

ANALISIS RESEPSI TERHADAP KONTEN INSTAGRAM EMPATI BURGERKING.ID “PESANLAH DARI MCDONALD’S” SAAT PANDEMI COVID 2020

Nuraini Widya Pramulyasari

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya

nuraini.18046@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perubahan fokus khlayak terhadap isu pemasaran semakin hari semakin berbeda sesuai dengan konteks yang melatarbelakanginya. Isu empati menjadi salah satu isu yang cukup baik untuk diangkat khususnya pada saat awal masa pandemi 2020 lalu. Hal tersebut dikarenakan pada saat pandemi awal, banyak orang kehilangan pekerjaan atau bahkan banyak usaha gulung tikar akibat krisis yang menerjang seluruh sektor baik di Indonesia maupun di dunia. Melalui konten Instagram Burger King “Pesanlah dari Mcdonalds”, isu empati sangat ditonjolkan dan membuat khlayak memiliki interpretasi berbeda-beda mengenai konten tersebut. Interpretasi bermacam-macam tersebut yang pada penelitian kali ini akan dibahas dan menghasilkan 2 temuan tipe khlayak, yang pertama adalah khlayak yang berada pada tipe hegemoni-dominan dimana alasan yang melatarbelakangi mereka adalah (1) Burger King berani jual nama, bukan sekadar produk, (2) Konten sesuai dengan yang dialami sebagian besar masyarakat, (3) Burger King berani keluar dari zona nyaman, dan (4) Burger King juga mendukung produk lokal. Sedangkan khlayak yang berada pada tipe negosiasi memiliki beberapa alasan pendukung pula, seperti (1) Kepenulisan yang masih patut diskeptiskan, (2) Visualisasi untuk ukuran Instagram kurang menarik, (3) Sedikit terlihat memalukan untuk ukuran merek besar, (4) Produk lokal tidak terhighlight secara utama. Penelitian kali ini juga akan menjadi tolak ukur efektivitas bagaimana isu empati membuat khlayak beralih fokus dalam melihat bagaimana merek beriklan.

Kata Kunci: Khlayak, Empati, Instagram, Pandemi, Burger King

Abstract

Changes in the audience's focus on marketing issues are increasingly different according to the context behind it. The issue of empathy is one of the issues that is good enough to be raised, especially at the beginning of the 2020 pandemic. This is because during the initial pandemic, many people lost their jobs or even many businesses went out of business due to the crisis that hit all sectors, both in Indonesia and in the world. Through Burger King's Instagram content "Order from McDonalds", the issue of empathy is highlighted and makes the audience have different interpretations of the content. The various interpretations which in this study will be discussed and resulted in 2 findings of audience types, the first is audiences who are in the hegemonic-dominant type where the reasons behind them are (1) Burger King dares to sell names, not just products, (2) The content is in accordance with what most people experience, (3) Burger King dares to step out of the comfort zone, and (4) Burger King also supports local products. Meanwhile, audiences who are in the negotiation type also have several supporting reasons, such as (1) the writing is still worthy of skepticism, (2) the visualization for Instagram is less attractive, (3) it looks a little embarrassing for the size of a big brand, (4) local products are not highlighted in the main.

This research will also be a benchmark for the effectiveness of how empathy issues make audiences shift their focus in seeing how brands advertise.

Keywords: Audience, Empathy, Instagram, Pandemic, Burger King

PENDAHULUAN

Fenomena pergeseran fokus khlayak dalam melihat bagaimana sebuah brand bertindak sangat dipengaruhi salah satunya akibat pandemi Covid-19 yang sudah berada di Indonesia per Maret 2020 lalu. Fokus khlayak saat ini adalah bagaimana brand bisa turut memiliki rasa empati terhadap kondisi yang ada. Hal ini didukung oleh riset Indonesia, Kantar (2020) menyebutkan bahwa sebanyak 52% responden yang merupakan konsumen berharap bahwa sebuah merek dalam beriklan dapat memberikan informasi mengenai upaya mereka dalam mengatasi keadaan yang sulit. Ini lebih menarik perhatian mereka (konsumen dan khlayak) daripada brand yang hanya sekadar memikirkan hard selling tanpa peka terhadap perubahan kondisi atau dinamisnya kehidupan masyarakat. Seperti yang dijelaskan pula oleh Kurniawan, Sigit (2020) bahwa ada dua tipe brand yang harus diperhatikan, yakni brand yang menarik diri selama krisis justru akan merusak kesehatan dari brand, pasar, hingga konsumen mereka sendiri karena ketidakaktifan pelaku usahanya. Namun, bagi brand yang selama krisis masih berfokus hanya pada promosi dan pemaksimalan profit tanpa adanya unsur empati di dalamnya juga akan memiliki resiko besar, yakni kehilangan ekuitas brand mereka dalam jangka panjang.

Riset bertajuk *The Global Consumer : Changed for Good* oleh Price Water House Coopers menunjukkan hasil bahwa selama pandemi Covid-19 ini, sebanyak 86% responden Indonesia mengatakan mereka lebih memiliki kepekaan terhadap fenomena sosial dan mempengaruhi keputusan mereka dalam mengonsumsi suatu hal (PWC, 2020). Riset lain yang bertajuk *Who Cares? Who Does? 2020* dari Kantar juga memberikan hasil bahwa tercatat konsumen memiliki kepekaan terhadap fenomena sosial meningkat dari tahun 2019 hingga 2020 sebanyak 112%. Konsumen di Indonesia telah memiliki rasa empati yang lebih tinggi sehingga mempengaruhi mereka dalam memilih produk yang berempati. Sehingga apa yang menjadi pilihan brand untuk membuat suatu campaign atau iklan ditengah kondisi pandemi yang ada juga harus disertai purpose yang berempati sesuai dengan kondisi yang ada (Kantar, 2020).

