

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 14 issue 1, March 2025
DOI : 10.22441/marcommers.v14i1.33970

Horor sebagai Strategi Branding: Studi Semiotika pada Iklan Burger Bros

Feby Rahma Rizkiana¹, Dudi Hartono², Taufik Hidayatullah³
Universitas Mercu Buana^{1&2}, Universitas Pasundan³

Author correspondence : dudi.hartono@mercubuana.ac.id

Received : 11 Januari 2025,
Revision : 17 Februari 2025,
Acceptance : 8 Maret 2025
Published : 20 Maret 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konstruksi makna horor dalam iklan Burger Bros edisi Halloween 2021 melalui pendekatan semiotik model Charles Sanders Peirce. Iklan ini memanfaatkan elemen visual seperti sosok Mak Lampir, warna gelap, tipografi tajam, serta copywriting hiperbolik bertajuk “Enak Banget, Bikin Pengen Meninggal”, yang kemudian memicu diskursus publik di ruang digital. Dengan pendekatan kualitatif dan strategi studi kasus tunggal, data dikumpulkan melalui dokumentasi visual, observasi netnografi, dan wawancara semi-struktural dengan sepuluh informan. Analisis dilakukan dengan menelaah relasi representamen, objek, dan interpretan dari setiap elemen tanda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini membentuk lapisan makna horor yang bersifat ambivalen dan kontekstual, mulai dari nostalgia budaya lokal, humor gelap, hingga kritik etis. Keempat elemen iklan bekerja secara sinergis membangun atmosfer horor yang tidak hanya visual, tetapi juga simbolik. Temuan ini menegaskan bahwa iklan adalah ruang negosiasi makna yang dipengaruhi oleh pengalaman dan latar budaya audiens. Secara teoretis, studi ini memperluas aplikasi semiotika Peirce dalam komunikasi pemasaran, dan secara praktis memberikan masukan strategis bagi perancang iklan yang hendak mengeksplorasi tema-tema ekstrem secara sensitif dan kontekstual.

Kata kunci: Semiotika Peirce; Komunikasi Visual; Iklan Horor; Makna Tanda; Strategi Kreatif; Burger Bros.

ABSTRACT

This study aims to explore the construction of horror meaning in Burger Bros' 2021 Halloween advertisement through the semiotic model of Charles Sanders Peirce. The ad features visual elements such as the iconic local ghost figure Mak Lampir, dark color schemes, sharp-edged

typography, and a hyperbolic tagline, “Enak Banget, Bikin Pengen Meninggal” (So Delicious, It Makes You Want to Die), which triggered public discourse across digital platforms. Employing a qualitative approach and single-case study design, data were collected through visual documentation, netnographic observation, and semi-structured interviews with ten informants. The analysis focuses on the triadic relationship between representamen, object, and interpretant in each sign element.

The findings reveal that the advertisement constructs layered meanings of horror that are ambivalent and context-dependent, ranging from cultural nostalgia and dark humor to ethical controversy. The four main elements of the ad work synergistically to build a horror atmosphere that is not only visual but also symbolic. These results affirm that advertisements are sites of negotiated meanings shaped by audience experiences and cultural backgrounds. Theoretically, this study contributes to expanding the application of Peirce’s semiotics in marketing communication, while practically offering strategic insights for advertisers wishing to explore extreme themes with cultural sensitivity and contextual awareness.

Key words: *Peircean Semiotics; Visual Communication; Horror Advertisement; Sign Meaning; Creative Strategy; Burger Bros.*

PENDAHULUAN

Dalam ekosistem komunikasi pemasaran kontemporer, kompetisi antar merek tidak lagi semata-mata berfokus pada kualitas produk atau harga, melainkan pada bagaimana sebuah merek mampu membangun citra yang relevan, emosional, dan berkesan di benak konsumen. Komunikasi visual menjadi kekuatan utama yang memediasi relasi antara brand dengan khalayaknya, terutama dalam industri fast food yang sangat kompetitif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan budaya digital, visual advertising tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi medium yang sarat makna, simbol, dan identitas. Iklan sebagai bentuk komunikasi massa turut berevolusi seiring perkembangan waktu. Dari semula bersifat informatif menjadi simbolik dan persuasif. Tidak jarang, iklan bahkan menjadi representasi dari nilai-nilai budaya dan konstruksi sosial masyarakat tempat iklan tersebut beredar. Oleh karena itu, iklan kerap dijadikan objek kajian dalam studi komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menelaah makna dalam iklan adalah semiotika—ilmu tentang tanda dan sistem makna yang dihasilkannya.

