

Kajian Semiotika Pada Desain Poster Iklan *Food and Beverage* McDonald's

Maria Avrilla Magdalena^{1*)}, Meyer Worang Matey², Ronald M. P. Kolibu³

¹²³⁾ Jurusan Pendidikan Seni Rupa dan Kerajinan, Fakultas Bahasa & Seni, Universitas Negeri Manado, Indonesia.

^{*)} Corresponding Author: mariavrillam.31@gmail.com

Sejarah Artikel:

Dimasukkan: 17 November 2024

Derivisi: 24 November 2024

Diterima: 27 November 2024

KATA KUNCI

McDonald's,
Fast food,
Media Promosi,
Semiotika

ABSTRAK

McDonald's merupakan produk makanan cepat saji (*fast food*) yaitu sebuah produk makanan dan minuman yang penyajian secara cepat dan dengan waktu yang singkat. McDonald's menyediakan produk makanan dan minuman berupa hamburger, kentang goreng, ayam goreng, soft drink, dan aneka menu yang bervariasi yang dipromosikan lewat media promosi berupa membuat poster iklan dengan desain yang menarik dan mengandung semiotika (tanda) yang memiliki makna. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah tanda yang memiliki makna pada desain poster iklan dari McDonald's. Pada penelitian ini bersifat kualitatif dengan melakukan observasi, analisis visual, dan studi pustaka dengan harapan untuk menjawab masalah pada penelitian. Data dianalisis dengan mengkaji semiotika, prinsip kerja desain, unsur desain, dan tipografi. Hasil penelitian ini menunjuk pada desain poster iklan McDonald's yang mencangkup objek visual poster iklan yang menunjukkan sebuah semiotika (tanda) yang memiliki makna. Sehingga pada penelitian ini sangat memberikan kontribusi terhadap teori semiotika yang mempelajari sebuah tanda pada sebuah objek terutama pada desain poster iklan McDonald's dan dapat semakin bermanfaat untuk menarik ketertarikan konsumen terhadap produk makanan dan minuman McDonald's.

KEYWORDS

McDonald's, Fast Food,
promotional media, semiotics.

ABSTRACT

McDonald's is a fast food product which is a food and beverage product that is served quickly and in a short period of time. McDonald's provides products such as food and beverages in the form of hamburgers, french fries, fried chicken, soft drinks, and various menus that are promoted through a promotional media in the form of making advertising posters with attractive designs and containing semantics or signs that have meaning. This research aims to describe a meaningful sign on the advertising poster design of McDonald's. This research is qualitative by conducting observation, visual analysis, and literature study with the hope of answering the problem in the research. The data was analyzed by studying semiotics, design working principles, design elements, and typography. The results of this study point to the design of McDonald's advertising posters that include the visual object of the advertising poster that shows a semantic sign that has meaning. So that this research greatly contributes to the semiotic theory that studies a sign on an object, especially in the design of McDonald's advertising posters and can be more useful to attract consumers interest in McDonald's food and beverage products.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi yang melibatkan rumah tangga, perusahaan, dan negara. Salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan globalisasi adalah industri makanan dan minuman. Pada tahun 2022, data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa industri ini mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 4,90%, dengan nilai mencapai 813.062 miliar rupiah. Pertumbuhan tersebut menunjukkan kontribusi signifikan sektor

makanan dan minuman terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2023, PT CRIF memproyeksikan pertumbuhan sektor ini mencapai 5%, mencerminkan optimisme terhadap pemulihan ekonomi pasca-COVID-19. Perkembangan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan produksi makanan dan minuman tetapi juga menunjukkan kepekaan sektor ini terhadap perubahan ekonomi global dan perannya dalam mendukung pemulihan ekonomi nasional.

Perubahan gaya hidup masyarakat di kota-kota besar telah memengaruhi preferensi mereka dalam memilih makanan dan minuman, khususnya dengan meningkatnya popularitas industri makanan dan minuman (food and beverage). Industri ini berfokus pada memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan melalui pelayanan berkualitas, penyajian yang baik, dan pengolahan produk yang memperhatikan standar mutu. Salah satu inovasi penting dalam industri ini adalah kehadiran makanan siap saji atau *fast food*, yang dikenal sebagai makanan yang disajikan dalam waktu singkat dengan proses pelayanan cepat. Menurut Wandasari (2015), makanan cepat saji dapat dikategorikan menjadi dua jenis: *fast food* modern (western) dan *fast food* tradisional (lokal). McDonald's adalah salah satu contoh *fast food* yang populer di Indonesia, terutama di kalangan remaja. Popularitasnya tidak hanya mencerminkan perubahan pola konsumsi tetapi juga menunjukkan bagaimana *fast food* telah menjadi bagian dari gaya hidup urban modern.