Berbicara mengenai empati yang saat ini juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran utamanya di kondisi pandemi. Karena dengan berempati, menandakan pelaku bisnis berusaha memaknai kondisi sosial yang tengah terjadi di masyarakat dan berusaha memberikan perhatian yang tulus dengan harapan agar konsumen tetap puas dan setia sehingga berdampak pada pembelian jangka panjang. (Setianto dan Wartini, 2017). Alangkah baiknya setiap pelaku bisnis saat juga turut dalam memperhatikan empati

demii pelayanan terbaik untuk konsumen dengan lebih memahami konsumen mereka secara lebih spesifik dan peka. Berusaha menangkap dan memahami keadaan emosi seseorang tanpa mengurangi ciri khas atau identitas dari brand itu sendiri. Salah satu alasan mengapa penggunaan empati pada setiap konteks harus dipikirkan secara matang adalah karena aktifnya khlayak dalam melihat secara detail apa yang disajikan. Karena empati yang tidak dilakukan dengan benar pun juga beresiko besar terkena stigma negatif oleh khlayak itu sendiri.

Dari berbagai macam contoh brand yang telah menunjukkan empati mereka baik itu gagal diterima atau sangat diterima masyarakat dengan baik membuktikan bahwa pemaknaan masyarakat terhadap konten brand saat pandemi memang menjadi tolak ukur yang cukup penting dalam kemajuan dari brand itu sendiri. Berbagai macam brand juga sejatinya sudah mulai banyak dan makin berkembang bagi para brand baru dalam memasukkan unsur empati di bisnis mereka, khususnya pada situasi pandemi seperti saat ini salah satunya adalah strategi-strategi empati yang dilakukan oleh sektor kuliner yang menjadi salah satu sektor paling terdampak akibat Covid-19. Berbicara mengenai hampir seluruh sektor terdampak krisis pandemi Covid-19 yang harus memutar akal agar bisnis tetap berjalan, sektor kuliner yang merupakan kebutuhan setiap hari masyarakat juga mendapatkan dampak yang sangat signifikan apalagi pada awal-awal pandemi melanda Indonesia. Ada beberapa brand yang menggunakan unsur empati mereka ditengah kondisi yang ada seperti saat ini, salah satunya adalah brand makanan cepat saji bernama Burger King.

Burger King memang terkenal akan strateginya yang terlihat unik sejak dahulu, khususnya bagi perusahaan Burger King di Amerika Serikat. Ketika kita mengulang waktu beberapa tahun belakang tepatnya pada 21 September 2015 di hari perdamaian Internasional, Burger King AS sempat membuka surat terbuka kepada McDonald's untuk menyudahi peperangan dan mengajak untuk berkolaborasi menciptakan menu yang diberi nama McWhopper, dan beberapa strategi pemasaran unik lain yang telah dibuat oleh Burger King. (Makikama, 2021). Lalu strategi lainnya adalah bagaimana mereka mempromosikan makanan cepat saji dilihat oleh masyarakat sebagai makanan yang sehat, tanpa pengawet sehingga tidak dapat bertahan lama dengan kampanye yang memperlihatkan burger mereka dalam keadaan busuk dan menunjukkan video burger tersebut selama 34 hari sehingga memberikan kesan positif kepada konsumen.

Pada periode krisis seperti ini, Burger King Indonesia kembali memberikan gebrakan baru di dunia media sosial mengenai kontennya yang berbalut empatinya bertajuk "Pesanlah dari Mcdonald's" yang dalam

pesannya, Burger King menyebutkan berbagai macam kompetitor sejenisnya agar masyarakat membeli di berbagai gerai makanan tersebut dikarenakan kondisi yang ada membuat kita semua bernasib sama dan agar dapat membantu satu sama lain. Konten empati tersebut dihadirkan oleh Burgerking.id yang membuat sebuah kampanye bertajuk “Pesanlah dari Mc’Donalds” di akun Instagram mereka pada tanggal 3 November 2020 lalu dan diunggah di Instagram burgerking.id. saat ini, jumlah like per September 2021 adalah sebanyak 349.000 lebih likes dan 13.000 lebih komentar.

Khalayak yang melihat tayangan merek mengenai isu sosial memiliki pengertian dan pemaknaan yang berbeda dalam meresepsi isi konten dari merek tersebut. Termasuk dalam konten kampanye terbaru Burger King bertajuk “Pesanlah dari Mc’Donalds” yang menjadi studi kasus penelitian ini. Hal ini karena penonton atau khalayak sangat tersegmentasi dalam berbagai faktor. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi karena analisis ini memiliki keutamaan yaitu bagaimana pesan yang disampaikan media itu dibangun dan diposisikan oleh khalayak, sehingga akan mengetahui respon dari khalayak terhadap produk yang berempati terkait isu sosial saat ini yaitu COVID-19. Analisis resepsi dapat digunakan dalam penelitian ini karena melihat bagaimana sebuah informasi atau teks diterima oleh khalayak. Berbicara mengenai analisis resepsi maka tidak lepas dari faktor pendukungnya yakni encoding (proses membuat pesan sesuai dengan konteks tertentu) – decoding (proses penerimaan oleh khalayak). Konsep yang dikemukakan oleh Stuart Hall ini menjelaskan mengenai bagaimana khalayak sangat berperan dalam menginterpretasi pesan yang diterimanya dan dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing khalayak (Fathurizki dan Malau, 2018). Analisis resepsi menjelaskan keutamaan para khalayak untuk berpendapat terhadap pesan yang disampaikan di suatu media (Suryani, 2013). Dalam analisis resepsi pasti sangat erat kaitannya dengan tiga hipotesis yang didapatkan melalui proses penelitian oleh para khalayak dalam memaknai isi pesan di suatu media (Hall, 2011). Yaitu: hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi.

