



ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES: STUDI KASUS KEMASAN BASKIN ROBBINS DAN MCD YANG BERKOLABORASI DENGAN BTS

Nofia Natasari¹, Oceu Apristawijaya²

Desain Komunikasi Visual ^{1,2}

Universitas Pertiwi ^{1,2}

nofia.natasari@pertiwi.ac.id¹, oceu.apristawijaya@pertiwi.ac.id²

Abstract— Abstract— This study analyzes product packaging for Baskin Robbins and McDonald's in collaboration with the music group BTS using Roland Barthes' semiotic analysis approach. The research methodology used is qualitative with a focus on interpretation and in-depth understanding of hidden messages in packaging design. Barthes' semiotic analysis is used to identify the signs on the packaging, including denotative and connotative signs, as well as to reveal the meanings associated with the BTS collaboration.

This study involves the data collection stage through visual observation and text analysis related to Baskin Robbins and McDonald's packaging which has BTS collaboration elements. The results of the analysis show that these packages contain signs that refer to BTS's identity, such as the group's logo and visual elements related to their aesthetic style. The use of bright colors and diverse visual elements conveys a connotative message about joy, creativity and the spirit of collaboration between the brand and BTS.

In addition, the analysis also reveals the construction of meaning through the selection of supporting words and phrases on the packaging. Not only focusing on the product itself, but also creating a narrative about togetherness, fun, and uniqueness. The collaboration with BTS was presented as a way to reinforce these positive values and connect the product with viewers who adore the band.

Overall, this study illustrates how Roland Barthes' semiotic analysis can be used in the context of product packaging to uncover hidden meanings and visual communication strategies. The research results provide insight into how visual cues are used to construct meaning, create brand identity, and associate products with desired values. The qualitative research methodology provides a deep understanding of consumer perceptions of BTS collaborations and how this is reflected in product packaging.

Keywords: *Baskin Robbins, McDonald's, Semiotics, BTS, Roland Barthes.*

Abstrak— Penelitian ini menganalisis kemasan produk Baskin Robbins dan McDonald's yang bekerja sama dengan grup musik BTS menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan fokus pada interpretasi dan pemahaman mendalam terhadap pesan-pesan yang tersembunyi dalam desain kemasan. Analisis semiotika Barthes digunakan untuk mengidentifikasi tanda-tanda (*signs*) yang ada dalam kemasan, termasuk tanda-tanda denotatif dan konotatif, serta untuk mengungkap makna-makna yang terkait dengan kolaborasi BTS.

Studi ini melibatkan tahap pengumpulan data melalui observasi visual dan analisis teks yang terkait dengan kemasan Baskin Robbins dan McDonald's yang memiliki elemen-elemen kolaborasi BTS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan-kemasan ini mengandung tanda-tanda yang merujuk pada identitas BTS, seperti logo grup dan elemen visual yang terkait dengan gaya estetika mereka. Penggunaan warna-warna cerah dan elemen visual yang beragam memberikan pesan konotatif tentang kegembiraan, kreativitas, dan semangat kolaborasi antara merek dan BTS.

Selain itu, analisis juga mengungkapkan adanya konstruksi makna melalui pemilihan kata-kata dan frasa-frasa pendukung pada kemasan. Tidak hanya berfokus pada produk itu sendiri, tetapi juga menciptakan narasi mengenai kebersamaan, kesenangan, dan keunikan. Kolaborasi dengan BTS ditampilkan sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai positif ini dan menghubungkan produk dengan pemirsa yang mengagumi grup musik tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bagaimana analisis semiotika Roland Barthes dapat digunakan dalam konteks kemasan produk untuk mengungkap makna-makna yang tersembunyi dan strategi komunikasi visual. Hasil penelitian memberikan wawasan tentang bagaimana tanda-tanda





visuual digunakan untuk membangun makna, menciptakan identitas merek, dan mengaitkan produk dengan nilai-nilai yang diinginkan. Metodologi penelitian kualitatif memberikan pemahaman yang mendalam tentang persepsi konsumen terhadap kolaborasi BTS dan bagaimana hal itu tercermin dalam kemasan produk.

Kata kunci: Baskin Robbins, McDonald's, Semiotika, BTS, Roland Barthes.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dari masa ke masa terus berkembang pesat yang kemudian menghadirkan berbagai inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk baik berupa barang maupun jasa di berbagai jenis sektor (Syarifudin, dkk, 2021). Kolaborasi antara merek makanan dan grup musik BTS menjadi fenomena yang menarik perhatian dalam industri pemasaran. Kemasan produk yang melibatkan BTS memiliki potensi untuk mengandung makna yang lebih dalam melalui tanda-tanda visual dan teks.

