

***Analisis Creative Brand Publicity Burger King “Pesanlah dari
McDonald’s”***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Mutia Seprina

1181003038

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil milik saya sendiri,
dan sumber baik yang diikuti maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar.**

Nama : Mutia Seprina

NIM : 1181003038

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mutia Seprina', is written over a faint, dotted rectangular stamp.

Tanggal : 28 July 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Mutia Seprina
NIM : 1181003038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Creative Brand Publicity* Burger King “Pesanlah dari McDonald’s”.

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

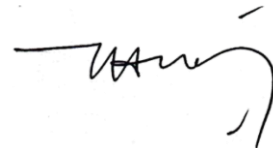
Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, M.Si.



Penguji 1 : Adek Risma Dedees S.S., M.A., M.A



Penguji 2 : Suharyanti, Dra., M.S.M



Ditetapkan di: Jakarta

Pada Tanggal: 28 July 2022

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “*Analisis Creative Brand Publicity Burger King “Pesanlah dari McDonald’s”*”. Selama penulis melakukan studi di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, penulis mendapatkan banyak pengalaman dalam implementasi teori komunikasi, khususnya pada bidang *Marketing Communications*, di mana ilmu yang didapatkan sangat bermanfaat bagi penulis untuk bekal menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Penyusunan penelitian Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Penulis menyadari proses yang dilalui ini tidak akan berjalan lancar tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga

Terima kasih kepada Alm. Papah yang sudah mendidik dan memberikan kasih sayang penuh selama masa hidupnya, serta tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada Mama, Kak Ica, Wings, Dedek gundud tercinta yang telah mendoakan dan selalu mendukung serta memberikan pengertian dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

2. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.

Terima kasih kepada Pak Bambang selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis atas upaya bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih sudah memotivasi, membantu, sudah mempermudah penulis karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk penulis. Serta membimbing penulis agar menyelesaikan laporan dengan baik dan tepat waktu.

3. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas ilmunya selama masa perkuliahan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

4. Pelepas Penat

Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat-sahabat penulis Puti Alifa Layynasha Alamsyah, Putri Fadhilla, Fakhrol Rahmad, Satria Imananda, yang selalu setia memberikan dukungan, mendengarkan keluhan, motivasi dan menghibur penulis selama masa perkuliahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Besbibesbi

Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat-sahabat penulis Nadila Afifah, Legowo Ashabil Phil, Yovinka Ayu, Andini Sophan, Marsel Mashuri, Muhammad Fadhillah, Aditya Nugraha, Fahmi Fauzi, Farhan Iskandar, Wihandary Stefani yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan menghibur penulis selama masa perkuliahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Komunal 2018

Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan terutama peminatan *marketing communication*. Terima kasih sudah mewarnai perkuliahan dan juga menjadi teman yang baik dari awal hingga sekarang. Terima kasih sudah membantu dan sudah menemani proses-proses yang dirasakan dari awal hingga saat ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 28 July 2022

Penulis,



Mutia Seprina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutia Seprina
NIM : 1181003038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Creative Brand Publicity Burger King “Pesanlah dari McDonald’s”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 July 2022

Yang menyatakan,



Mutia Seprina

ANALISIS *CREATIVE BRAND PUBLICITY* BURGER KING “PESANLAH DARI MCDONALD’S”

Mutia Seprina

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada pembicaraan publik dan pemberitaan media pada akun Instagram @burgerking.id terkait strategi komunikasi *creative brand publicity* Burger King “Pesanlah dari McDonald’s”. Menggunakan metode etnografi diskursif daring dan pendekatan teori Wijaya’s *Creative Brand Publicity*, penelitian ini mengamati, menyelidiki dan menganalisa teks-teks digital terkait aspek *mood, moment, movement* dan percakapan publik, dan khalayak media sosial serta pembaca berita daring. *Creative brand publicity* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tidak terduga seperti yang dilakukan oleh Burger King mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, publisitas luas, viralitas, antusiasme public, dan *word-of-mouth* karena dibicarakan banyak orang dan memperoleh respons positif terhadap kreativitasnya. Strategi komunikasi merek melalui *creative brand publicity* yang dilakukan oleh Burger King dapat dijadikan inspirasi oleh *brand* lain untuk meningkatkan wawasan orang terhadap *brand* dengan eksekusi yang tepat.

Kata kunci: Strategi *Mood*, Strategi *Moment*, Strategi *Movement*, Etnografi Diskursif Daring, Wijaya’s *Creative Brand Publicity*

ANALISIS CREATIVE BRAND PUBLICITY BURGER KING “PESANLAH DARI MCDONALD’S”

Mutia Seprina

ABSTRACT

This study focuses on public talks and media coverage on the @burgerking.id Instagram account regarding the creative communication strategy of Burger King's publicity brand "Order from McDonald's". Using the online discursive ethnography method and the theoretical approach of Wijaya's Creative Brand Publicity, it observes, observes, and analyzes related digital texts and analyzes texts related to moods, moments, movements and public conversations, and social media audiences and online news readers. Creative brand publicity as an unexpected marketing communication strategy like the one done by Burger King is able to increase brand awareness and engagement, wide publicity, virality, public enthusiasm, and word of mouth promotion because many people and get a positive response to their creativity. Burger King's brand communication strategy through creative brand publicity can be used as inspiration by other brands to increase people's insight into the brand with proper execution.