McDonald's berawal dari usaha dua bersaudara, Richard dan Maurice McDonald, yang membuka restoran *drive-in* di San Bernardino, California, Amerika Serikat, pada tahun 1940. Mereka memperkenalkan layanan Speedee pada tahun 1948, sebuah sistem yang mengadopsi prinsip makanan cepat saji untuk meningkatkan efisiensi pelayanan. Pada tahun 1954, Ray Kroc, seorang distributor eksklusif mesin *Multimixer* dari Chicago, mengunjungi restoran McDonald's dan melihat potensi besar sistem mereka. Tahun berikutnya, pada 15 April 1955, Kroc membuka restoran McDonald's pertama di Des Plaines, Illinois, yang kemudian diakui sebagai hari kelahiran resmi McDonald's. Dalam perjalanannya, McDonald's berkembang pesat dan memulai ekspansi internasional pada tahun 1967 dengan membuka restoran di Kanada dan Puerto Rico. Saat ini, McDonald's memiliki lebih dari 36.000 restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, menjual beragam produk seperti hamburger, kentang goreng, ayam goreng, minuman ringan, dan berbagai menu lainnya yang terus berkembang sesuai kebutuhan pasar global.

Di Indonesia, McDonald's dikenal dengan sebutan "McD" atau "Mekdi." Restoran cepat saji ini pertama kali hadir pada tahun 1991 di Sarinah, Thamrin, Jakarta Pusat. Hingga tahun 2022, McDonald's telah membuka sekitar 260 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri makanan cepat saji, McDonald's memanfaatkan berbagai media periklanan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Iklan yang dirancang tidak hanya berfungsi untuk mengomunikasikan produk, tetapi juga bertujuan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam era kemajuan teknologi, McDonald's menggunakan beragam media promosi, baik digital maupun cetak. Media digital mencakup video iklan yang sering diakses melalui platform daring, sedangkan media cetak meliputi poster, baliho, billboard, brosur, spanduk, dan papan nama. Penggunaan media cetak ini menjadi strategi penting McDonald's untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik produk makanan serta minumannya kepada masyarakat Indonesia.

Dalam memasarkan produknya, McDonald's menggunakan strategi promosi berupa desain visual melalui poster iklan. Poster-poster ini dirancang dengan cermat agar dapat diterima oleh masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Desain poster McDonald's tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mencerminkan nilai estetika yang didasarkan pada unsur dan prinsip desain dasar. Selain itu, desain tersebut juga mengintegrasikan konsep semiotika, yang menghadirkan berbagai tanda dan makna tersirat. Salah satu bukti pencapaian ini adalah publikasi poster iklan McDonald's di situs *Ads of the World*, sebuah platform global untuk karya iklan kreatif. Keberhasilan poster-poster ini dalam menarik perhatian konsumen secara global, termasuk di Indonesia, menunjukkan bahwa McDonald's mampu merancang media promosi yang efektif dan estetis. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut semiotika dalam desain poster iklan McDonald's.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian relevan lainnya dalam kajian semiotika dan desain visual. Penelitian pertama, berjudul "*Semiotic Analysis of McDonald's Printed Advertisement*" oleh Siti Uraida (2014), menggunakan teori semiotika untuk menganalisis iklan cetak McDonald's, dengan fokus pada aspek logo "M" dan teori Pierce. Persamaannya adalah analisis terhadap iklan McDonald's dengan pendekatan semiotika, sementara perbedaannya terletak pada fokus penelitian, yaitu iklan cetak dibandingkan dengan penelitian ini yang mencakup unsur dan

prinsip desain dalam poster. Penelitian kedua, “*Analisis Semiotika Komunikasi Visual Pada Poster Iklan Teh Pucuk Harum*” oleh Nuren Febhimaesuri dan Demo Reksa Pratama (2021), mengkaji semiotika visual poster iklan. Persamaannya terletak pada analisis visual poster menggunakan semiotika, sedangkan perbedaannya adalah objek kajian yang membandingkan poster minuman dengan poster makanan dan minuman McDonald’s. Penelitian ketiga, “*Kajian Estetika Pada Desain Media Promosi Album Musik ‘Heng:garæ’ Grup Musik SEVENTEEN*” oleh Zainab Al-Kubro (2023), berfokus pada estetika desain media promosi. Persamaannya adalah kajian terhadap unsur dan prinsip desain visual, namun penelitian ini berbeda karena membahas desain promosi album musik dibandingkan dengan fokus pada poster iklan makanan dan minuman McDonald’s serta penerapan semiotika di dalamnya.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami unsur dan prinsip desain dasar serta semiotika yang terdapat pada visual desain poster iklan McDonald’s, sekaligus meningkatkan wawasan peneliti dalam menganalisis fenomena melalui kajian semiotika. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya terkait unsur, prinsip desain dasar, dan semiotika yang membahas tanda dan makna dalam desain poster. Manfaat praktisnya meliputi beberapa aspek: bagi mahasiswa Pendidikan Seni Rupa dan Kerajinan, penelitian ini dapat menambah pemahaman mereka tentang penerapan unsur dan prinsip desain serta semiotika dalam Desain Komunikasi Visual; bagi Universitas Negeri Manado, penelitian ini menjadi sumbangan karya ilmiah yang mendukung pengembangan studi terkait Desain Komunikasi Visual dan semiotika; sedangkan bagi masyarakat umum, penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman mengenai desain poster, tidak hanya dari aspek visual tetapi juga sebagai media pembelajaran tanda dalam kajian semiotika.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), yang mendefinisikan metode kualitatif sebagai penelitian terhadap objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama dan fokus pada makna. Metode ini dihubungkan dengan pendekatan deskriptif, yakni menjelaskan pemecahan masalah berdasarkan data dengan cara menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data (Narbuko & Achmadi, 2015). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan secara langsung terhadap poster iklan McDonald’s melalui laptop yang terhubung dengan situs *Ads of the World*. Dokumentasi mencakup pengumpulan dokumen dari berbagai sumber, seperti buku semiotika “*Visible Sign*” karya David Crow (2003), jurnal, dan skripsi terkait. Studi pustaka melibatkan analisis data sekunder dari buku, jurnal, e-book, dan media massa yang relevan dengan tema penelitian ini.

