadapan mereka.

**Medium Shot**

Karyawan BK: *"When you see me bullying this burger, would you have stood up and said something?"*



**Gambar 10.** Karyawan Burger King bertanya kepada pelanggan.

Pelanggan C: *"Yeah!"*

Karyawan BK: *"Hmm... It's good to know."*

Denotasi

Konotasi

**Medium Shot**

Pelaku: *"We're just having fun..."*



**Gambar 11.** Pelanggan D menghampiri pelaku dan korban aksi perundungan.

Pelanggan D: *"You havin' fun? He's not havin' fun. So therefore, I think... You guys just leave him alone."*

Denotasi

Konotasi

Seorang pelanggan dengan kemeja kotak-

Pada adegan ini, muncul sebuah counter-reaction atau kontak-reaksi dimana

<p>kotak menghampiri tempat kejadian lalu mengajak pelaku dan korban untuk berbicara. Pelanggan tersebut berdiri untuk membela sang korban, menyatakan bahwa korban sama sekali tidak merasa bahagia diperlakukan seperti itu, dan meminta anak-anak pelaku bullying untuk meninggalkannya.</p>	<p>kamera menyoroti pelanggan yang sadar akan tindakan perundungan kemudian menghampiri pelaku dan korban. Hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian kecil orang yang peduli terhadap apa yang terjadi di sekitarnya dan memiliki niat untuk menghentikan hal-hal buruk yang sedang terjadi. Akan tetapi, jumlah ini sangat kecil dibandingkan orang-orang yang tidak peduli.</p>
---	--

**Medium Shot**

Korban: *"Have you ever been messed with before?"*

Pelanggan E: *"Oh my gosh...like the ideal world is where if somebody else seems like something weird*



**Gambar 12.** Pelanggan wanita mengajak bicara korban aksi perundungan.

*happening and they'll come over and be like 'Hey, this is not okay!'*

Denotasi	Konotasi
----------	----------

Seorang pelanggan wanita tengah berbicara dengan korban aksi perundungan. Sebelumnya, ia juga berdiri untuk membela sang korban dengan meminta para pelaku untuk meninggalkannya. Sang korban kemudian menanyakan kepada pelanggan tersebut apakah ia pernah dibully sebelumnya. Sang wanita pun menjawab bahwa dalam dunia ini, ketika

Wanita ini memiliki idealisme bahwa jika sesuatu hal yang buruk sedang terjadi di hadapan kita, sudah seharusnya kita menghampiri dan menghentikan hal-hal buruk tersebut. Pernyataan ini kemudian disoroti oleh Burger King karena mengandung makna anti-perundungan yang paling sederhana dan dapat dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat.

sesuatu yang kita rasa aneh sedang terjadi, sudah seharusnya kita berada di sana dan mengatakan bahwa "ini tidak boleh!"

**Close up**

Pelanggan D: *"To feel defenseless... That's the worst thing in the world. If I see it, I'm gonna do something about it. You know I hope there's more people out there like that."*



**Gambar 13.** Pelanggan D memberikan opininya terhadap aksi perundungan.

Denotasi	Konotasi
----------	----------

Seorang pelanggan yang tadi membantu korban <i>bully</i> memberikan opininya terhadap aksi perundungan. Ia menyatakan ketidakberdayaan	Opini dari pelanggan ini menunjukkan betapa buruknya berdiri di posisi seorang korban bullying yang tidak berdaya dan tidak mampu melawan. Opini ini juga memiliki kekuatan untuk menggiring masyarakat agar melek terhadap kasus perundungan yang terjadi di sekitar kita.
--	---

merupakan perasaan paling buruk di dunia. Jika ia melihat sesuatu yang tidak benar tengah terjadi, ia akan melakukan sesuatu. Dan ia berharap agar orang-orang di luar sana juga melakukan hal yang sama.

Disinilah pesan anti perundungan dapat kita pahami, yaitu untuk peduli dan bergerak jika melihat aksi bullying terjadi di hadapan kita.