Dalam ranah pemasaran makanan cepat saji, visualisasi iklan biasanya menggunakan pendekatan konvensional seperti close-up makanan, tone warna cerah, dan ekspresi kenikmatan dari model iklan. Namun, pendekatan kreatif dari Burger Bros dalam kampanye iklan edisi Halloween tahun 2021 menjadi menarik untuk dikaji karena menabrak pakem konvensional tersebut. Dengan mengusung tema horor lokal melalui sosok hantu Mak Lampir dan tagline hiperbolik “Enak Banget, Bikin Pengen Meninggal”, iklan ini tidak hanya mencuri perhatian publik, tetapi juga memicu diskursus dan perdebatan di media sosial.

Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi visual yang menyisipkan elemen-elemen simbolik untuk membangun keterhubungan emosional dan budaya dengan audiens. Burger Bros, sebagai pemain baru dalam industri fast food lokal sejak 2019, mencoba

memanfaatkan momen Halloween—sebuah perayaan budaya barat yang telah mengalami proses glokalisasi di Indonesia—untuk menampilkan sisi humor gelap dan eksperimentasi visual dalam menyampaikan pesan produk.

Kehadiran sosok Mak Lampir dalam iklan tersebut menyiratkan penggunaan simbol horor lokal yang tidak hanya menciptakan kejutan visual, tetapi juga membangkitkan ingatan kolektif masyarakat Indonesia terhadap karakter fiksi legendaris yang identik dengan kengerian, usia tua, dan kutukan. Di sisi lain, tagline “Enak Banget, Bikin Pengen Meninggal” merupakan bentuk hiperbola yang awalnya populer di kalangan food influencer di media sosial, kemudian diadopsi sebagai strategi copywriting yang ekstrem dalam iklan ini.

Fenomena ini menjadi relevan untuk ditelaah lebih lanjut melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, yang memandang tanda sebagai sesuatu yang merepresentasikan objek tertentu dan menghasilkan interpretan di dalam benak audiens. Peirce membagi tanda dalam tiga elemen utama yaitu representamen (tanda itu sendiri), objek (referensi nyata atau imajinatif dari tanda), dan interpretan (makna yang ditangkap oleh audiens). Pendekatan ini memungkinkan kita untuk menelusuri bagaimana makna horor dikonstruksikan dan diinterpretasikan melalui berbagai elemen visual dalam iklan Burger Bros.

Di tengah dominasi iklan makanan yang biasanya menggunakan pendekatan visual yang menggugah selera dan menyenangkan, keberanian Burger Bros menampilkan visual gelap, sosok hantu, dan diksi yang menyerempet isu kematian menandai adanya pergeseran dalam strategi komunikasi brand lokal. Dalam konteks ini, penting untuk mempertanyakan sejauh mana elemen horor dalam iklan tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif atau justru menimbulkan resistensi kultural di masyarakat Indonesia yang sebagian besar masih memandang tabu terhadap simbol-simbol kematian dan hantu.

Kajian mengenai iklan dan horor bukanlah hal baru dalam literatur komunikasi, namun penggunaan horor lokal dalam konteks iklan makanan cepat saji masih relatif jarang dijadikan objek penelitian. Studi-studi sebelumnya lebih banyak membahas representasi seksual, gender, atau maskulinitas dalam iklan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menganalisis makna horor dalam iklan Burger Bros edisi Halloween melalui pendekatan semiotik, khususnya semiotika Peirce.

Lebih lanjut, pemilihan Halloween sebagai tema iklan juga menunjukkan bagaimana proses glokalisasi budaya barat telah memengaruhi strategi komunikasi brand di Indonesia. Halloween yang awalnya merupakan perayaan budaya barat, kini diadaptasi dalam konteks lokal dan digunakan sebagai sarana branding yang bersifat tematik. Hal ini juga memperlihatkan adanya adaptasi budaya yang fleksibel oleh konsumen Indonesia, khususnya generasi muda yang lebih terbuka terhadap perayaan lintas budaya dan simbol-simbol visual yang eksperimental.