Dalam mengkaji semiotika pada desain poster iklan McDonald’s, penelitian ini menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes. Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala aspek yang terkait, termasuk fungsi, hubungan antar tanda, serta penerimaan tanda oleh pengguna (Fatimah, 2020). Penelitian ini mengidentifikasi unsur dan prinsip desain grafis pada poster berdasarkan teori dari buku “*Buku Pintar Belajar Desain Grafis*” karya Adora Prana Rini (2021) dan Anggraini & Nathalia (2014). Analisis juga melibatkan evaluasi jenis-jenis huruf pada poster sesuai referensi dari buku karya Danton Sihombing MFA (2015). Data dari poster kemudian dianalisis untuk mengungkap tanda dan makna yang tersirat, sesuai dengan teori semiotika yang diterapkan.

Data-data yang diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan studi pustaka digunakan untuk mendukung analisis semiotika pada poster iklan McDonald’s. Dokumen seperti buku teori, jurnal, dan sumber literatur lainnya membantu penulis dalam memahami metode penelitian, teori semiotika, dan prinsip desain yang relevan. Dengan mengintegrasikan teori semiotika dari Peirce dan Barthes, serta prinsip desain grafis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang elemen visual dan makna tersembunyi dalam desain poster iklan McDonald’s.

HASIL PENELITIAN

Sejarah Umum McDonald’s

McDonald’s merupakan restoran cepat saji yang memiliki lingkup sejarah yang panjang. Awal sejarah McDonald’s pada tahun 1937, Patrick J. McDonald membuka sebuah stan makanan yaitu “*Airdrome*” di Huntington Drive (Route 66) dekat dengan bandara Monrovia di Monrovia, California.

Lalu dilanjutkan pada tahun 1940, kedua putranya yaitu Maurice dan Richard (Mac and Dick) memindahkan bangunan tersebut dan berganti nama menjadi "McDonald's Bar-B-Q" di San Bernadio, California dengan menyediakan menu sebanyak 25 menu panggang. Nama atau sebutan "Toraja" awalnya muncul pada. Lalu pada tahun 1948 McDonald bersaudara menyadari bahwa penghasilan mereka hanya berasal dari penjualan sebuah hamburger, maka dari itu mereka membangun sistem yang lebih efisien dengan membuat menu sederhana seperti hamburger, burger keju, kentang goreng, shake, minuman ringan dan pai apel. Pada tanggal 12 Desember 1948 McDonald bersaudara mengubah nama kembali menjadi "McDonald's".

Pada tahun 1953, McDonald bersaudara mulai mewarabalakan restoran mereka yang sukses yang berawal dari daerah Phoenix, Arizona dan Downey, California. McDonald 40 bersaudara akhirnya membangun dan merancang sebagai lambang sebuah layanan cepat dan efisien yaitu "Speedee". Tanda speedee didirikan pada tahun 1959 di Downey dengan bentuk lengkungan raksasa tunggal sebagai pengingat hari-hari era pascaperang. Menyangkut dengan adanya nilai historis, McDonald's Corporation megakuisisi pada tahun 1990 dan merahabilitasinya ke kondisi modern tetapi hampir sama dan membangun sebuah museum beserta dengan toko souvenir dengan tujuan memperingati era pascaperang. Di dalam museum disediakan beberapa artefak yang berhubungan dengan McDonald's dari tahun ke tahun dan tampilan kecil restoran yang berevolusi.