METODE

Metode penelitian dalam laporan kali ini menggunakan metode analisis resepsi yang memiliki fokus bagaimana pemahaman khalayak dalam menanggapi pesan yang diunggah di media sosial (Baran dan Davis, 2012). Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses resepsi adalah (1) bagaimana memproduksi suatu wacana yang sesuai dengan kepentingan pihak tertentu dan permintaan pasar. Komunikasikan kemudian merencanakan ide apa yang pantas untuk disampaikan ke khalayak.

(b) Tahapan penyampaian pesan yang telah ditayangkan dalam sebuah media. Sebagai realisasi dari ide yang telah dituliskan sebelumnya, disinilah tahap bagaimana khalayak akhirnya membuat interpretasi mereka sendiri kepada pesan yang telah ditayangkan. (c) Tahap pemaknaan pesan. Sebagai tahapan terakhir, khalayak yang telah memahami suatu pesan tersebutlah yang bisa dikatakan sebagai proses decoding yang meliputi beberapa proses dan dipengaruhi oleh latar belakang dan karakteristik tiap khalayak (Hall, 1973)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak terhadap konten Instagram Burger King Pesanlah dari Mcdonalds. Ada 2 posisi audiens dalam *decoding* suatu pesan; *Dominant audience* dan *Negotiated audience*.

1. Posisi Hegemoni-Dominan

Stuart Hall mengungkapkan bahwa khalayak yang memberikan hasil Hegemoni Dominan adalah mereka yang setuju secara bulat terhadap apa yang disampaikan oleh media (Baran & Davis, 2012). Dalam penelitian kali ini, berarti narasumber menerima secara penuh pesan yang disampaikan oleh media, dimana situasi tersebut berarti mereka menerima bahwa pesan empati yang diberikan oleh Burger King memang sangat penting dan sesuai oleh kondisi pada saat itu.

Dari total 7 Narasumber dalam penelitian ini, ditemukan adanya 2 orang yang masuk dalam kategori Hegemoni Dominan. Poin-Poin yang menjadi alasan kedua narasumber untuk masuk dalam kategori Dominan adalah sebagai berikut:

Melalui Konten, Burger King Ibarat Bukan Menjual Produk, Tapi Nama.

Seperti poin yang dijelaskan oleh salah satu narasumber dalam penelitian kali ini, dimana dikatakan bahwa Konten tersebut sangatlah berbeda. Selain segar dan memberikan nuansa baru di dunia pemasaran, sangat jarang ditemukan apalagi di situasi kritis bahwasannya merek yang tidak menjual produk secara langsung bahkan dalam konteks Burger King, iklan untuk membeli produk mereka juga tidak disebutkan. Melainkan nama mereka yang dijual sehingga mendapatkan citra positif dari masyarakat.

Dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa media yang berkaitan dengan kebutuhan gadget atau gawai menjadi pilihan utama bagi mayoritas khalayak karena berbagai macam alasan tertentu. Sehingga promosi beriklan pun juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kecenderungan khalayak saat itu. Narasumber setuju dengan konsep bahwa saat ini yang lebih baik untuk dilihat adalah bagaimana sebuah brand dapat tetap “jualan” namun tidak membuat khalayak bosan. Teknik strategi pemasaran dengan menjual produk baik itu berupa softselling maupun hardselling sudah banyak dilakukan hingga saat ini.

Kehadiran konten Instagram Burger King “Pesanlah dari Mcdonalds” memberikan nuansa baru bagi dunia pemasaran dan juga kekaguman tersendiri bagi khalayak karena level mereka yang sudah bukan di jualan produk semata. Namun lebih mengarah ke “brand image”.

Kesimpulan dari hasil wawancara bahwasannya mereka sangat setuju dan sangat mengapresiasi merek yang membuat iklan bukan hanya yang berfokus pada produk penjualan atau berfokus menyuruh konsumen untuk membeli produk mereka. Walaupun sudah banyak merek yang membuat iklan softselling, namun narasumber merasa Burger King “Pesanlah dari Mcdonalds” ini bukan hanya sudah masuk dalam level softselling, namun sudah masuk pada level menjual nama mereka dan berhasil membuat citra yang baik bagi khalayak. Khalayak merasa konten ini bahkan merupakan kali pertama ada di Indonesia dan maka dari itu patut untuk diberikan apresiasi positif.

Konten Sesuai dengan Apa yang Dialami Sebagian Besar Masyarakat Indonesia

Sejalan dengan poin yang disampaikan oleh narasumber diatas, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tito, 2019) menghasilkan data bahwa sebanyak 89,7% responden sering menskip iklan dikarenakan konten yang tidak relateable, atau bahkan tidak sesuai dengan ketertarikan mereka. Sehingga dirasa membuang waktu saja untuk membaca atau menonton iklan sampai selesai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin cerdas sebuah merek tahu konteks, konten, dan waktu yang pas untuk mengunggah iklan, maka akan semakin diminati khalayak di era gempuran berbagai macam iklan media sosial.

Burger King Berani Keluar dari Zona Nyaman

Ada banyak sekali iklan yang ditampilkan di media sosial dan pastinya membuat khalayak bingung dengan konten yang ada. Untuk itulah perlu sesuatu dari sebuah merek tersebut yang lebih menjual

dibandingkan merek lain. Keberanian itulah yang dirasa sulit dilakukan disetiap merek. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh salah satu Narasumber dalam penelitian kali ini.

Narasumber juga mengakui bahwa tidak mudah keluar dari zona nyaman untuk membuat sebuah strategi pemasaran yang besar atau memiliki dampak yang besar. Namun hal tersebut dieksekusi dengan baik oleh Burger King pada kontennya tersebut. Mengingat walaupun pemasaran ini berawal dari Burger King UK, namun seluruh Narasumber yang kami wawancarai merasa bahwa walau Burger King Indonesia hanya penerjemah konten Burger King luar, itu bukanlah sebuah permasalahan besar dan sah untuk dilakukan dan bahkan menjadi sebuah tantangan tersendiri jika salah menganalisis pasar. Berniat untuk keluar dari zona nyaman namun jika salah analisa, yang terjadi adalah adanya berbagai macam stigma negatif dari khalayak tentang konten yang dikeluarkan.