Kemasan makanan sering kali mengandung pesan-pesan yang kompleks melalui tanda-tanda visual, dan dalam konteks ini, kehadiran wajah anggota BTS dan logo juga menjadi tanda yang memiliki potensi untuk mengkomunikasikan makna yang lebih dalam kepada konsumen.

Teori semiotika merupakan pendekatan yang kuat dalam memahami bagaimana tanda-tanda dalam media menyampaikan makna kepada audiens. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan konsep semiotika Barthes untuk mengurai elemen-elemen semiotik dalam kemasan visual dan menganalisis bagaimana makna-makna diciptakan dan ditransmisikan.

Semiotika Roland Barthes adalah pendekatan yang kuat dalam memahami bagaimana tanda-tanda dalam media menyampaikan makna kepada audiens (Natasari, 2021). Dalam konteks kemasan makanan, elemen-elemen seperti gambar, warna, dan teks memiliki potensi untuk mengandung berbagai makna yang kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemasan makanan dari perspektif semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemasan makanan yang berkolaborasi dengan BTS menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dan penelitian ini menggambarkan bagaimana analisis semiotika Roland Barthes dapat digunakan dalam konteks kemasan produk untuk mengungkap makna-makna yang tersembunyi dan strategi komunikasi visual.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotik kualitatif. Sampel penelitian meliputi berbagai kemasan makanan yang menampilkan wajah anggota dan logo BTS. Analisis dimulai dengan mengidentifikasi tanda-tanda visual yang terdapat dalam kemasan, termasuk tanda-tanda ikonik (wajah anggota BTS), indeksikal (asosiasi dengan popularitas dan kesuksesan), dan simbolik (nilai-nilai yang dikaitkan dengan BTS). Konsep konotasional dan denotasional diterapkan untuk menganalisis struktur makna dalam kemasan.

Penelitian tentang analisis semiotika Roland Barthes dengan studi kasus kemasan Baskin Robbins dan McDonald's yang berkolaborasi dengan BTS tentu akan melibatkan beberapa sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang khusus. Berikut adalah gambaran umum tentang apa yang bisa dilakukan oleh peneliti dalam penelitian.

- a. Sumber utama adalah kemasan produk dari Baskin Robbins dan McDonald's yang berkolaborasi dengan BTS. Ini termasuk desain, gambar, teks, warna, dan elemen semiotik lainnya yang ada pada kemasan.
- b. Teknik Pengumpulan Data:
 - Analisis Visual: Mengumpulkan data dari kemasan produk dan materi promosi untuk menganalisis elemen visual seperti gambar, warna, layout, dan simbol yang digunakan.
- c. Analisis Data:
 - Analisis Semiotika: Menerapkan kerangka analisis semiotika Roland Barthes untuk mengidentifikasi dan menganalisis tanda-tanda (*signs*) yang terkandung dalam kemasan produk dan materi promosi. Ini melibatkan pemisahan tiga komponen semiotik: tanda (*sign*), objek (*referent*), dan interpretan.





- Analisis Visual: Menganalisis bagaimana elemen visual pada kemasan dan materi promosi berkontribusi pada pembentukan pesan dan makna.

Hasil analisis ini akan membantu Anda memahami cara pesan dan makna dibangun melalui kolaborasi antara Baskin Robbins, McDonald's, dan BTS dalam konteks kemasan produk dan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semiotika Roland Barthes adalah pendekatan analitis terhadap studi tanda-tanda (signs) dalam bahasa, budaya, dan komunikasi. Roland Barthes, seorang teoretikus sastra dan budaya asal Prancis, mengembangkan konsep semiotika yang menggali makna di balik tanda-tanda yang digunakan dalam berbagai konteks (Natasari, 2021).

Tanda-tanda dalam konteks semiotika terdiri dari dua komponen utama: denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada makna literal atau deskriptif suatu tanda, sementara konotasi mengacu pada makna tambahan atau lebih dalam yang diasosiasikan dengan tanda tersebut. Barthes mengemukakan bahwa tanda-tanda tidak hanya mengkomunikasikan informasi, tetapi juga mengandung lapisan-lapisan makna yang tersembunyi (Bramantyo, 2003).