Pada tahun 1945, seorang bernama Ray Kroc penjual mesin milkshake *Multi-mixer*, mengetahui bahwa McDonald bersaudara menggunakan delapan mesinnya di restoran mereka tepatnya di San Bernardino. Maka dari itu Ray Kroc percaya bahwa McDonald's merupakan kunci kesuksesan beliau. Sejarah McDonald's 3 restoran pertama dibuka di Des Plaines, Illinois dekat Chicago pada 15 April 1955. Hari yang sama ketika Ray Kroc mendirikan McDona's System, Inc yang kemudian berganti nama menjadi McDonald's Corporation dan karena banyak perubahan pada McDonald's pertama akhirnya restoran dihancurkan pada tahun 1984. McDonald's pada saat ini tidak mengakui ketika pada tahun 1940 merupakan bukan hari yang ditunjuk sebagai hari kelahiran dari McDonald's melainkan pada 15 April 1955 tepat hari Ray Kroc mendirikan restoran. McDona's akhirnya tumbuh perlahan dalam tiga tahun pertama dan pada tahun 1958 ada 34 restoran dilanjutkan tahun 1959 ada 68 restoran, sehingga total ada 102 lokasi.

Pada tahun 2011 tepatnya bulan Juli, McDonald's menginformasikan bahwa restoran terbesar mereka dibangun di lokasi Olimpiade London 2012. Rstoran ini akan berisikan 1.500 kursi dan berukuran setengah dari lapangan American Football. Pada bulan Januari tahun 2012 perusahaan mengumumkan pendapatan sebesar \$27miliar dan restoran yang akan diperbaharui sebanyak 2400 restoran dan 1300 yang baru dibuka di dunia. Pada saat ini McDonald's memiliki lebih dari 36.000 restoran bertempat di lebih dari 100 negara.

Pada tahun 1991 merupakan McDonald's pertama yang dibangun di Indonesia bertempat di Sarina, Thamrin, Jakarta Pusat. Pada tahun 1994 McDonald's mendapatkan sertifikat halal dari MUI dan menjadi restoran cepat saji pertama yang mendapatkan sertifikat. Pada tahun 1995, pertama kali pelayanan *drive-thru* dibuka di Indonesia. Lalu pada Desember 2004, McDonald's memberikan layanan baru McDelivery dengan hotline atau nomor 14045. Dilanjutkan dengan Mei 2007, McDonald's membuka layanan yaitu McCafe di daerah Kemang. Pada Juni 2009, PT. Rekso Nasional Food (RNF) mendapatkan hak lisensi untuk McDonald's Indonesia. Kemudian pada Desember 2009 PT. RNF pertama kali membuka restoran McDonald's dengan menggunakan arsitek terkenal yaitu Francis Surjaseputera di Kebo Iwa, Bali. Kemudian pada Juni 2010, McDonald's membuka kembali gerai yang ke 100 di Kelapa Gading dan memecahkan rekor *opening ceremony*. Kemudian Desember 2010, McDonald's kembali membuka gerai pertama yang terletak di Manado. Lalu Juni 2011, McDonald's ditunjuk sebagai restoran cepat saji yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dilanjutkan pada Februari 2016, McDonald's merayakan 25 tahun. Pada bulan Maret dan Juni 2019 McDonald's membuka gerai yang ke 200 di Banjarmasin dan PT. RNF merayakan ulang tahun ke-10. Kemudian untuk gerai yang ke-300 dibangun di Pekalongan, Jawa Tengah pada Oktober 2023.38 Pada saat ini sementara McDonald's di Indonesia memiliki kurang lebih 300 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Media Promosi McDonald's

Era kemajuan teknologi sangat berpengaruh terutama dalam dunia pemasaran sebuah produk, seperti yang diketahui produk fashion, food (makanan), beverage (minuman), elektronik, games dan lain sebagainya. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi saat ini termasuk promosi online menurut Rangkuti (2009:230), yaitu (1)Iklan, (2)*Sales Promotion*, (3)*Public Relation*, (4)*Direct*

Marketing, (5) *Personal Selling*. Fungsi dari identifikasi periklanan termasuk juga kemampuan untuk membedakan dan menunjukkan identitas atau personalitas dari produk tersebut. Cara untuk menarik konsumen tentu setiap produk mempunyai karakteristik dan strategi yang berbeda-beda. Terutama McDonald's yaitu sebuah produk makanan dan minuman yang sangat terkenal di kalangan masyarakat mendunia terkhususnya juga di Indonesia. McDonald's merupakan sebuah restoran cepat saji yang mengandalkan berbagai media promosi untuk menyebarluaskan dan mempromosikan produk makanan dan minuman yang mereka sajikan. McDonald's dalam memasarkan produk makanan dan minuman tentu sangat memerhatikan strategi pemasaran yang akan mereka lakukan. Strategi pemasaran McDonald's yang berhasil dan menjadi terkenal di dunia adalah keberhasilan McDonald's dalam melakukan riset terhadap target pasar yang baik dan tepat.