Dukung Beberapa Produk Lokal

Walaupun Burger King sendiri bukan merupakan produk lokal, namun bagaimana mereka melihat kondisi yang ada di Indonesia dan turut mencantumkan produk lokal dalam ranah pemasaran mereka itulah yang juga menjadikan masyarakat kagum dengan empati yang mereka lakukan. Bagaimana produk lokal ditonjolkan dan menjadi iklan yang trending dimanamana pada saat itu juga tidak hanya membuat masyarakat awam tertarik meninggalkan komentar di laman postingan mereka, namun juga tidak sedikit pula merek merek yang mereka tulis meninggalkan komentar serupa dengan maksud mengapresiasi apa yang dilakukan Burger King saat itu di tengah pandemi yang semakin meresahkan dan membuat sedih masyarakat.

Melihat sisi positif dari apa yang Burger King tulis dalam kontennya, Narasumber yang berada dipihak Hegemoni menganggap bahwa apa yang dilakukan Burger King dengan menulis berbagai macam brand bahkan juga brand lokal merupakan sesuatu yang harus dicontoh oleh brand lain nantinya dalam membuat sebuah konten. Apalagi di masa pandemi seperti saat itu dimana semua orang membutuhkan bantuan satu sama lain, maka perusahaan pun juga harus berfikir bagaimana cara tetap bersaing secara sehat.

Salah satu narasumber sendiri juga memiliki pendapat bahwa dengan Burger King menyebutkan kompetitor mereka dan juga produk lokal, secara tidak langsung masyarakat dapat melihat bagaimana Burger King merendah pada pasar mereka yang pastinya berbeda-beda.

2. Posisi Negosiasi

Ada beberapa *decoding* audiens yang berada pada posisi Negosiasi dalam penerimaan pesan terhadap konten instagram Burger King “Pesanlah dari Mcdonalds, antara lain:

Konteks Copywriting Burger King Bagus Namun Masih Patut Dipertanyakan

Narasumber yang berada di pihak Negosiasi pertama juga lebih skeptis akan penulisan yang dijadikan konten Burger King tersebut. Narasumber juga mengakui bahwa walaupun konten tersebut sangat baik dari segi kedewasaan pemilihan tulisan, khalayak jadi tidak secara langsung sadar bahwa ini adalah sebuah iklan yang menyematkan unsur empati di dalamnya. Namun, tetap ada berbagai hal yang Narasumber pahami bahwa penulisan seperti itu sudah jelas ditujukan untuk iklan.

Konteks penulisan konten yang menyebutkan kompetitor tersebut sebenarnya juga dipandang dari perspektif lain oleh salah satu narasumber yang menyatakan bahwa sebenarnya situasi seperti itupun tidak membuat Burger King benar-benar gulung tikar atau dalam masa kesusahan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang hendak disampaikan oleh salah satu narasumber dalam penelitian kali ini bahwasannya sebesar Burger King dari segi merek Indonesia, bisa dikatakan mereka sudah berani mengambil resiko yang besar dengan membuat konten yang sangat memiliki banyak resiko pula. Sehingga mereka pasti sudah memikirkan dampak terburuk dari apa yang mereka lakukan dan terbukti tidak takut akan hal tersebut.

Gaya konten yang diunggah di media sosial Instagram tersebut dengan kepenulisan yang hanya teks paragraf saja juga membuat beberapa khalayak termasuk salah satu narasumber sempat salah mengartikan maksud dari konten yang ada. Sehingga dari sini dapat dilihat bahwa bagaimana kita sebagai agen pemasaran atau agen konten dalam sebuah merek berperan penting dalam mengemas gaya kepenulisan yang ada dalam konten kita agar khalayak dapat memahami dan meminimalisir kesalahan persepsi.

Visualisasi untuk Standar Media Sosial Instagram Dirasa Kurang Menarik

Seperti Instagram yang mengandalkan visual, maka penyampaian pesan dan bagaimana visual dibentuk sangatlah penting dalam merek yang menggunakan Instagram sebagai media berbagi konten iklan mereka.

Narasumber juga setuju jika visual sangat penting diletakkan jika konteks iklan tersebut diunggah di media sosial Instagram. Narasumber sangat mengapresiasi kerjasama yang baik menurutnya antara pihak PR (public relation) dan juga tim marketing dalam merangkai konten yang sangat menarik tersebut. Walaupun visual dibuat sama seperti iklan Order From Mcdonalds dari Burger King UK, menurut Narasumber tidak ada salahnya mengubah visual yang lebih membangun empati masyarakat.

Hal serupa juga dijelaskan oleh Narasumber Generasi Z yang lain bahwa memang visual memiliki pengaruh kuat dalam membuat iklan menjadi nyaman untuk dilihat di Instagram, untuk itulah sangat disayangkan mengapa konten Burger King tersebut memang sengaja dibentuk dengan visual yang seperti itu saja.

Sempurna untuk Menarik Empati, Namun Sedikit Memalukan untuk Sebuah Brand Besar.

Dalam budaya khalayak Indonesia, karena memang tidak pernah ditemukan merek yang melakukan strategi pemasaran dengan melibatkan kompetitornya secara baik, ada beberapa orang termasuk salah satu Narasumber yang menganggap bahwa apa yang dilakukan Burger King sebenarnya sudah diluar batas wajar dan bisa mengakibatkan komentar negatif dari khalayak lain jika ini dilakukan tidak dalam waktu yang pas. Situasi diluar dugaan ini yang membuat merek sampai istilahnya rela menjual diri mereka.