Dalam sebuah laporan riset terbaru oleh Epsilon (2024), disebutkan bahwa kampanye musiman seperti Halloween memiliki potensi besar dalam meningkatkan brand engagement, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial, asalkan eksekusinya memperhatikan sensitivitas budaya lokal dan relevansi emosional. Dalam konteks ini, Burger Bros berhasil menarik perhatian target audiensnya yang urban, melek digital, dan terbiasa dengan narasi visual yang edgy dan kontemporer.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pendekatan ini juga menyimpan risiko. Beberapa pengguna media sosial mengkritik penggunaan kata “meninggal” sebagai tidak etis dan

menyinggung, terutama dalam konteks iklan makanan. Di sisi lain, banyak juga yang mengapresiasi keberanian dan kreativitas Burger Bros dalam menampilkan sesuatu yang berbeda dan tidak biasa. Ini menunjukkan bahwa simbol-simbol dalam iklan tidak hanya menghasilkan satu makna tunggal, melainkan berpotensi untuk diinterpretasikan secara beragam oleh audiens.

Melalui pendekatan semiotika Peirce, penelitian ini berupaya membongkar struktur tanda dalam iklan tersebut untuk memahami bagaimana makna horor dikonstruksi melalui kombinasi elemen visual seperti gambar hantu, warna gelap, tipografi yang menyeramkan, serta pilihan kata-kata yang ekstrem. Analisis akan difokuskan pada hubungan antara tanda (representamen), objek (rujukan budaya seperti Mak Lampir dan Halloween), serta interpretan (makna yang ditangkap oleh audiens).

Lebih lanjut, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana makna tersebut beroperasi dalam konteks komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun brand identity dan menciptakan brand recall. Dalam literatur pemasaran kontemporer, disebutkan bahwa iklan yang kreatif dan mengandung kejutan visual memiliki potensi lebih besar untuk diingat dan dibicarakan oleh konsumen (Till & Baack, 2020). Hal ini diperkuat oleh riset Wilson et al. (2022) yang menyatakan bahwa kreativitas visual dan penggunaan metafora mampu meningkatkan memori jangka panjang terhadap merek.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori semiotika dalam konteks komunikasi pemasaran, tetapi juga memberikan insight praktis bagi brand lokal dalam merancang kampanye iklan tematik yang resonan secara budaya, emosional, dan visual. Di era di mana visual culture menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital konsumen, pemahaman terhadap konstruksi tanda dan makna dalam iklan menjadi semakin penting.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi tanda-tanda visual horor yang digunakan dalam iklan Burger Bros edisi Halloween 2021, (2) menganalisis makna tanda-tanda tersebut berdasarkan kerangka semiotika Peirce, dan (3) mengevaluasi relevansi dan efektivitas strategi komunikasi visual tersebut dalam membangun persepsi konsumen terhadap brand.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas cakupan studi semiotika dalam konteks iklan tematik dan penggunaan simbol horor lokal. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi pemasaran dalam merancang kampanye visual yang kreatif, relevan, dan tidak melupakan sensitivitas budaya.

Dengan mengangkat fenomena iklan yang kontroversial namun menarik ini, tulisan ini juga ingin menunjukkan bagaimana tanda dan simbol dapat menjadi medan pertempuran makna antara kreator iklan dan interpretasi publik. Dalam masyarakat yang semakin visual, tugas kita sebagai peneliti komunikasi adalah membaca, membongkar, dan memahami bagaimana makna dikonstruksi dan diperebutkan di dalam ruang-ruang komunikasi pemasaran modern.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis yang memandang bahwa realitas sosial merupakan konstruksi makna yang terbentuk melalui interaksi simbolik antara individu dengan lingkungannya. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya

dipahami sebagai saluran informasi, tetapi sebagai teks budaya yang kaya akan simbol, tanda, dan lapisan makna yang dapat dimaknai secara berbeda oleh khalayak. Pilihan terhadap pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami proses pemaknaan khalayak terhadap tanda-tanda visual dan verbal yang muncul dalam iklan Burger Bros edisi Halloween 2021, serta bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk representasi makna horor dalam konteks komunikasi pemasaran makanan cepat saji.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal dengan strategi eksploratif dan interpretatif. Studi ini menempatkan iklan Burger Bros sebagai unit analisis utama, dengan fokus pada visual billboard edisi Halloween yang menampilkan sosok hantu Mak Lampir dan tagline hiperbolik “Enak Banget, Bikin Pengen Meninggal”. Iklan ini dipilih karena sifatnya yang menantang konvensi visual iklan makanan, serta menciptakan reaksi luas di ruang digital yang mengindikasikan adanya konstruksi makna yang kompleks. Studi kasus tunggal dipandang relevan untuk memahami secara mendalam satu peristiwa komunikasi yang spesifik, sebagaimana disarankan oleh Moisander dan Valtonen (2022) dalam penelitian visual kualitatif kontemporer.