McDonald's menunjukkan adaptabilitas tinggi dalam menggunakan media promosi yang disesuaikan dengan karakteristik negara dan wilayah setempat. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan televisi, media cetak digital (*digital printing*), serta promosi daring untuk menarik perhatian konsumen lokal. Dalam pelaksanaannya, McDonald's tidak hanya fokus pada cara mempromosikan produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur. Strategi tersebut mencakup penetapan target pasar yang jelas, penyediaan makanan dan minuman sesuai selera masyarakat, pembuatan iklan yang menarik, serta pemanfaatan berbagai platform iklan. Selain itu, McDonald's kerap menawarkan promo, memproduksi merchandise khusus untuk anak-anak, dan memilih lokasi yang strategis untuk restoran mereka. Strategi lainnya melibatkan teknik *cross-selling* dan kolaborasi dengan figur publik ternama untuk meningkatkan daya tarik produk. Pendekatan yang komprehensif ini mencerminkan komitmen McDonald's dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan memperluas daya saing di pasar global maupun lokal.

McDonald's menggunakan berbagai bentuk iklan, termasuk iklan dua dimensi (2D) dan tiga dimensi (3D), untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu media utama yang dimanfaatkan adalah televisi, yang telah menjadi bagian dari strategi promosi McDonald's sejak pembukaan restoran pertamanya di Indonesia pada tahun 1991. Iklan televisi ini sering memadukan elemen visual 2D dan 3D untuk memberikan pengalaman yang menarik dan informatif bagi pemirsa. Selain itu, McDonald's juga memanfaatkan media cetak sebagai sarana promosi, meskipun perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam cara beriklan. Media cetak yang paling sering digunakan adalah poster, yang merupakan bentuk desain visual 2D. Poster McDonald's dirancang dengan pendekatan visual yang menarik, baik untuk langsung menyampaikan pesan promosi maupun untuk menyajikan makna yang lebih mendalam melalui elemen desain yang estetis. Kedua bentuk media ini mencerminkan komitmen McDonald's dalam menghadirkan iklan yang efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

PEMBAHASAN

Kriteria Pemilihan Iklan

Poster iklan McDonald's termasuk dalam poster iklan yang memerhatikan detail prinsip kerja desain sehingga dapat menarik konsumen secara signifikan. Dalam memilih sebuah poster iklan, penulis menentukan kriteria iklan yang akan menjadi objek kajian. Kriteria pemilihan iklan yang penulis akan kaji dari desain poster iklan McDonald's yaitu meliputi; (1) Desain gambar yang dipilih sesuai dengan tema yang akan diteliti, (2) Desain berisi teks yang sederhana dan mudah untuk dimengerti, (3) Desain memakai warna yang sesuai dengan tema yang menarik, (4) Mengutamakan prinsip kerja desain dan (5) Desain menggunakan objek visual yang menonjol pada poster iklan McDonald's.

Dalam mengkaji sebuah desain poster iklan, diperlukan dengan adanya acuan dalam beberapa bidang yang akan dikaji. Pengkajian dikaitkan dengan beberapa prinsip maupun unsur desain yang ada didalam desain poster iklan tersebut dan kaitannya dengan kajian semiotika. Maka dari itu pengkajian desain poster iklan food and beverage dari McDonald's menggunakan konsep acuan dari Anggraini dan Nathalia (2014:41-46) yang membahas tentang prinsip kerja desain, Adora Prana Rini (2021) membahas unsur desain, Danton Sihombing MFA (2015) membahas tipografi, dan acuan yang terakhir terutama membahas konsep semiotika yang diambil dari teori Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes.

Dalam mengkaji sebuah desain poster iklan, diperlukan dengan adanya acuan dalam beberapa bidang yang akan dikaji. Pengkajian dikaitkan dengan beberapa prinsip maupun unsur desain yang ada didalam desain poster iklan tersebut dan kaitannya dengan kajian semiotika. Maka dari itu pengkajian desain poster iklan *food and beverage* dari McDonald's menggunakan konsep acuan dari

Anggraini dan Nathalia (2014:41-46) yang membahas tentang prinsip kerja desain, Adora Prana Rini (2021) membahas unsur desain, Danton Sihombing MFA (2015) membahas tipografi, dan acuan yang terakhir terutama membahas konsep semiotika yang diambil dari teori Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes.