**Medium Close Up**

Remaja A: *"Chelsea came, and she would just tell them that it's not okay."*



**Gambar 14.** Gadis remaja menceritakan pengalaman terkait perundungan.

Remaja B: *"Because it isn't."*

Denotasi	Konotasi
----------	----------

Gadis remaja sedang menceritakan pengalamannya saat menjadi korban aksi <i>bully</i> .	Pada adegan berbeda, di lingkungan sekolah, dua gadis remaja membagikan pengalamannya terkait bullying. Gadis dengan blus hijau dengan wajah sumringah menceritakan bahwa temannya, Chelsea, berani
--	---

menolongnya ketika ia di-*bully*. Chelsea pun menanggapi bahwa aksi perundungan memang tidak benar dan harus dihentikan. Dari sinilah, Burger King ingin menunjukkan bahwa sedari dini, anak-anak sudah harus dibekali sebuah mental dan pemikiran untuk melawan apapun aksi yang berkaitan dengan perundungan.

**Close up** Remaja C: "One thing I'll never forget is my friend standing up for me."



**Gambar 15.** Remaja laki-laki menceritakan pengalaman terkait perundungan.

Denotasi Konotasi

Seorang remaja laki-laki sedang menceritakan pengalamannya terkait aksi perundungan. Pernyataan remaja laki-laki tersebut menunjukkan betapa korban *bullying* menghargai orang-orang yang berusaha menolong mereka dengan menghentikan aksi perundungan yang terjadi. Remaja ini mewakili suara-suara para korban *bullying*, yang tidak akan pernah melupakan tindakan heroik orang-orang yang telah menolong mereka.

No Jr. deserves to be bullied.



**Gambar 16.** Latar bertuliskan *quotes* dari Burger King.

Denotasi Konotasi

Sebuah latar putih bertuliskan "Tidak ada junior yang berhak di-*bully*." Whopper Jr. maupun junior-junior lainnya tidak berhak untuk di-*bully*. Junior disini diartikan sebagai individu yang lemah dan tidak berdaya jika menghadapi aksi perundungan. Kalimat penutup ini merupakan kesimpulan akhir dari seluruh kampanye. Dibuat singkat dan sederhana agar mudah diingat dan dipahami oleh semua lapisan masyarakat.

### Analisis dan Diskusi

Iklan ini memiliki ide unik dan menarik untuk mengampanyekan pesan antiperundungan kepada masyarakat. Makna pesan anti perundungan serta konstruksi realitas sosial pada iklan ini memang tidak akan langsung dipahami jika ditonton sekali saja. Oleh karena itu, analisis semiotika sangat memudahkan peneliti untuk memahami tanda-tanda yang menunjukkan makna anti perundungan dan konstruksi realitas sosial tersebut.



Dengan eksperimen sosial yang dilakukan oleh Burger King, didapatkan sebuah realitas sosial dimana masyarakat cenderung antipati terhadap tindakan perundungan di sekitar mereka. Masyarakat pada umumnya terkesan memandang sebelah mata akan fenomena *bullying*, sehingga tidak sadar akan bahaya yang mengintai individu yang terkait dengan tindakan *bullying*, termasuk pelaku dan korban itu sendiri.

Sikap antipati ini dikarenakan efek *bullying* yang jarang terlihat secara nyata dan langsung pada korban *bullying*. Selain itu, masyarakat juga cenderung tidak ingin berurusan dengan suatu hal yang tidak berkaitan dengan mereka. Fenomena *bullying* diibaratkan sebagai fenomena gunung es yang terlihat "kecil" di permukaan, namun menyimpan berjuta permasalahan di bawahnya. Kurangnya sosialisasi dampak *bullying* di tengah masyarakat, terutama dalam dunia pendidikan, menciptakan situasi yang kian buruk dalam fenomena ini.