Data utama dalam penelitian ini terdiri dari materi visual iklan, baik dalam bentuk dokumentasi billboard, gambar yang beredar di media sosial, maupun rekaman tanggapan digital dari netizen di platform Twitter dan Instagram. Peneliti juga mengumpulkan data dari hasil wawancara semi-struktural dengan sepuluh responden berusia 18–35 tahun yang berdomisili di kota-kota besar Indonesia, terutama Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Responden dipilih secara purposif berdasarkan kriteria sebagai pengguna media sosial aktif dan mengenal iklan Burger Bros tersebut, agar mereka dapat memberikan interpretasi yang reflektif dan kontekstual.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: dokumentasi visual, observasi netnografi, dan wawancara. Dokumentasi visual melibatkan pengumpulan materi iklan asli dari arsip daring serta capture dari billboard yang tersebar di beberapa titik strategis di Jakarta. Analisis visual dilakukan terhadap elemen-elemen desain seperti gambar, warna, tipografi, dan layout. Untuk mendalami persepsi publik terhadap iklan tersebut, peneliti melakukan observasi netnografi terhadap diskusi di media sosial, terutama Twitter. Pendekatan netnografi sebagaimana dikemukakan Kozinets (2019) memungkinkan peneliti untuk mengamati praktik budaya digital dan tanggapan spontan netizen terhadap objek penelitian, tanpa harus terlibat secara langsung sebagai partisipan.

Sementara itu, wawancara semi-struktural dilakukan secara daring dan disertai dengan teknik photo elicitation, yakni memunculkan materi visual iklan untuk merangsang reaksi dan interpretasi spontan dari responden. Teknik ini efektif digunakan dalam studi komunikasi visual karena mampu menggali tanggapan emosional dan kognitif yang lebih dalam dibandingkan sekadar wawancara naratif (Harper, 2002 dalam Fairuz et al., 2025). Wawancara ini diarahkan untuk mengeksplorasi bagaimana responden memahami tanda-tanda horor dalam iklan, makna di balik sosok Mak Lampir, serta dampak psikologis dan kultural dari penggunaan tagline ekstrem yang menyerempet tema kematian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model semiotika Charles Sanders Peirce yang menekankan pada hubungan triadik antara representamen (tanda), objek (rujukan), dan interpretan (makna yang ditangkap oleh penerima tanda). Dalam proses ini, setiap elemen visual seperti gambar Mak Lampir, warna gelap, tipografi tajam, serta kata “meninggal”

dianalisis sebagai representamen yang menunjuk pada objek tertentu, seperti horor, kematian, ketakutan, atau humor gelap. Interpretan dari setiap tanda diperoleh dari dua sumber utama, yaitu interpretasi peneliti berdasarkan kerangka teori, dan hasil interpretasi responden melalui wawancara.

Untuk mengidentifikasi jenis tanda, peneliti juga membedakan antara ikon (tanda yang menyerupai objeknya), indeks (tanda yang menunjukkan hubungan sebab-akibat dengan objek), dan simbol (tanda yang bermakna berdasarkan konvensi sosial). Misalnya, gambar Mak Lampir dianggap sebagai ikon karena menyerupai sosok dalam budaya populer Indonesia, sedangkan kata “meninggal” berfungsi sebagai simbol hiperbolik yang bermakna kenikmatan ekstrem dalam konteks makanan. Namun, tanda yang sama juga dapat ditafsirkan secara indeksikal, yakni menunjuk pada budaya Halloween dan ritual yang berasosiasi dengan kematian.

Proses analisis dilanjutkan dengan pengkodean tematik untuk mengelompokkan interpretan ke dalam kategori makna seperti: horor sebagai komoditas visual, humor dalam konteks ketegangan sosial, serta ketidaksesuaian antara produk makanan dan tema kematian. Hasil pengkodean ini kemudian dikorelasikan dengan data netnografi untuk melihat apakah terdapat pola pemaknaan yang seragam, ambigu, atau kontradiktif di antara responden dan publik digital.

Peneliti juga melakukan triangulasi data dari ketiga sumber—visual iklan, diskusi daring, dan wawancara—untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan. Triangulasi ini tidak hanya memperkuat keabsahan hasil, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas makna yang muncul dari interaksi antara simbol visual dan audiens dalam konteks budaya tertentu. Hal ini penting mengingat makna tanda dalam semiotika bersifat terbuka dan tidak selalu bersifat tunggal, sebagaimana dikemukakan oleh Chandler (2020) dalam studi semiotik modern.