Analisis Iklan Terpilih

Desain Poster Iklan Pertama

Poster iklan McDonald's (*Happy Moving Day*) sesuai dengan kriteria pemilihan iklan karena poster iklan McDonald's di samping memiliki desain yang menarik dengan meliputi teks yang sederhana, warna yang menarik dan memiliki objek visual yang ditonjolkan pada poster iklan dan merupakan kampanye iklan yang dimaksudkan dengan "Hari Pindahan" yang dilakukan oleh penduduk Quebec, Canada karena hari tersebut merupakan hari besar sewa tempat tinggal yang berakhir secara bersamaan di hari yang sama, sehingga McDonald's dengan pelayanannya yaitu McDelivery. Poster iklan McDonald's (*Happy Moving Day*) mengandung prinsip kerja desain dan unsur desain. Prinsip kerja desain pada poster iklan McDonald's (*Happy Moving Day*) meliputi;(1) Keseimbangan dipaparkan dengan keadaan truck yang terletak ditengah, (2) Penekanan terletak pada objek truck yang menjadi objek yang lebih ditonjolkan, (3) Irama ditunjukkan lewat penyusunan barang-barang yang ada didalam objek truck, (4) Kesatuan ditunjukkan dengan susunan visual dan tema yang sesuai sehingga menjadi satu kesatuan. Unsur desain pada poster meliputi adanya garis, bentuk, tekstur, ruang, ukuran, dan warna. Warna meliputi warna merah, kuning, biru, hijau dan abu-abu. Pada poster iklan McDonald's (*Happy Moving Day*) juga terdapat tipografi yang memiliki jenis sans serif yang merupakan tipografi jenis tegak lurus tidak memiliki *stroke*.



Gambar 1. Poster Iklan McDonald's (*Happy Moving Day*)

Menurut teori dari Charles Sanders Peirce mengutamakan tiga elemen dengan aspek yang mencangkupnya, yaitu bagian yang berdasarkan dari objek dan *Representamen*, yaitu: Berdasarkan objek meliputi; (1) Ikon, Barang-barang perabotan rumah tangga berwarna merah dan kuning, (2) Simbol, Logo McDonald's berbentuk lingkaran berwarna merah dan huruf "M" berwarna kuning, dan (3) *Indeks*, Barang-barang perabotan rumah tangga yang ada di dalam truck yang akan dipindahkan. Berdasarkan *Representamen* meliputi; (1) *Qualisign*, Warna merah dan kuning yang divisualisasikan objek perabotan rumah tangga, (2) *Sinsign*, Barang perabotan rumah tangga dan logo McDonald's yang berwarna merah dan kuning, dan (3) *Legisign*, Logo McDonald's berbentuk lingkaran disertakan huruf "M" dengan warna merah dan kuning.

Selain adanya teori dari Charles Sanders Peirce, yang membahas tentang tanda berdasarkan dengan objek dan representamennya, juga menggunakan teori dari Roland Barthes sebagai acuan untuk mengkaji tanda pada poster iklan McDonald's yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi: Perabotan rumah; sapu, karpet, ember, box, keranjang, kasur kecil, meja, payung, dll. Memiliki Konotasi: Susunan barang perabotan rumah tangga bermakna sebuah produk makanan McDonald's yaitu kentang goreng. Denotasi: Mobil truck (mobil pengangkut barang). Memiliki Konotasi: Mobil truck bermakna sebagai alat transportasi mendukung perpindahan/pengantaran produk makanan McDonald's. Denotasi: Langit, pohon, mobil, rumah. Memiliki Konotasi: Bermakna sebagai pendukung visual dalam poster iklan yang menunjukkan lingkungan yang fresh, bersih, sehat, dan ramah lingkungan. Denotasi: Jalan raya. Memiliki Konotasi: Bermakna sebagai jalan lintas bagi transportasi terutama pada poster iklan yaitu truck untuk melakukan pengantaran produk makanan secara lancar dan sesuai dengan jalan. Denotasi: Logo McDonald's. Memiliki Konotasi: Logo McDonald's menunjukkan ciri khas bagi McDonald's sendiri yaitu dengan warna merah dan kuning. Denotasi: Teks/tipografi "Happy Moving Day" dan "McDelivery". Memiliki Konotasi: Bermakna yaitu "Hari Pindahan" yang menjelaskan kegiatan pindah rumah yang didukung produk pelayanan pengiriman makanan oleh McDonald's.