Realitas sosial yang dibangun dalam iklan ini merupakan sebuah ketidakpedulian dalam sistem sosial, rasa individualisme yang tinggi, dan bahwa budaya Barat memang cenderung lebih memikirkan hal-hal yang akan memengaruhi hidup mereka secara langsung. Contohnya, pada Gambar 2, di mana seorang pelanggan terlihat hanya sepiintas menoleh ke sumber keributan, tepatnya dimana aksi perundungan sedang berlangsung, sebelum kemudian melanjutkan

aktivitas makannya. Sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan tersebut dapat diartikan sebagai rasa egois, dimana seseorang menempatkan diri pada posisi yang menguntungkan diri sendiri serta tidak peduli terhadap kepentingan atau penderitaan orang lain.

Pada dasarnya, setiap manusia memang memiliki sifat egois, di mana di balik sifat ini tersimpan sebuah ketakutan dan kekhawatiran akan kehilangan apa yang menjadi milik atau haknya. Jika dikaitkan dengan situasi dalam iklan ini, para pelanggan tentu merasa dirugikan setelah mengetahui pesanannya yang tidak layak saji. Hal ini wajar, karena memang tidak ada satupun manusia di dunia ini yang ingin dirugikan.

Namun jika ditilik dari sebuah kesatuan yang utuh, mayoritas pelanggan lebih memilih untuk memprotes Whopper Jr. yang hancur ketimbang mencoba menghentikan aksi *bullying* yang terjadi atau melaporkan aksi tersebut kepada pihak restoran. Sifat egois ini kemudian muncul sebagai sebuah tindakan atau sikap acuh terhadap apa yang terjadi di sekitar.

Mitos yang terdapat dalam iklan ini yakni sebuah budaya yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di negara Barat memiliki rasa individualisme yang tinggi dan cenderung hanya memikirkan diri sendiri (Yulastuti & Nugraheni, 2013). Individualisme di sini dapat diartikan sebagai sebuah sifat egois, acuh tak

acuh, tidak peduli, dan tidak suka untuk membantu sesama. Jika sebuah hal tidak memiliki dampak langsung terhadap kehidupan mereka, maka mereka tidak akan mau berurusan dengan hal tersebut.

Hal ini cenderung membuat orang melupakan sisi kemanusiaan. Padahal, pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Sudah menjadi hal yang lazim bagi manusia untuk saling peduli dan tolong menolong dengan sesama.

Sikap individualisme tergambar jelas pada Gambar 4, di mana seorang kakek hanya sepintas melirik ke arah kelompok anak yang tengah melakukan aksi perundungan. Penonton mungkin akan berpikir mengapa sang kakek tidak berjalan kesana dan menghentikan segala tindakan buruk yang tengah terjadi di hadapannya. Akan tetapi, fakta mengerikan muncul dalam adegan ini. Alih-alih menghampiri anak-anak tersebut, sang kakek hanya melirik sekilas sebelum buru-buru berjalan menuju kasir untuk mengajukan protes atas *burger*-nya yang hancur.

Dari adegan-adegan yang terdapat pada Tabel 1, ciri-ciri masyarakat yang menggambarkan sikap individualisme, antara lain tidak adanya rasa peka dan kepedulian terhadap apa yang terjadi lingkungan sekitar, minimnya interaksi dengan orang lain yang tidak berkaitan dan/ atau tidak membawa keuntungan baginya, serta kepentingan dirinyaharus menjadi yang paling utama di atas kepentingan orang lain.

Pada akhir iklan, muncul sebuah latar putih (Gambar 16) bertuliskan “*No Jr. deserves to be bullied.*” Kata “*Jr.*” dalam kalimat ini berarti “*junior*”, yang memiliki persamaan bunyi dan arti pada menu Whopper Jr., yang berarti versi kecil dari menu Whopper. Burger King memilih menu Whopper Jr. untuk merepresentasikan “*junior*” dalam kehidupan masyarakat, yaitu anak-anak yang lemah dan tidak berdaya jika menghadapi aksi perundungan. Kalimat penutup ini merupakan kesimpulan akhir dari seluruh kampanye. Dibuat singkat dan sederhana agar mudah diingat dan dipahami oleh semua lapisan masyarakat. “*No Jr. deserves to be bullied*” memiliki arti bahwa tidak ada satu pun “*junior*” yang berhak untuk di-*bully*.