Dari sisi etika, penelitian ini menjamin anonimitas responden wawancara dan tidak mengungkap identitas pengguna media sosial dalam dokumentasi tanggapan publik. Data visual yang digunakan berasal dari media iklan yang sudah beredar di ruang publik dan tidak bersifat privat. Sebelum wawancara dilakukan, seluruh partisipan diberikan informed consent secara tertulis melalui formulir daring. Peneliti juga memastikan bahwa interpretasi hasil dilakukan secara transparan dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan makna.

Untuk meningkatkan trustworthiness atau keterpercayaan data, peneliti melakukan audit trail, yaitu mendokumentasikan seluruh proses pengumpulan, pengkodean, dan analisis data secara rinci, sehingga proses penelitian dapat ditelusuri dan direplikasi oleh peneliti lain. Selain itu, dilakukan pula peer debriefing dengan dua pakar komunikasi pemasaran untuk mendapatkan second opinion terhadap proses koding dan interpretasi yang dilakukan.

Dengan kerangka metodologis ini, penelitian diharapkan mampu menggali makna-makna tersembunyi di balik strategi komunikasi visual yang digunakan oleh Burger Bros. Selain itu, metode ini juga memberikan fleksibilitas yang memadai bagi peneliti untuk menangkap nuansa simbolik dan reaksi emosional yang muncul dalam konsumsi iklan bertema horor yang tidak konvensional. Pilihan pada metode kualitatif dengan pendekatan semiotik Peirce memungkinkan telaah yang lebih mendalam terhadap dinamika makna yang tidak selalu bisa dijangkau oleh pendekatan kuantitatif atau eksperimental.

Melalui metodologi ini, penelitian ini berupaya tidak hanya memahami bagaimana tanda-tanda horor bekerja dalam iklan makanan, tetapi juga bagaimana tanda-tanda tersebut berinteraksi dengan konteks sosial-budaya lokal, serta bagaimana publik menegosiasikan makna dari simbol-simbol yang mereka temui dalam ruang publik dan digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna horor yang terkandung dalam iklan Burger Bros edisi Halloween 2021 dengan menggunakan pendekatan semiotik Charles Sanders Peirce. Analisis dilakukan pada empat elemen utama iklan, yaitu gambar, warna, tipografi, dan copywriting. Keempat elemen tersebut kemudian ditelaah dengan model triadik Peirce—representamen, objek, dan interpretan—untuk mengurai bagaimana makna horor dikonstruksi dan ditafsirkan oleh khalayak.

Data visual iklan diperoleh dari dokumentasi billboard resmi Burger Bros serta tangkapan layar kampanye tersebut yang tersebar di media sosial Twitter dan Instagram. Selain itu, wawancara mendalam dengan sepuluh informan juga memberikan gambaran yang kaya mengenai bagaimana audiens memaknai elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan tersebut. Hasil analisis ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel “Tabel Elemen Semiotik Iklan Burger Bros”

Elemen Iklan	Representamen	Objek	Interpretan
Gambar	Sosok Mak Lampir	Legenda horor lokal	Kengerian lokal, nostalgia budaya pop
Warna	Dominasi hitam & merah gelap	Kematian, ketegangan	Kesan horor, ketegangan psikologis
Tipografi	Font tajam menyerupai goresan	Ancaman, kengerian	Asosiasi dengan film horor
Copywriting	Kalimat 'Enak Banget, Bikin Pengen Meninggal'	Hiperbola kenikmatan ekstrem	Gabungan humor gelap dan horor

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa representasi sosok Mak Lampir sebagai visual utama dalam iklan tidak sekadar berfungsi sebagai simbol horor generik, melainkan mengandung muatan kultural lokal yang kuat. Mak Lampir adalah tokoh legendaris dalam cerita rakyat Indonesia, khususnya yang populer melalui sinetron “Misteri Gunung Merapi” pada akhir 1990-an hingga awal 2000-an. Figur ini dalam semiotika Peirce dapat dikategorikan sebagai ikon, karena menyerupai objek aslinya dan mampu membangkitkan asosiasi visual secara langsung (Peirce dalam Chandler, 2020).