Desain Poster Iklan Kedua

Poster iklan McDonald's (*McDonald's delivers to your doors!*) sesuai dengan kriteria pemilihan iklan McDonald's yang terdapat desain yang menarik dengan tampilan objek visual yang menonjol dan menunjukkan bahwa iklan tersebut merupakan sebuah iklan dari restoran McDonald's. Keterangan dari poster Iklan McDonald's di atas menunjukkan poster iklan yang diterbitkan pada bulan februari tahun 2023, karya dari agensi TBWA/Paris dan diambil oleh fotografer Aurélien Chauvaud, yang menampilkan salah satu produk khas dari McDonald's untuk mempromosikan layanan pesan antar ke rumah yang merupakan salah satu layanan khas dari McDonald's, yaitu dengan menampilkan Big Mac, salah satu produk yang paling terkenal dalam poster iklan ini. Poster iklan McDonald's (*McDonald's delivers to your doors!*) mengandung prinsip kerja desain dan unsur desain. Prinsip kerja desain pada poster iklan McDonald's (*McDonald's delivers to your doors!*) meliputi; (1) Keseimbangan ditunjukkan pada bagian objek utama yang terletak di tengah dan diseimbangkan dengan pilar (dinding batu) yang terletak dibagian kanan dan kiri objek utama, (2) Penekanan terletak dibagian objek visual dari pintu garasi sebuah rumah yang menjadi objek utama yang ditonjolkan pada poster iklan McDonald's, (3) Irama terletak pada bagian bentuk visual garasi rumah, pilar rumah, lantai, dan dinding rumah, dan (4) Kesatuan terletak pada bagian kesatuan ditunjukkan pada unsur-unsur desain yang dapat dibentuk dengan baik sesuai dengan tujuan poster iklan yang dibuat, yaitu visual rumah yang disesuaikan dengan tema poster iklan McDonald's. Unsur desain pada poster iklan meliputi adanya garis, bentuk, tekstur, ruang, ukuran, dan warna. Warna meliputi warna kuning, coklat, hijau, dan putih. Pada poster iklan McDonald's (*McDonald's delivers to your doors!*) juga terdapat tipografi yang memiliki jenis sans serif yang merupakan tipografi jenis tegak lurus tidak memiliki *stroke*.



Gambar 2. Poster Iklan McDonald's (*McDonald's delivers to your doors!*)

Menurut teori dari Charles Sanders Peirce mengutamakan tiga elemen dengan aspek yang mencangkupnya, yaitu bagian yang berdasarkan dari objek dan *Representamen*, yaitu: Berdasarkan objek meliputi; (1) Ikon, objek pintu garasi rumah berwarna coklat, (2) Simbol, Logo McDonald's berbentuk lingkaran berwarna hijau dan huruf "M" berwarna kuning dan teks "*McDelivery*" berwarna putih dan (3) Indeks, teks "*McDelivery*" berwarna putih. Berdasarkan *Representamen* meliputi; (1) *Qualisign*, Pintu garasi rumah berwarna coklat dengan objek visual pendukung tanaman berwarna hijau dan kertas berwarna kuning yang posisinya keluar dari celah pintu garasi rumah, (2) *Sinsign*, rumah berwarna putih, dan (3) *Legisign*, Logo McDonald's yang berbentuk lingkaran berwarna hijau dan disertakan dengan huruf "M" berwarna kuning.

Selain adanya teori dari Charles Sanders Peirce, yang membahas tentang tanda berdasarkan dengan objek dan representamennya, juga menggunakan teori dari Roland Barthes sebagai acuan untuk mengkaji tanda pada poster iklan McDonald's yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi: Pintu garasi rumah berwarna coklat tanaman berwarna hijau yang menempel di pintu dan kertas warna berwarna kuning yang keluar dari celah pintu. Memiliki Konotasi: Sebuah produk makanan dari McDonald's yaitu hamburger atau Big Mac. Produk makanan tersebut juga dilihat dari warna yang disajikan. Maka McDonald's memakai warna coklat untuk menunjukkan makanan tersebut memberikan ketenangan dan kesenangan. Denotasi: Rumah dengan objek dinding berwarna putih, jendela, dan lantai rumah. Memiliki Konotasi: Keterangan tempat pada poster iklan McDonald's. Rumah dengan warna putih menunjukkan bahwa rumah tersebut bersih. Denotasi: Tanaman, pohon yang berwarna hijau, langit berwarna biru. Memiliki Konotasi: Keterangan suasana di sekitar rumah pada poster iklan McDonald's. Warna hijau dan biru dapat memberikan makna bahwa produk dari McDonald's menyediakan produk yang alami, sehat dan dapat dipercaya. Denotasi: Logo McDonald's dengan lingkaran berwarna hijau dan huruf "M" berwarna kuning. Memiliki Konotasi: menunjukkan logo yang menjadi ciri khas bagi pihak McDonald's. Logo yang disertai dengan warna hijau dan kuning dapat memberikan makna produk McDonald's alami dan dapat menambah nafsu makan. Denotasi: Teks

"McDelivery". Memiliki Konotasi: Bermakna iklan produk McDonald's memberikan sebuah pelayanan pengiriman produk langsung kepada customer.