Konsep iklan dengan mengangkat isu sosial dan melibatkan rivalnya sendiri ini juga pasti sangat ditata dari segi kepenulisan oleh tim Burger King itu sendiri. Mengingat visual dari konten tersebut juga seluruhnya memuat tulisan sehingga itulah yang menjadi point of view dari postingan tersebut. Namun ternyata dibalik kesiapan penataan kepenulisannya, tetap menurut beberapa Narasumber kami masih terdapat kalimat yang tidak efektif sehingga terkesan kurang langsung masuk ke apa yang diinginkan Burger King setelah mengunggah konten tersebut. Terkhususnya untuk ukuran bagaimana konten tersebut yang sudah dibuat bahkan dari tempat asal mereka sebelum

masuk dalam terjemahan konten untuk Burger King Indonesia itu sendiri.

Alangkah Lebih Baik Jika Produk Lokal Dijadikan Point of View Jika Memang Berniat Empati.

Berbeda halnya dengan Narasumber di pihak Hegemoni, di Narasumber Negosiasi ini mengatakan bahwa sangat disayangkan konten unik seperti ini jika memang berniat mengambil hati khalayak karena empati mereka yang sangat tinggi terhadap kondisi pandemi di Indonesia yang sedang parah harus menggunakan merek luar sebagai highlight. Walaupun Burger King juga dibilang bukan merupakan produk lokal, namun akan lebih baik jika mereka mencoba membuat produk lokal lebih dikenal jika memang tujuan utamanya adalah berempati.

Maka dari itu setiap merek juga harus memutar akal bagaimana tidak hanya menyediakan konten selama satu bulan secara rutin saja, namun juga harus diimbangi dengan berbagai macam gerakan atau campaign yang bisa lebih menarik perhatian khalayak. Karena saat ini yang lebih dicari adalah siapa yang lebih bagus dari siapa dan siapa yang lebih terbaik dari siapa.

Cara ini diimplementasikan oleh Burger King untuk secara tidak langsung membuat gerakan dukung produk lokal atau UMKM di Indonesia. melalui kontennya, tidak hanya secara tersirat dijelaskan bahwa sebagai masyarakat Indonesia juga hendaknya mencintai produk luar, namun juga secara jelas dituliskan bahwa alangkah baiknya membeli di beberapa gerai makanan yang mereka sebutkan.

Namun sangat disayangkan bahwa sikap tersebut yang tercantum dalam tulisan masih dianggap kurang mulus atau sedikit tidak tulus oleh beberapa khalayak yang menjadi narasumber dalam penelitian kali ini. Karena yang bisa dilihat adalah konten tersebut pun menjual diri mereka agar dikenal masyarakat dengan mendomplang nama merek luar yang lebih populer dan merek itu sendiri bukan merupakan merek lokal.

3. Ketiadaan Oposisi

Perubahan minat konsumen yang akhirnya membuat hasil dari penelitian kali ini tidak memiliki hasil oposisi terhadap konten yang disampaikan juga dibuktikan dengan berbagai

macam sudut pandang atau resepsi dari ketujuh narasumber. Salah satu alasan yang disampaikan oleh narasumber adalah bahwa memang terjadi perubahan kegemaran yang mereka rasakan saat melihat iklan sebelum dan saat pandemi.

Dari hasil wawancara secara virtual dengan ketujuh Narasumber, terdapat berbagai macam poin persamaan penerimaan mengenai konten empati Burger King “Pesanlah dari Mcdonalds” di dua kategori khalayak, yakni yang berada di posisi Hegemoni-Dominan dan juga Negosiasi. Narasumber semua mengatakan setuju bahwa memang isu empati yang dibawa oleh Burger King di postingan mereka merupakan cara yang cerdas mengingat semua manusia sedang mengalami nasib yang serupa dan juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang mereka sukai sehingga membuat tolak ukur kesenangan baru bagi diri khalayak dalam melihat konten iklan saat pandemi.

Setiap merek mulai dituntut untuk bagaimana merek bisa menunjukkan rasa empati dan keamanan mereka terhadap konsumen maupun khalayak. Merek yang bisa menciptakan rasa aman mereka sendiri sudah dianggap efektif memberikan kenyamanan bagi khalayak itu sendiri. Cara yang digunakan mengingat sudah sampai pada zaman serba digital, maka dari situ bisa dilihat bahwa khalayak pun akan lebih nyaman beralih ke media sosial. Sehingga merek pun harus bisa melihat peluang tersebut. Pada akhirnya bagi merek yang berhasil melakukan hal tersebut, maka mereka akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dari sekadar nama merek yang dianggap sebagai merek yang baik, atau hingga berlanjut pada masa pembelian.

B. PEMBAHASAN

Model bisnis yang Burger King lakukan ditengah pandemi demi menarik perhatian khalayak salah satunya dengan memanfaatkan nama Mcdonalds. Seperti yang juga telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya, bahwsannya Mcdonalds yang merupakan salah satu kompetitor terberat dari Burger King sendiri juga seringkali dijadikan nama untuk menaikkan awareness melalui konten cerdas Burger King. Pesan simpatik yang disampaikan Burger King untuk Mcdonalds dan beberapa kedai makanan lain di Indonesia nyatanya bukan hanya menarik perhatian khalayak saja. Namun juga berhasil menarik perhatian beberapa kedai makanan, khususnya yang disebutkan Burger King dalam kontennya.

Hasil yang didapat peneliti menjelaskan bahwa

terdapat beberapa pendapat baik yang merujuk pada kesamaan maupun perbedaan narasumber terkait pandangan mereka terhadap konsep empati dalam konten Burger King tersebut. Sebanyak lima dari tujuh narasumber menyatakan mereka tidak sepenuhnya menerima bahwa konten Burger King benar-benar merupakan konten empati karena berbagai faktor, diantaranya bagaimana konten tersebut dirangkai dengan beberapa kalimat yang masih menjadi tanda tanya akan ketulusan Burger King dalam memilah konten yang berempati.

Bagaimana Khalayak Melihat Isu Empati dalam Sebuah Merek.