Objek dari representasi tersebut adalah legenda horor lokal, sedangkan interpretannya adalah sensasi kengerian bercampur nostalgia yang dirasakan oleh audiens. Dalam wawancara, sebagian besar responden mengaku bahwa visual Mak Lampir membuat mereka “merinding

tapi juga tertawa”, karena mengingatkan mereka pada masa kecil sekaligus menimbulkan efek uncanny. Ini menunjukkan bahwa interpretan dapat bersifat kompleks, ambivalen, bahkan kontradiktif, tergantung pada latar belakang kultural audiens (Barthes, 2020).

Selanjutnya, penggunaan warna dominan hitam dan merah gelap dalam iklan memberikan kontribusi besar dalam membangun suasana horor. Warna hitam secara simbolis sering diasosiasikan dengan kematian, ketakutan, dan misteri, sementara merah dapat melambangkan darah, bahaya, atau gairah ekstrem (Shagyrov & Shamoï, 2024). Dalam konteks ini, keduanya membentuk kombinasi warna yang mendukung atmosfer Halloween dan meningkatkan intensitas emosional iklan.

Warna sebagai representamen menunjuk pada objek berupa ketegangan psikologis dan visual horor, sedangkan interpretan yang muncul dari wawancara menunjukkan bahwa audiens merasakan “aura serem”, namun juga merasa bahwa “warna gelap bikin iklan jadi nyeleneh dan lucu.” Warna di sini berfungsi sebagai indeks karena menunjukkan hubungan langsung antara visual dan suasana (Landa, 2019).

Tipografi dalam iklan menggunakan font tajam yang menyerupai goresan atau cakaran, mirip dengan tipografi yang umum digunakan dalam poster film horor. Bentuk huruf seperti ini tidak hanya menyampaikan pesan teks, tetapi juga menyiratkan suasana yang ingin dibangun. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bentuk visual huruf dapat memengaruhi interpretasi emosional pesan (Till & Baack, 2020).

Dalam wawancara, beberapa responden menganggap tipografi ini sebagai “font ala film hantu” yang mendukung keseluruhan tema iklan. Sebagai representamen, bentuk font ini menunjuk pada objek berupa ancaman atau kengerian, dan menghasilkan interpretan berupa asosiasi sinematik dengan genre horor. Ini menunjukkan bahwa tipografi dapat bertindak sebagai ikon sekaligus simbol dalam sistem tanda.

Unsur terakhir yang paling mencolok adalah copywriting iklan: “Enak Banget, Bikin Pengen Meninggal.” Kalimat ini berasal dari ungkapan hiperbolik yang populer di kalangan food influencer di media sosial. Dalam konteks ini, kata “meninggal” tidak dimaksudkan secara literal, tetapi sebagai metafora ekstrem untuk menggambarkan kenikmatan makanan. Namun, diksi ini menimbulkan kontroversi karena secara literal menunjuk pada kematian—tema yang tidak lazim dalam iklan makanan cepat saji.

Sebagai representamen, kalimat tersebut menunjuk pada objek berupa kenikmatan ekstrem, namun interpretannya terbagi. Beberapa responden menyebut bahwa tagline ini “kocak banget karena nyambung dengan Mak Lampir,” sementara yang lain merasa tidak nyaman karena “kematian bukan hal lucu, apalagi buat iklan makanan.” Di sini, copywriting bertindak sebagai simbol dengan makna konvensional yang bisa berubah tergantung pada konteks budaya dan sensitivitas audiens.

Ketika dikombinasikan, keempat elemen visual dan verbal dalam iklan menciptakan satu sistem tanda yang utuh dan kompleks. Dalam wawancara, mayoritas responden menyatakan bahwa iklan tersebut “beda dari biasanya,” “nyentrik,” dan “berani,” namun juga mengandung “unsur dark humor yang tidak semua orang bisa terima.” Beberapa bahkan mengungkapkan bahwa iklan tersebut “memancing perdebatan di grup WhatsApp” karena dianggap menabrak norma komunikasi yang etis dalam promosi makanan.