## Simpulan

Dari hasil analisis data iklan Burger King | *Bullying Jr.* ini, dapat disimpulkan bahwa: 1) Makna antiperundungan dapat ditemukan pada adegan dialog antara karyawan Burger King dan pelanggan yang memprotes. Selain itu, dapat pula ditemukan pada adegan di mana pelanggan menghampiri dan menghentikan aksi *bullying*. Pesan yang dapat diambil yakni bahwa tidak ada satupun orang yang berhak untuk di-*bully*, 2) Konstruksi realitas sosial yang menunjukkan betapa antipatinya masyarakat terhadap aksi perundungan.

Masyarakat menganggap sepele dan memandang sebelah mata sebuah

aksi perundungan. Hal ini ditunjukkan dari adegan-adegan dimana para pelanggan hanya melirik sekilas pada aksi *bullying* yang terjadi sebelum mengajukan protes terhadap burger mereka, 3) Mitos yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di negara Barat memiliki rasa individualisme yang tinggi dan cenderung hanya memikirkan diri sendiri. Jika sebuah hal tidak memiliki dampak langsung terhadap kehidupan mereka, maka mereka tidak akan mau berurusan dengan hal tersebut. Hal ini cenderung membuat orang melupakan sisi kemanusiaan.

#### Daftar Pustaka

- Bogdan, R., & Taylor, S. (1992). *Pengantar Metode Kualitatif*. Usaha Nasional.
- Boyd, A. (2001). *Broadcast Journalism Techniques of Radio and Television News*, Fifth Edition. Focal Press.
- Budiman, K. (2003). *Semiotika Visual*. Penerbit Buku Baik.
- Bungin, B. (2009). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada
- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jalasutra.
- Harris, S. & Petrie. (2003). *Bullying (the bullies, the victims, the bystanders)*. The Scarecrow Press.
- Hidayat, D. N. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers
- Hidayati, N. (2012). Bullying pada Anak: Analisis dan Alternatif Solusi. *Insan*, 14(1), 42.
- Hoed, B. H. (2008). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas Bambu.
- Huraerah, A. (2012). *Kekerasan Terhadap Anak*. Nuansa.
- KPAI (2016, 8 Januari). <http://www.kpai.go.id>
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, M. D. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. (penerj. H. Munandar, & D. Priatna) Kencana Prenada Media.
- Limo, S. (2015). *Bullying Among Teenagers and Its Effects*. Tesis. Turku University of Applied Sciences, Turku, Finlandia.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Maliki, A. E., Asagwara, C. G., & Ibu, J. E. (2009). Bullying problems among school children. *Journal Hum Ecol*, 25(3), 209-213.

- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* Edisi 6 Buku 1. Salemba Humanika.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 158-164.
- Olweus, D. (1993). *Bullying at School: What We Know and What We Can Do*. Blackwell Publishing.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Rosdakarya
- Sullivan, D. (2011). *The Anti-Bullying Handbook*. Sage Publications
- Stokes, J. (2003). *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Bentang
- Taqiyya, H. (2011). *Analisis Semiotik Film In The Name Of God*. Skripsi. Universitas Islam Negeri, Jakarta
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-82
- Yan, S. & Ming, F. (2015). Reinterpreting Some Key Concepts in Barthes' Theory. *Journal of Media Communication Studies*, 17(3), 60-65
- Yuliasuti, M. & Nugraheni, Y. (2013). Sikap Orangtua dan Remaja Surabaya mengenai Pencitraan Keluarga dalam Tayangan Iklan di Televisi. *Journal Communication Spectrum*, 3(2), 192-210