Dari hasil penelitian dan wawancara yang sudah dilakukan, Narasumber menyatakan bahwasannya jika sebuah merek memakai isu sosial khususnya isu empati dalam jenis pemasaran mereka, hal tersebut merupakan sesuatu yang penting bahkan krusial, dimana pasti akan banyak orang yang beranggapan hal tersebut tetap hanyalah sebuah iklan atau bagaimana keakraban yang berlangsung antara Burger King dengan merek merek lain khususnya kompetitor yang Burger King sebutkan di konten “Pesanlah dari Mcdonalds” mereka. Selain itu, jalinan keakraban Burger King dengan karyawan juga menjadi sorotan tersendiri bagi khalayak dan menganggap kepekaan adalah hal wajib dalam sebuah kelangsungan merek.

Pemaknaan mengenai empati dalam konten Burger King “Pesanlah dari Mcdonalds” berusaha menjelaskan kepada khalayak bahwa dimasa sulit saat Pandemi 2020 lalu adalah saatnya semua merek untuk saling membantu satu sama lain. Persaingan tidak hanya sebatas menjatuhkan, namun dalam konteks tersebut harus saling menguatkan. Adanya latar belakang seluruh sektor yang terdampak Covid-19, termasuk pengurangan karyawan dari pekerjaan membuat semua harus memiliki empati lebih, dan bukan hanya sekedar fokus ke merek mereka sendiri.

Narasumber juga menganggap bahwa konsep iklan Burger King tersebut merupakan sesuatu yang perlu dicontoh namun harus tetap disesuaikan dengan konsep yang ada. mengingat jenis konten seperti ini bisa jadi sangat sensitif jika tidak diletakkan dalam konteks seharusnya. Narasumber menyatakan bahwa dalam hal ini, Burger King dianggap pandai memainkan konteks waktu sehingga komentar di postingan tersebut cenderung mengarah pada hal positif walau tetap ada beberapa bagian yang rasanya perlu ditambahkan.

Bagaimana Merek Membuat Iklan Melalui Isu Sosial

Perubahan fokus khalayak yang mempengaruhi

bagaimana merek membuat iklan di media sosial juga dibuktikan dari hasil wawancara dengan ketujuh narasumber dan beberapa literatur terkait merek yang melakukan hal serupa Burger King hingga tahun 2022 ini. Penelitian kali ini memberikan sebuah perspektif mengenai bagaimana sebuah merek sehingga dapat membuat iklan yang berkaitan dengan isu sosial tanpa terkesan salah sasaran.

Ada beberapa hal yang menjadi faktor penentu berkaca dari apa yang dilakukan Burger King dan berhasil menurut narasumber pada penelitian kali ini, di antaranya adalah Bagaimana Merek Tersebut Cerdas dalam Memilih Timing Mereka, kesederhanaan tujuan konten, dan Murni terkesan empati dan sangat softselling

PENUTUP

A. Kesimpulan

Konten Instagram Burger King “Pesanlah dari Mcdonalds” saat pandemi 2020 lalu mengubah persepsi khalayak dalam melihat suatu iklan yang diunggah di media sosial. Khalayak merasa bahwa konten Burger King tersebut ibarat sebuah standar baru bagi dunia pemasaran Indonesia untuk tidak hanya memikirkan bisnis sendiri, atau sekedar fokus memberikan konten unik, namun juga memperhatikan sisi empati sesuai konteks yang ada. Dalam hal ini, Burger King dianggap cukup berhasil berempati ditengah covid-19 saat itu.

Berdasarkan hasil wawancara ketujuh narasumber untuk konten Instagram Burger King “Pesanlah dari Mcdonalds”. Sesuai dengan resepsi Stuart Hall, hasil wawancara tersebut menghasilkan dua penerimaan khalayak, yakni dua orang menyatakan setuju atau Hegemoni-Dominan serta lima orang lainnya menyatakan tidak sepenuhnya setuju atau Negosiasi dengan makna empati di konten Burger King tersebut. Tidak ada Narasumber yang masuk dalam penerimaan kategori Oposisi atau khalayak yang menolak suatu pesan di media. Hal ini disebabkan karena memang tidak adanya poin-poin pendukung yang menyebabkan khalayak tersebut masuk ke dalam kategori Oposisi.

Dari Narasumber yang ada pada kategori Hegemoni-Dominan, terdapat beberapa poin penting, yaitu 1) Konten Burger King saat itu dianggap fresh dan menjadi ide baru untuk konsep marketing karena levelnya bukan lagi menjual produk, namun sudah sampai pada tahap branding image. 2) konten tersebut bisa viral di media sosial karena timing nya pas, dan sesuai dengan apa yang dialami seluruh masyarakat Indonesia saat itu. 3) menyatakan bahwa Burger King melalui konten ini

berarti mau keluar dari zona nyaman karena berani menggunakan nama kompetitor dan beberapa merek lain. 4) Burger King juga tidak lupa menyorot produk lokal yang seharusnya juga saling dibantu untuk keluar dari masa kritis tersebut.

Lalu selanjutnya beberapa poin penting dari Narasumber yang berada dalam posisi Negosiasi adalah 1) sebenarnya kalimat yang disampaikan masih banyak yang perlu dipertanyakan karena masih terkesan menunjukkan kenarsisan Burger King sebagai sebuah merek yang ingin dilihat baik. 2) Visual konten yang dianggap kurang mengingat pengunggahannya di Instagram 3) Konten tersebut dikatakan sempurna untuk menarik empati, namun sedikit terkesan memalukan untuk sebuah merek sebesar Burger King. 4) poin selanjutnya pesan dinilai kurang efektif karena terlalu sering mengulang kalimat dan bertele-tele. 5) sebenarnya produk lokal yang dituliskan akan jauh lebih baik jika lebih ditonjolkan dan menjadi center di konten tersebut. Karena krisis yang dialami adalah krisis di Indonesia.

