

ANALISIS SEMIOTIKA *BILLBOARD* SETENGAH JADI DARI KITKAT BERJUDUL “*BREAK*” OLEH JWT LONDON

Vito Fernando Lumempouw¹, M. Adi Sukma Nalendra²

^{1,2} Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi
Batam, Tiban Lama, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424

¹2123059@student.iteba.ac.id, ²adisukma@iteba.ac.id

Abstrak :

Billboard atau papan iklan adalah media iklan yang dipasang di papan besar yang ditempatkan di lokasi strategis. Biasanya berisi visual atau pesan yang menarik perhatian untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan tertentu kepada audiens. Salah satu *billboard* yang menarik perhatian adalah iklan brand KitKat berjudul “*Break*” yang diproduksi oleh JWT London pada Oktober 2014. Penelitian ini bertujuan melakukan analisis semiotika terhadap iklan ini untuk memahami pesan yang ingin disampaikan melalui elemen-elemen visual dan pemanfaatan media lingkungan yang digunakan dalam iklan. Analisis ini menggunakan metode kualitatif dengan memanfaatkan pendekatan teori semiotika Roland Barthes, untuk mengeksplorasi makna yang ada dalam iklan tersebut. Bagaimana gambar dan kata-kata serta penerapannya digunakan untuk mengkomunikasikan produk KitKat. Penelitian ini membantu memahami bagaimana iklan ini mengkomunikasikan pesan dan bagaimana pesan iklan ini mempengaruhi audiens.

Kata kunci: Analisis Semiotika, Pesan, *Billboard*, KitKat, JWT London

Abstract :

Billboards or advertising billboards are advertising media placed on large boards positioned strategically. They usually contain visuals or messages that attract attention to promote products, services, or specific messages to the audience. One of the attention-grabbing billboards is the KitKat brand advertisement titled "Break" produced by JWT London in October 2014. This research aims to conduct semiotic analysis of this advertisement to understand the messages conveyed through its visual elements and the use of environmental media. The analysis uses a qualitative method employing Roland Barthes' semiotic theory to explore the meanings within the advertisement. It examines how images, words, and their application communicate the KitKat product. This study helps understand how the advertisement communicates messages and how the advertisement's messages influence the audience.

Keywords: Semiotic Analysis, Message, *Billboard*, KitKat, JWT London

LATAR BELAKANG

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (P. R. Wijaya & Widyaningsih, 2023). Iklan dapat menggunakan berbagai media, salah satunya adalah billboard. Billboard telah menjadi salah satu media yang kuat dalam dunia periklanan (Harun et al., 2019). Biasanya berukuran besar, ditempatkan di lokasi strategis, dan memiliki tujuan utama untuk menarik perhatian melalui visual atau pesan yang ditampilkan kepada audiens (Fadeli et al., 2022).

Salah satu contoh iklan billboard yang menarik perhatian adalah kampanye iklan KitKat berjudul "Break" yang diproduksi oleh JWT London pada Oktober 2014 (Jeremy Carr, 2022). Iklan ini menampilkan visual yang unik untuk menyampaikan pesan terkait produk KitKat. Strategi iklan memanfaatkan ambient media, yaitu cenderung bersifat *opportunistic* dengan menggunakan lingkungan sekitar dan sering kali mengintegrasikan elemen-elemen lingkungan tersebut ke dalam pesannya (B. S. Wijaya, 2012). Iklan ini dibuat oleh JWT London dan menampilkan teks slogan mereka dengan pemasangan gambar yang setengah jadi.

Billboard tersebut memiliki makna yang ingin disampaikan ke audiens melalui visual semiotika. Untuk memahami makna yang ingin disampaikan oleh iklan billboard KitKat "Break", perlu dilakukan analisis semiotika. Analisis semiotika dapat digunakan untuk memahami makna dari tanda-tanda yang digunakan dalam komunikasi. Salah satu batasan utama dari penelitian ini adalah keterbatasan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya berupa gambar dari iklan billboard KitKat "Break".

Teori semiotika Roland Barthes membagi tanda menjadi dua tingkat, yaitu denotasi dan konotasi (Barthes, 1964). Denotasi adalah makna literal dari tanda, sedangkan konotasi adalah makna tambahan dari tanda yang tidak bersifat literal (Sumendap et al., 2021). Dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, penelitian ini akan menganalisis makna denotasi dan konotasi dari iklan billboard

KitKat berjudul "*Break*". Analisis ini akan dilakukan secara mendalam untuk memahami pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang makna yang ingin disampaikan oleh iklan *billboard* KitKat "*Break*". Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana iklan dapat menggunakan tanda-tanda visual untuk menyampaikan pesan.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Metode penelitian yang digunakan bertumpu pada analisis semiotika untuk memahami iklan *billboard* KitKat berjudul "*Break*" yang diproduksi oleh JWT London. Pendekatan kualitatif digunakan dengan menerapkan teori semiotika Roland Barthes sebagai landasan analisis. Data yang dianalisis melibatkan elemen visual dan pemanfaatan media lingkungan dalam iklan tersebut. Fokus penelitian terletak pada interpretasi makna yang terkandung dalam gambar, kata-kata, serta cara penggunaannya untuk mempromosikan produk KitKat.