Analisis netnografi dari media sosial menunjukkan bahwa reaksi publik terhadap iklan Burger Bros sangat beragam. Dari 300 komentar yang dianalisis secara tematik, 45%

menunjukkan reaksi positif (lucu, unik, kreatif), 35% netral (bingung, tidak paham), dan 20% negatif (tidak etis, menyeramkan, menjijikkan). Ini menunjukkan bahwa meskipun iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan menciptakan buzz, namun penerimaannya tetap terpecah tergantung pada latar belakang budaya dan nilai personal konsumen.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa iklan bukanlah entitas netral, melainkan arena produksi dan negosiasi makna yang melibatkan simbol, konteks, dan interpretasi yang berlapis. Dalam konteks komunikasi pemasaran, hal ini menjadi penting karena pemilihan elemen visual tidak bisa dilepaskan dari konsekuensi budaya dan emosional yang ditimbulkannya. Seperti dikemukakan oleh Wilson et al. (2022), kreativitas dalam iklan tidak hanya diukur dari keberanian visualnya, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan resonansi emosional yang tepat dengan audiens target.

Dari sisi strategi komunikasi merek, Burger Bros tampaknya menyadari potensi buzz yang dapat dihasilkan dari penggunaan elemen-elemen horor dan hiperbola. Kampanye ini menunjukkan bahwa iklan yang menantang norma dan menghadirkan kejutan visual dapat meningkatkan brand recall, terutama di kalangan generasi muda urban yang terbiasa dengan humor absurd dan dark comedy. Namun, pendekatan ini juga mengandung risiko, terutama jika tidak dikomunikasikan dengan framing yang sensitif dan inklusif.

Dalam konteks pemasaran makanan, penggunaan simbol horor—terutama yang berkaitan dengan kematian dan hantu—merupakan langkah yang cukup radikal. Namun, ketika dikombinasikan dengan elemen lokal seperti Mak Lampir dan ekspresi kekinian seperti hiperbola viral di media sosial, hasilnya menjadi iklan yang bukan hanya informatif, tetapi juga performatif secara budaya. Iklan semacam ini menciptakan apa yang disebut oleh McCracken (2021) sebagai "meaning transfer", yakni perpindahan nilai budaya ke dalam konteks konsumsi melalui simbol-simbol iklan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna horor dalam iklan Burger Bros tidak bersifat tunggal, melainkan berlapis dan terbuka terhadap berbagai interpretasi. Keempat elemen iklan bekerja secara sinergis dalam membangun atmosfer horor yang kultural sekaligus kontemporer. Pendekatan semiotik Peirce mampu mengungkap relasi antara elemen visual, konteks budaya, dan interpretasi khalayak secara mendalam. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana horor dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi kreatif dalam iklan makanan, tanpa kehilangan relevansi budaya dan sensitivitas audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Burger Bros edisi Halloween 2021 merupakan contoh strategis dari komunikasi pemasaran kreatif yang menggabungkan simbol-simbol horor lokal, estetika visual ekstrem, dan ekspresi kekinian yang provokatif. Dengan menganalisis empat elemen utama—gambar, warna, tipografi, dan copywriting—melalui pendekatan semiotik Charles Sanders Peirce, penelitian ini mengungkap bahwa makna horor dalam iklan tersebut tidak bersifat tunggal, melainkan terbuka terhadap berbagai interpretasi audiens yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman personal, dan sensitivitas sosial masing-masing.

Sosok Mak Lampir sebagai representamen visual berhasil menghadirkan simbol horor lokal yang kuat, namun sekaligus membangkitkan nostalgia dan humor bagi sebagian audiens. Warna gelap dan desain tipografi tajam secara visual membangun atmosfer horor yang khas, namun tidak semua responden memaknainya secara seragam. Kalimat copywriting yang hiperbolik, “Enak Banget, Bikin Pengen Meninggal,” menjadi pusat kontroversi yang memunculkan diskursus etis dan budaya. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa iklan sebagai teks budaya berfungsi sebagai ruang negosiasi makna, bukan sekadar alat persuasi satu arah (Barthes, 2020; Chandler, 2020).

Di tengah meningkatnya kompleksitas audiens digital yang semakin kritis dan beragam, strategi komunikasi yang mengandalkan kejutan, humor gelap, atau simbol-simbol budaya harus dirancang dengan mempertimbangkan sensitivitas sosial dan keberagaman nilai. Penelitian ini memperlihatkan bahwa keberanian dalam eksplorasi visual dan simbolik dapat menghasilkan awareness dan buzz yang tinggi, namun juga mengandung risiko misinterpretasi dan backlash jika tidak didukung oleh framing dan timing yang tepat.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas wacana tentang pemanfaatan semiotika dalam studi komunikasi pemasaran kontemporer, khususnya dalam konteks iklan yang menantang norma dan ekspektasi genre. Model triadik Peirce terbukti relevan dalam membedah dimensi visual dan verbal iklan modern, terutama dalam mengidentifikasi dinamika antara tanda, objek, dan interpretan dalam lanskap budaya digital.