Barthes membagi analisis semiotika menjadi dua level: level denotatif dan level konotatif. Pada level denotatif, analisis fokus pada pengenalan elemen-elemen konkret dalam tanda dan identifikasi apa yang secara harfiah terlihat atau terdengar. Pada level konotatif, perhatian ditujukan pada makna-makna lebih dalam yang terkait dengan asosiasi sosial, budaya, atau emosional yang diberikan oleh tanda tersebut.

Dalam analisis semiotika, Barthes juga memperkenalkan konsep "mitos" yang mengacu pada cara budaya dan masyarakat menciptakan makna-makna kolektif melalui tanda-tanda. Mitos mengarah pada penyederhanaan dan stereotipisasi kompleksitas makna sehingga tanda-tanda tertentu digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih luas daripada yang terlihat pada permukaan.

McDonald's atau yang lebih sering disebut McD hadir sebagai perusahaan publik dengan Genre Restoran cepat saji. Didirikan oleh Richard dan Maurice pada 15 Mei 1940 di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Saat ini, McD telah tersebar di 100 negara dan memiliki 37.855 cabang

termasuk di Indonesia. McD hadir di Indonesia tahun 1991 di Jakarta dan tiga tahun setelahnya mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan menjadi Restoran Cepat Saji pertama di Indonesia yang mendapat sertifikat halal MUI (Syarifudin, dkk, 2021).

McDonald's x BTS (Global): Pada tahun 2021, McDonald's mengadakan kolaborasi global dengan BTS dengan menghadirkan "BTS Meal". Paket makanan ini terinspirasi oleh preferensi makanan anggota BTS di berbagai negara. Kolaborasi ini mencakup negara-negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kolaborasi ini mendapatkan banyak perhatian dari penggemar BTS dan orang-orang di seluruh dunia. Ini juga menggabungkan elemen-elemen dari budaya pop dan makanan cepat saji, yang membuatnya menjadi salah satu kolaborasi yang cukup berkesan dalam industri pemasaran.

Baskin-Robbins x BT21 (Global): Baskin-Robbins berkolaborasi dengan BT21, karakter yang diciptakan oleh anggota grup BTS, untuk merilis es krim dan produk-produk terkait dengan desain BT21 (Yoel dkk., 2021). Baskin-Robbins dan BT21 melakukan kolaborasi global yang menarik perhatian banyak penggemar BTS dan pecinta es krim di seluruh dunia. Kolaborasi ini melibatkan penggabungan elemen-elemen dari dunia BT21 ke dalam produk-produk Baskin-Robbins, terutama dalam hal desain kemasan dan promosi.

Dalam kolaborasi ini, karakter-karakter BT21 diintegrasikan ke dalam desain kemasan es krim dan produk-produk terkait di Baskin-Robbins. Hal ini menciptakan daya tarik visual dan emosional yang kuat bagi para penggemar BTS dan BT21. Desain kemasan yang unik dan berwarna-warni ini tidak hanya menghadirkan produk es krim yang lezat, tetapi juga menghidupkan kembali karakter-karakter BT21 dalam bentuk yang berbeda.

Kolaborasi Baskin-Robbins x BT21 memiliki dampak yang luas. Pertama, kolaborasi ini menciptakan pengalaman baru bagi pengunjung Baskin-Robbins, dengan menggabungkan kesenangan dari menikmati es krim dengan antusiasme terhadap karakter-karakter BT21. Kedua, hal ini menghubungkan dua komunitas penggemar yang besar: penggemar BTS dan penggemar es krim Baskin-Robbins. Dengan demikian, kolaborasi ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dan kreatif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian baru.

Selain itu, kolaborasi ini menunjukkan bagaimana merek-merek dapat memanfaatkan



popularitas budaya pop dan ikon populer untuk menciptakan produk-produk yang lebih menarik dan berdaya jual tinggi. Ini juga menggambarkan pentingnya keselarasan nilai-nilai merek dalam kemitraan semacam ini.

Secara keseluruhan, kolaborasi Baskin-Robbins x BT21 dan MCD x BTS adalah contoh bagaimana kolaborasi lintas merek dan budaya pop dapat menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan sambil menghasilkan keuntungan pemasaran dan komersial yang signifikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kehadiran wajah anggota dan logo BTS dalam kemasan makanan menciptakan beberapa lapisan makna. Wajah dan logo mereka berfungsi sebagai tanda ikonik yang mengidentifikasi anggota BTS secara visual, tanda indeksikal yang mengaitkan produk dengan popularitas dan eksistensi BTS dalam budaya pop, serta tanda simbolik yang mengandung makna seperti modernitas, keunggulan, dan pemuda yang energik.