Pengumpulan data melibatkan observasi mendalam terhadap elemen visual dan konten iklan. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menguraikan dan mengeksplorasi makna denotatif dan konotatif dari berbagai aspek iklan tersebut, memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait pesan yang ingin disampaikan oleh iklan. Tujuan metode ini adalah untuk menyediakan landasan pemahaman yang kuat tentang cara iklan ini berkomunikasi serta dampaknya terhadap audiensnya.

HASIL DAN DISKUSI

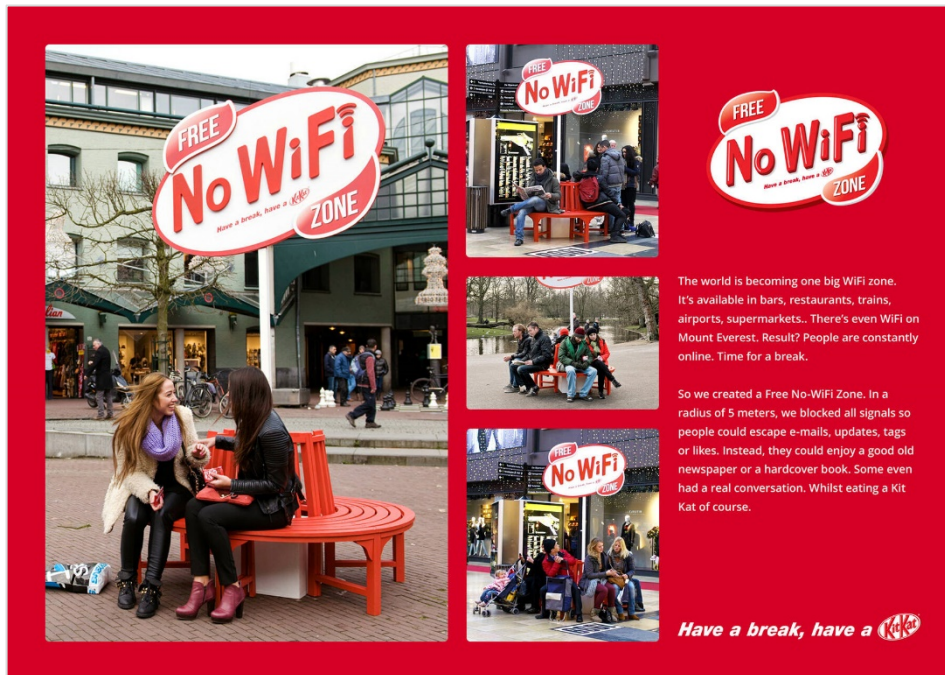


Gambar 1 Half Finished Billboard KitKat: Break
Sumber: adsoftheworld, 2024

Pada Oktober 2014, brand KitKat meluncurkan sebuah kampanye iklan, dibuat oleh agensi JWT London menggunakan sebuah *billboard*. Yang membuat billboard tersebut menarik perhatian yaitu pemasangan iklan tersebut terlihat belum selesai. Keunikannya berada disitu, hal tersebut memang sengaja yang merupakan bagian dari kampanye iklan menggunakan makna semiotika.

Kampanye '*Break*' dipublikasikan di Inggris dan secara khusus terdokumentasi di *Ads of the World*, sebuah komunitas periklanan kreatif. Terkait dengan industri makanan ringan, kampanye ini mencakup satu aset media dan telah berusia lebih dari 9 tahun, memberikan wawasan tentang kesuksesannya. Kontribusi desainnya berasal dari Mark Gardner.

Iklan KitKat menggunakan strategi unik yang melibatkan audiens secara langsung. Contohnya, kampanye iklan KitKat di Belanda menggunakan *billboard* yang dapat diubah oleh pengguna menjadi kursi.



Gambar 2 KitKat: Free No-WiFi Zone
Sumber: adsoftheworld, 2024

Melalui interaksi ini, iklan KitKat tidak hanya menarik perhatian tapi juga melibatkan audiens secara langsung, menciptakan pengalaman yang memungkinkan untuk melihat bagaimana audiens merespons strategi kreatif semacam itu (Khatchikian & Palekaite, 2014). Analisis terhadap iklan ini dapat memberikan landasan untuk membandingkan strategi iklan yang akan dibahas, serta memahami potensi respon audiens terhadap inovasi iklan KitKat.