Keywords: *Mood Strategy, Moment Strategy, Movement Strategy, Online Discursive Ethnography, Wijaya's Creative Brand Publicity.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Konsep yang Relevan.....	14
2.1.1 Kampanye Kreatif <i>Brand</i>	14
2.1.2 <i>Creative Brand Publicity</i>	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	19
2.2.1 Penelitian Sebelumnya.....	19
2.2.2 Pernyataan Kebaruan	32
2.2.3 Model Kerangka Pemikiran	32
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain dan Pendekatan.....	34

3.2 Objek Penelitian	36
3.3 Pengumpulan Data	36
3.4 Analisis Data	37
3.5 Triangulasi Data	38
3.6 Operasional Konsep	38
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	44
4.1.1 <i>Brand</i> Burger King	44
4.1.2 Metamorfosis Komunikasi Merek Burger King	46
4.1.3 <i>Creative Brand Publicity</i> Burger King “Pesanlah dari McDonald’s”	48
4.2 Penyajian Data.....	49
4.2.1 <i>Mood</i>	49
4.2.2 <i>Moment</i>	60
4.2.3 <i>Movement</i>	65
4.3 Pembahasan dan Diskusi	74
4.3.1 <i>Brand</i> Drama dan Komunikasi <i>Baper</i>	74
4.3.2 <i>Brand Moment</i> dan Komunikasi Berasa	78
4.3.3 Dinamika Pergerakan Wacana.....	81
BAB V.....	83
SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Kendala dan Keterbatasan	84
5.2.1 Kendala	85
5.2.2 Keterbatasan.....	85
5.3 Saran dan Implikasi	85
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	85
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subjek.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Restoran dan Hotel Tutup Akibat Pandemi COVID-19.....	3
Gambar 1.2 Unggahan Kampanye Pemasaran Burger King 2019.....	6
Gambar 1.3 Konten Kampanye Burger King melalui Instagram @burgerking.id.....	7
Gambar 1.4 Keberhasilan Viral Kampanye Burger King	8
Gambar 1.5 Komentar Khalayak terkait Konten Burger King “Pesanlah dari McDonald’s”	9
Gambar 2.1 Teori <i>Creative Brand Publicity</i>	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Produk yang Ditawarkan Burger King.....	45
Gambar 4.2 <i>Brand Communication Journey Mapping</i> Burger King	46
Gambar 4.3 Komentar dari Akun @ridlop	50
Gambar 4.4 Komentar dari Akun @malindoluxury8.....	51
Gambar 4.5 Komentar dari Akun @ummuadam08	51
Gambar 4.6 Komentar dari Akun <i>Jealous Warrior</i>	52
Gambar 4.7 Komentar dari Akun @aspalganteng.....	53
Gambar 4.8 Komentar dari Akun @charlezlloe	54
Gambar 4.9 Komentar dari Akun @hapsariandira	54
Gambar 4.10 Komentar dari Akun @svarga.indonesia.....	56
Gambar 4.11 Komentar dari Akun @kababebel.....	56
Gambar 4.12 Komentar dari Akun @igo_rbg_	57
Gambar 4.13 Komentar dari Akun @sizuda_.....	58
Gambar 4.14 Komentar dari Akun @rinno.noval	59
Gambar 4.15 Komentar dari Akun @nasdukboy.....	59
Gambar 4.16 Komentar dari Akun @ameliaadewi_.....	60
Gambar 4.17 Topik PHK karena Pandemi yang sedang <i>Trend</i>	61
Gambar 4.18 Topik COVID-19 menjadi <i>Trending</i> pada tahun 2020	62
Gambar 4.19 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia.....	63
Gambar 4.20 Dampak Corona Mengkitabkan Kenaikan Jumlah Pengangguran.....	64

Gambar 4.21 Konten Kampanye Burger King “Pesanlah dari McDonald’s”.....	66
Gambar 4.23 Pergerakan Isu Netizen.....	68
Gambar 4.24 <i>Mention</i> Netizen untuk Melakukan Pembelian	69
Gambar 4.25 Pergerakan Jumlah <i>Likes</i> Unggahan Konten Burger King.....	70
Gambar 4.26 Pergerakan Partisipasi Netizen.....	71
Gambar 4.27 Pergerakan Kreativitas Netizen.....	72
Gambar 4.28 Pergerakan Publikasi Media Burger King “Pesanlah dari McDonald’s	73
Gambar 4.29 Perubahan <i>Mood</i> Komunikasi Netizen.....	75
Gambar 4.30 Analisis Momentum CBP Burger King	79
Gambar 4.31 <i>Movement Analysis</i>	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	23
Tabel 3.1 Operasional Konsep	38