Tidak ditemukan narasumber yang berada dalam jenis kategori Oposisi dikarenakan dari jawaban mereka menyatakan konten tersebut adalah konten yang baik, cerdas, dan tahu kondisi walau ada beberapa penambahan yang harus lebih diperhatikan. Namun diluar itu, mereka menganggap bahwa Burger King berhasil membuat branding image yang baik dimata khalayak.

Dari kedua jenis khalayak yang didapat, terdapat tiga kategori khalayak berdasarkan jawaban mereka, 1) pertama adalah dua orang yang berada di posisi Hegemoni-Dominan yang merupakan masyarakat milenial dan tidak memiliki background pekerjaan di dunia periklanan, lalu 2) khalayak yang masuk dalam kategori Negosiasi namun merupakan Generasi Z dimana jawaban mereka lebih mengarah pada hal skeptis seputar visual dan keefektifan kalimat jika dilihat dari luar atau sekilas baca saja, dan juga 3) adalah khalayak yang masuk dalam kategori Negosiasi dari masyarakat milenial di mana dianggap lebih detail dan skeptis terhadap apa alasan mereka tidak sepenuhnya setuju dengan konten tersebut.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor Pekerjaan dan juga Usia mempengaruhi pola jawaban dari masing-masing khalayak yang menjadi narasumber dalam penelitian kali ini.

B. Saran

Hasil penelitian ini mendapatkan beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti, diantaranya adalah:

1. Praktisi

- a. Mengkaji ulang kalimat yang dituliskan agar lebih efektif.
- b. Memahami karakter tiap media sosial sehingga berpengaruh terhadap visual yang diberikan.
- c. Melakukan evaluasi dari penerimaan khalayak sehingga bisa menghasilkan konten yang lebih digemari lagi mengingat fokus khalayak terhadap konten tiap waktu bisa berubah.

2. Akademisi

- a. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait isu empati yang diletakkan pada merek, berkaca dari apa yang dilakukan Burger King bahwa dengan strategi tersebut bisa mendatangkan awareness yang cukup baik bagi khalayak.

3. Khalayak

- a. Khalayak diharapkan bisa lebih aktif, skeptis, dan kritis terhadap semua konten yang ada di media, apalagi mengingat hingga saat ini, media sosial menjadi salah satu alat utama dalam pencarian informasi serta membangkitkan rasa empati antar sesama.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137-141.
- Agrippina, Claresta. (2021). Lakukan Empathic Marketing Hingga Manfaatkan Keviralan Kompetitor, Strategi Marketing Burger King Ini Patut Diacungi Jempol. Retrieved April 15, 2022, from <https://www.calibreworks.com/lakukan-empathic-marketing-hingga-manfaatkan-keviralan-kompetitor-strategi-marketing-burger-king-ini-patut-di-acungi-jempol/>
- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path. *Jurnal Wacana Ilmiah Ilmu Komunikasi Universitas Moestopo*, 16(2), 180-192.
- Arum, Nurma. (2020). Belajar 4 Strategi Marketing Nyeleneh ala Burger King. Apa Sih Kuncinya Hingga Viral Melulu? Retrieved April 15, 2022, from <https://www.hipwee.com/sukses/strategi-marketing-burger-king/>

- Baran, S. J. (2012). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future. In Wadsworth Cengage Learning (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Basysyar, Z. &. (2021). Analisis Resepsi Nilai Kesetaraan Gender dalam Web Series "Exploresep" Kecap ABC. *commercium*.
- BBC. (2020). Mengapa Empati Berlebihan Bisa Berakibat Buruk Bagi Anda Dan Orang Lain? Retrieved Agustus 17, 2021, from [bbc.com: https://www.bbc.com/indonesia/vert-fut-54405854](https://www.bbc.com/indonesia/vert-fut-54405854)
- Bella, A. (2020, Agustus 18). Bisnis Bukan Sekedar Untung Rugi, RedDoorz Tunjukan Empati Via Red Heroes. Retrieved from [marketeers.com](https://www.marketeers.com).
- Bimantara, A. F. (2020). Peran Copywriter dalam Pembuatan Konten Media Sosial di Makive Communications.
- Detik. (2021). Ucapan Duka Sriwijaya Air SJ 182 Dikecam Gegara Tagline Enaknya Kebangetan. Retrieved Agustus 17, 2021, from [detik.com: https://food.detik.com/info-kuliner/d-5330247/ucapan-dukasriwijaya-air-sj-182-dikecam-gegara-tagline-enaknya-kebangetan-2021](https://food.detik.com/info-kuliner/d-5330247/ucapan-dukasriwijaya-air-sj-182-dikecam-gegara-tagline-enaknya-kebangetan-2021)
- Djazilan, M. S., Fitriyah, F. K., Afridah, W., & Sari, S. P. (2020). Pengaruh Spiritualitas terhadap Empati pada Mahasiswa Kota Surabaya di Era Pandemi Covid-19. *TERAPUTIK: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 4(2), 74-81.
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2).
- Ekarina, (2020). Modus Bisnis Burger King di Balik Pesan Simpatik untuk McDonalds. Retrieved April 15, 2022, from <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fa2d4de3fddb/modus-bisnis-burger-king-di-balik-pesan-simpatik-untuk-mcdonalds>
- Endrawati, N. (2006). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan yang Menyesatkan. *Jurnal Perspektif*, 12.
- Faizaty, N. E. (2021). Dampak Softselling dalam Digital Marketing pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Platform Grup Facebook Jago Jualan). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 66- 78.
- Fathurizki, A. &. (2018). Pornografi dalam Film: Analisis Resepsi Film "Men, Women & Children. *ProTVF*, 2(1), 19-35.
- Febrian, F. (2012). Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang Terhadap Tayangan Iklan Televisi Layanan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal. *Jurnal The Messenger*, 4(2), 50-58.
- Fikria, S. (2012). Interpretasi Khalayak terhadap Sosok Perempuan dalam Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga (Analisis Resepsi terhadap Iklan di Televisi) (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences)
- Filo, K. L. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hadi, I. P. (2008). Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. *Scriptura*, 2(1), 1-7.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik*, 2(2), 121-134.
- Hall, S. (2011). *Budaya Media Bahasa : Teks Utama Penganang Cultural Studies 1972-1979*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. (2021). Konten Visual Instagram sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru.
- Hardilawati, L. W. (2018). Analisis Penerapan Customer Relationship Marketing serta Dampaknya pada Nilai dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 8(1), 119-127.
- Harfiansyah, M. F., & Djuwita, A. (2021). Motif Penggunaan Brand Lokal di Kalangan Generasi Milenial (Studi Deskriptif Penggunaan Clothing Line dan Produk Sepatu Lokal di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Ievansyah, I., & Sadono, T. P. (2018). Personal Branding dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta di Media Sosial "Instagram"). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 149.
- Indonesia, K. (2020). COVID-19 Impact on Indonesian Attitudes & Behaviours: Learning For Brands. Retrieved Agustus 18, 2020
- Islam, Saiful. (2020). Strategi Marketing Burger King: Pesanlah dari Mcdonalds. Retrieved April 15, 2022 from <https://liramedia.co.id/read/strategi-marketing-burger-king--pesanlah-dari-mcdonalds>
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M.K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).