Secara praktis, studi ini memberikan beberapa rekomendasi penting bagi praktisi komunikasi pemasaran dan perancang iklan:

Pertama, pendekatan visual dan tematik yang menantang seperti penggunaan elemen horor atau hiperbola ekstrem dapat digunakan secara efektif untuk menciptakan diferensiasi merek, namun harus tetap memperhatikan konteks budaya dan sensitivitas publik. Simbol yang kuat tanpa pemahaman konteks sosial berisiko memunculkan resistensi yang dapat merugikan reputasi brand.

Kedua, penting bagi tim kreatif untuk melakukan pre-testing kampanye terhadap segmen audiens yang relevan untuk mengukur kemungkinan ambiguitas makna dan respons emosional yang muncul. Dengan begitu, kampanye tidak hanya menarik secara visual tetapi juga aman secara etis dan strategis.

Ketiga, dalam era digital, netnografi dan pemantauan media sosial seharusnya menjadi bagian integral dari perencanaan komunikasi, bukan hanya sebagai alat evaluasi pasca-kampanye. Interaksi publik dalam ruang digital kini membentuk sebagian besar resepsi iklan, dan hal ini harus dimitigasi secara aktif.

Keempat, eksplorasi visual berbasis lokalitas seperti penggunaan figur Mak Lampir perlu diperkuat dengan narasi edukatif atau storytelling yang relevan agar tidak semata menjadi gimmick, tetapi mampu memperkuat identitas budaya merek. Dalam jangka panjang, strategi ini dapat membentuk emotional branding yang lebih kuat dibanding sekadar menciptakan sensasi sesaat.

Akhirnya, penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lanjutan dalam bidang komunikasi visual, terutama terkait peran emosi, simbol budaya, dan konstruksi makna dalam kampanye iklan tematik. Studi ini dapat diperluas ke konteks brand lain, atau dibandingkan dengan kampanye serupa di negara lain, guna memahami lebih jauh dinamika lokal-global dalam strategi komunikasi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Epsilon. (2024). *4 insights to drive your Halloween marketing plans*. Diakses dari <https://www.epsilon.com>
- Iflichul, A. A., & Himmawati, D. R. (2024). *A Semiotic Analysis of IKEA's Visual Metaphors. New Language Dimensions*, 5(2).
- Shagyrov, M., & Shamoi, P. (2024). *Color and Sentiment: A Study of Emotion-Based Color Palettes in Marketing*. arXiv preprint.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2020). *Creativity in advertising: When it works and when it doesn't*. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 10–21.
- Wilson, R. T., Baack, D. W., & Till, B. D. (2022). *Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study*. *International Journal of Advertising*, 41(3), 367–385.
- Chandler, D. (2020). *Semiotics: The Basics* (3rd ed.). Routledge.
- Fairuz Khalisha Firdaus, R. M. Nur Sakinah & A. Saehu. (2025). *Semiotic Analysis of the iPhone 15 Face ID Advertisement Using Peirce's Theory*. *JELITA*, 6(1), 78–96.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2022). *Qualitative Marketing Research: Visual Materials and Methods*. Sage.
- Shagyrov, M., & Shamoi, P. (2024). *Color and Sentiment: A Study of Emotion-Based Color Palettes in Marketing*. arXiv.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2020). *Creativity in Advertising: When it Works and When It Doesn't*. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 10–21.
- Barthes, R. (2020). *Mythologies (New Edition)*. Hill and Wang.
- Chandler, D. (2020). *Semiotics: The Basics* (3rd ed.). Routledge.
- Fairuz, K., Nur Sakinah, R. M., & Saehu, A. (2025). *Semiotic Analysis of the iPhone 15 Face ID Advertisement Using Peirce's Theory*. *JELITA*, 6(1), 78–96.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage.
- McCracken, G. (2021). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- Shagyrov, M., & Shamoi, P. (2024). *Color and Sentiment: A Study of Emotion-Based Color Palettes in Marketing*. arXiv preprint.

- Till, B. D., & Baack, D. W. (2020). Creativity in Advertising: When it Works and When It Doesn't. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 10-21.
- Wilson, R. T., Baack, D. W., & Till, B. D. (2022). Creativity, Attention and the Memory for Brands: An Outdoor Advertising Field Study. *International Journal of Advertising*, 41(3), 367-385.