KitKat dalam beriklan menargetkan audiensnya dengan pesan utama "*Have a Break, Have a KitKat.*" Mereka berusaha membangun brandnya yang terkait dengan istirahat, relaksasi, dan kesenangan. Dengan menekankan pentingnya istirahat, KitKat berusaha menjadi brand yang menyenangkan dan bermanfaat saat seseorang membutuhkan waktu untuk bersantai. Kampanye iklan mereka mencoba menarik perhatian audiens secara interaktif dengan memanfaatkan lingkungan sebagai teknik ambient media. (Othman, 2020).

Tujuan KitKat adalah menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, membuat brand ini menjadi pilihan utama ketika mereka mencari sesuatu untuk menikmati saat istirahat. Iklan KitKat setengah jadi berjudul "*Break*" menggunakan teks slogan besar ikoniknya dengan font sans-serif dan background merah ciri khasnya. Sederhana tanpa visual tambahan lain, hanya memanfaatkan media lingkungan sebagai bagian dari iklannya.

Bentuk terpotong atau setengah tersebut menjadi pembangun antusiasme, dan memancing rasa ingin tahu untuk melengkapi pesan yang tidak terbaca dengan cepat. Iklan KitKat berjudul "*Free No-WiFi Zone*" memiliki kesamaan dalam merangsang pemikiran kreatif dan melibatkan audiens dalam merespons iklan.

1. Makna Denotasi

Visual terdiri dari potongan kalimat yang berhenti pada "*Have a br..., Have a...*" yang belum selesai, memberikan kesan bahwa papan iklan belum selesai, seolah-olah pemasang sedang istirahat. Ini adalah representasi fisik dari pesan "break" yang ingin disampaikan iklan. Denotasi dari iklan ini adalah pesan utama yang ditampilkan secara langsung, yaitu "*Have a br..., Have a...*" dengan potongan kalimat yang memunculkan kaitan langsung dengan slogan ikoniknya brand KitKat. Denotasi ini menyoroti pesan yang ingin disampaikan oleh iklan, yakni ide untuk beristirahat dan menikmati waktu luang sesuai slogannya "*Have a break, have a KitKat*".

2. Makna Konotasi

Konotasi dari iklan ini berhubungan dengan brand KitKat. Pesan yang tidak selesai di billboard ini secara implisit mengaitkan istirahat dengan brand KitKat, menyiratkan bahwa "*Have a Break, Have a KitKat*" adalah kelanjutan dari kalimat yang tidak sempurna itu. Konotasi iklan juga menyampaikan ide bahwa KitKat adalah pilihan ideal untuk momen istirahat dan memberi

kesenangan. Hal ini tidak hanya terkait dengan produk itu sendiri tetapi juga dengan pengalaman konsumen yang diharapkan terkait dengan produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika terhadap iklan *billboard* KitKat berjudul "*Break*" yang diproduksi oleh JWT London pada Oktober 2014. Melalui pendekatan teori semiotika Roland Barthes, hasil penelitian menyoroti bahwa iklan tersebut berhasil mengkomunikasikan pesan utama "*Have a Break, Have a KitKat*" secara efektif. Visual yang belum selesai, menggambarkan pesan istirahat "break" secara implisit mengaitkan langsung dengan slogannya dan mengeksplorasi makna denotasi dan konotasi sesuai dengan konsep semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan elemen visual yang biasa. Tetapi dengan pemanfaatan media lingkungan yang kreatif dan tidak terlalu eksplisit dapat efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens, sesuai dengan pandangan Roland Barthes mengenai makna dan tanda. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan data yang hanya terdiri dari gambar iklan. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggabungkan analisis semiotika Roland Barthes dengan data dari interaksi iklan, seperti tanggapan atau respon dari audiens, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dampak iklan semiotika terhadap audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology* (London, Cape, 1967). *Part II*.
- Fadeli, M., Wardhani, T. F., & Setiawan, A. (2022). Semiotika Kampanye Politik Melalui Papan Reklame. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 6(1), 9–18.
- Harun, M. F., Husain, A. H., Albakry, N. S., & Zain, A. M. (2019). Komodifikasi Islam sebagai Komunikasi Visual dalam Papan Iklan: Islamic Commodification as a Visual Communication in Billboard. *Journal of Management and Muamalah*, 9(1), 52–67.
- Jeremy Carr. (2022, May 9). *Kit Kat: Break*. Adsoftheworld.Com.
- Khatchikian, A., & Palekaite, G. (2014). *Performing Advertising: The Paradox*.
- Othman, H. (2020). Ambient ads as unconventional media approach. *International Design Journal*, 10(2), 269–278.
- Sumendap, I. N., Raming, R., & Ranuntu, G. C. (2021). Makna Denotasi dan Makna Konotasi pada Film 3 Idiots Karya Rajkumar Hirani. *JURNAL ELEKTRONIK FAKULTAS SASTRA UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 21.
- Wijaya, B. S. (2012). MODEL KOMUNIKASI BERASA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN Studi mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 1(1), 55–74.
- Wijaya, P. R., & Widyanigsih, N. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kopi Gula Aren Versi "Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju." *Diksatrasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 527.