- Johnson, K. P.-E. (2013). The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination. *Journal of Business Ethics*, 80-88.
- Junaedi, Fajar dkk. 2010. *Quo Vadis Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Lingkar Media
- Kantar. (2020). Who Cares? Who Does 2020. Retrieved Agustus 17, 2021, from <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2020-p/>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition (10th. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks. Kotler, P. a. (2009). *Marketing Management*. Pearson International Edition. New Jersey.
- Kurniawan, S. (2020). Saatnya Merek Berinvestasi Kreatif di Masa Covid-19. Retrieved Agustus 18, 2020, from marketeers.com.
- Makikama, S. (2021). Pengaruh efektivitas kampanye" pesanlah dari McDonald's" terhadap citra merek Burger King= Effectiveness campaign of "pesanlah dari McDonald's" toward to Burger King's brand image. Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan.
- Meilasari, S. H. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color. *Journal Komunikasi*, 11(1), 1-8. Miles, M. B. (2014). *Analisis Data Kualitatif : 83 Buku Sumber tentang MetodeMetode Baru*. UI Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Newberry, C. (2020). *Instagram Statistics That Matter for Marketers in 2020*. Retrieved Agustus 17, 2021, from [napoleon cat](http://napoleon.cat).
- Osterwalder, A. a. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Putri & Mardalis, A. (2017). *Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- pwc. (2020). *Global Consumer Insights Survey 2020*. Retrieved Agustus 17, 2021, from pwc.com/consumerinsights
- Risanti, Y. D. (2021). Pemasaran Empatik sebagai Strategi Komunikasi Merek di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 218- 237.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.
- Setianto, G. &. (2017). Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. . *Management Analysis Journal*,, 6(4), 367-376.
- Social, W. A. (2021). *Digital 2021 For Indonesia*. Retrieved Agustus 17, 2021, from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital2021-indonesia>
- Starbucks. (2021). #PINKVOICE. Retrieved Agustus 17, 2021, from starbucks.co.id: <https://www.starbucks.co.id/promo/pink-voice2021>
- Sudarita, Y. M. (2020). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun@ Jelitacosmetic). *Commercium*, 3(1).
- Sudiro, A., & Wattimena, L. (2020). Sikap dan Prilaku Masyarakat Indonesia terhadap Pandemi Virus Corona (Covid-19) di Indonesia. *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan: Publikasi Ilmiah Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya*, 7(3), 151-156.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, W. (2019). *Pengolahan Data Akuntansi Menggunakan Zahir Accounting Versi 5.1 Pada Burger King Skyline Jakarta*.
- Suryani, A. (2013). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta dan Jojo. *Jurnal The Messenger*, 5(1), 39-45.
- Syaifudin, Andri Qoirul and , Drs. Joko Sutarso, M.Si and , Budi Santoso, M.Si (2014). Anti Korupsi Dalam Iklan Rokok (Analisis Resepsi Audience Mengenai Isi Iklan Rokok Djarum 76 Versi "Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, Korupsi Pungli & Sogokan" Di Desa Tugu, Mlarak, Ponorogo). Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
- Thebodyshop. (2020). Forever Against Animal testing. Retrieved Agustus 17, 2021, from Thebodyshop.co.id: <https://www.thebodyshop.co.id/stories/forever-against-animaltesting>
- Tirto. (2020). Tidak Perlu Kekuatan Super untuk

- Membantu Para Pahlawan. Retrieved Agustus 17, 2021, from tirta.id: <https://tirta.id/tidakperlu-kekuatan-super-untuk-membantu-para-pahlawan-fila> Tidak Perlu Kekuatan Super untuk Membantu Para Pahlawan.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 98-114.
- Uly, Yohana. (2020). Burger King Ajak Beli Produk MCD hingga KFC. *Solidaritas di Tengah Pandemi*. Retrieved April, 15, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2020/11/04/140532726/burger-king-ajak-beli-produk-mcd-hingga-kfc-solidaritas-di-tengah-pandemi>.
- Utami. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*. 3(1). 26-35.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Wijayanti, Y. T. (2020). Empathic Society di Tengah Pandemi Covid-19. *Diskursus Covid-19 dalam.perspektif komunikasi*. MBridge Press.
- Wong, A. &. (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Service Marketing*, 495513.
- Yuswohady. (2020). The Fall and The Rise it's Time to Leap, Strategy in time Market Inflection; *Inventure*, 2019. *Marketing Outlook*, 21(1).
- Yuswohady. (2021). The 4 Consumer Megashifts. Retrieved Agustus 17, 2021, from [yuswohady.com: https://www.yuswohady.com/2021/03/18/the-4-consumer-megashift](https://www.yuswohady.com/2021/03/18/the-4-consumer-megashift)