Identifikasi Elemen Semiotik: Mengidentifikasi tanda-tanda (signs) dalam kemasan produk dan materi promosi yang digunakan oleh Baskin Robbins dan McDonald's dalam kolaborasi dengan BTS. Ini bisa melibatkan elemen visual seperti gambar, warna, dan layout, serta elemen teks seperti slogan, tagline, dan deskripsi produk.



Sumber: BTS Meal Foto Twitter
Gambar 1. Kemasan BTS Meal MCD



Sumber: Dokumen Baskin Robbins
Gambar 2. Kemasan Baskin Robbins

Tanda Ikonik: Gambar produk dan gambar bahan-bahan makanan di kemasan menggambarkan secara visual apa yang ada di dalam produk. Gambar ini berfungsi sebagai tanda ikonik yang secara langsung menggambarkan isi produk.

Tanda Indeksikal: Pernyataan "Enak dan renyah!" di kemasan mengindikasikan sifat makanan yang garing ketika digigit. Ini adalah tanda indeksikal yang menghubungkan kemasan dengan pengalaman sensorik yang diharapkan oleh konsumen.

Tanda Simbolik: Warna cerah dan desain yang menarik di kemasan dapat memiliki makna simbolik. Misalnya, warna merah terang dapat merujuk pada kegembiraan atau keberanian, sementara warna hijau dapat diasosiasikan dengan kesegaran.

Konotasional dan Denotasional: Penggunaan kata-kata seperti "lezat", "gurih", dan "cocok untuk segala usia" memiliki makna konotasional yang melebihi makna denotasionalnya. Mereka menciptakan asosiasi positif terhadap rasa makanan dan fleksibilitas konsumen.

Paradigma dan Sintagma: Pilihan gambar, teks, dan elemen visual lainnya membentuk paradigma yang menciptakan kombinasi spesifik dalam kemasan. Misalnya, gambar produk dapat digantikan dengan gambar bahan-bahan, tetapi ini akan mengubah makna keseluruhan kemasan.



KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa teori semiotika Roland Barthes dapat digunakan secara efektif untuk menganalisis kemasan makanan yang memanfaatkan wajah anggota dan logo BTS sebagai tanda visual. Kemasan makanan menjadi media yang memadukan berbagai tanda semiotik untuk menciptakan makna yang kompleks dan merujuk pada konteks budaya dan sosial yang lebih luas.

Analisis semiotika Roland Barthes terhadap kemasan makanan yang berkolaborasi dengan BTS menunjukkan bahwa kemasan tersebut mengandung makna yang kompleks dan beragam. Kehadiran BTS dalam kemasan menciptakan tanda-tanda yang mampu berkomunikasi dengan audiens mengenai popularitas, kesuksesan, dan nilai-nilai yang terkait dengan grup tersebut. Pemahaman semiotika membantu mengungkapkan lapisan makna di balik elemen-elemen kemasan, yang dapat memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap produk kolaborasi ini.

Hasil penelitian ini juga menggaris bawahi pentingnya pemahaman semiotika dalam membaca pesan-pesan yang tersembunyi di balik desain kemasan makanan. Pemahaman semiotika membantu mengungkapkan lapisan makna di balik elemen-elemen kemasan, yang dapat memengaruhi

persepsi dan respons konsumen terhadap produk tersebut.

REFERENSI

- Bramantyo, T. B. P. (2003). *Konteks semiotika kesenian dalam kajian kebudayaan*. Panitia Dies Natalis ISI.
- Natasari, N. (2021). *STANDARISASI PERAYAAN TRADISI MAULID NABI DI MASYARAKAT BANTEN*.
- Natasari, N. (2021). Tradisi Panjang Mulud Di Kesultanan Banten Lama Analisis Semiotika Roland Barthes. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 25(1), 93–101.
- ANALISIS ISLAMIC MARKETING MIX PRODUK McDONALD'S BTS MEAL DI INDONESIA*. (2021). Diambil 30 Agustus 2023, dari <https://ejournal.iainata.ac.id/index.php/kabilah/article/view/133/118>
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ERA NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 PADA BASKIN-ROBBINS MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36171>