Desain Poster Iklan Ketiga

Poster iklan McDonald's (*From our place to your new place*) sesuai dengan kriteria desain poster iklan McDonald's karena memiliki makna pada desain dan mencangkup kriteria pemilihan iklan yaitu terdapat desain yang sederhana, warna yang sesuai dengan tema dan menonjolkan objek visual yang menarik mata konsumen saat melihat desain poster iklan. Pada desain poster iklan McDonald's memberikan keterangan bahwa poster iklan dibuat dengan adanya tujuan sebagai perayaan hari pindahan yang dilakukan oleh penduduk Quebec dan menjadi salah satu tujuan untuk mempromosikan pelayanan McDelivery dari restoran McDonald's. Poster iklan McDonald's (*From our place to your new place*) mengandung prinsip kerja desain dan unsur desain. Prinsip kerja desain pada poster iklan McDonald's (*From our place to your new place*) meliputi; (1) Keseimbangan, terletak pada bagian objek visual yang terletak di tengah yaitu pintu rumah dan diseimbangkan dengan objek-objek visual lainnya yaitu adanya pilar pintu rumah dan objek tanaman pohon yang terletak di sisi kanan dan kiri pintu rumah. (2) Penekanan, terletak pada bagian objek visual pintu rumah karena peletakan objek pintu rumah termasuk focal point atau menjadi salah satu elemen untuk menarik perhatian pembaca, (3) Irama, terletak pada bagian dinding rumah dan pintu rumah, dan (4) Kesatuan, terletak pada bagian susunan objek dan warna yang sesuai membuat poster iklan McDonald's tersebut berhasil menyampaikan pesan bahwa poster iklan tersebut mempunyai tujuan sesuai dengan layanan yang diberikan McDonald's. Unsur desain meliputi adanya Unsur desain pada poster iklan meliputi adanya garis, bentuk, tekstur, ruang, ukuran, dan warna. Warna meliputi coklat, hijau, kuning, dan putih. Pada poster iklan McDonald's (*From our place to your new place*) juga terdapat tipografi yang memiliki jenis sans serif yang merupakan tipografi jenis tegak lurus tidak memiliki *stroke*.



Gambar 3. Poster Iklan McDonald's (*From our place to your new place*)

Menurut teori dari Charles Sanders Peirce mengutamakan tiga elemen dengan aspek yang mencangkupnya, yaitu bagian yang berdasarkan dari objek dan *Representamen*, yaitu: Berdasarkan objek meliputi; (1) Ikon, Objek pintu rumah berwarna coklat dengan kanopi berwarna hitam, nomor 7108 berwarna putih, dan gagang pintu rumah berwarna coklat, (2) Simbol, objek pintu rumah berwarna coklat, dan (3) Indeks, pintu rumah berwarna coklat dan teks "*McDelivery*" berwarna coklat. Berdasarkan *Representamen* meliputi; (1) *Qualisign*, objek visual pintu rumah berwarna coklat, (2) *Sinsign*, Objek visual rumah dan Objek visual pintu rumah berwarna coklat, dan (3) *Legisign*, Logo McDonald's berbentuk lingkaran merah dan terdapat huruf "M".

Selain adanya teori dari Charles Sanders Peirce, yang membahas tentang tanda berdasarkan dengan objek dan representamennya, juga menggunakan teori dari Roland Barthes sebagai acuan untuk mengkaji tanda pada poster iklan McDonald's yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi: Kanopi rumah dan pintu rumah. Memiliki Konotasi: Sebuah produk minuman McDonald's yaitu McCafe. Produk minuman tersebut berwarna coklat sehingga memberikan makna bahwa minuman tersebut masih dalam ketahanan dan ditutup dengan kuat. Denotasi: Objek dinding rumah, nomor rumah, gagang rumah dan pohon. Memiliki Konotasi: Keterangan tempat dan suasana. Rumah dengan adanya warna putih dan coklat menandakan bahwa rumah tersebut bersih dan memberikan ketenangan. Denotasi: Logo McDonald's dengan berbentuk lingkaran merah dengan huruf "M" berwarna kuning. Memiliki Konotasi: Logo McDonald's menunjukkan bahwa poster iklan McDonald's menjadi sebuah ciri khas bagi pihak McDonald's dan dapat dipercaya warna kuning dan merah merupakan warna menambah nafsu makan. Denotasi: Teks "*McDelivery*". Memiliki Konotasi: Bermakna restoran McDonald's memberikan sebuah pelayanan pengantaran produk makanan dan minuman ke tempat tujuan. Denotasi: Teks "*From our place to your new place*". Memiliki Konotasi: Bermakna bahwa "Dari tempat kami ke tempat barumu", sehingga dalam poster iklan memberikan makna bahwa dalam melakukan kegiatan pindahan, produk makanan dan minuman dari McDonald's tetap dapat dipesan dan diantar ke alamat tujuan dengan tempat yang baru.

KESIMPULAN

Dalam perekonomian Indonesia, salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi adalah industri makanan dan minuman, khususnya makanan cepat saji atau yang dikenal dengan istilah *fast food*. Makanan cepat saji, seperti yang disajikan oleh McDonald's, memiliki ciri khas yaitu penyajian yang cepat dan pelayanan yang efisien. McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji global yang sukses memanfaatkan media periklanan untuk mempromosikan produk makanan dan minumannya. Keberhasilan McDonald's dalam menarik konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, membuktikan bahwa mereka mampu merancang media promosi yang efektif dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Salah satu bentuk media promosi yang digunakan adalah desain media cetak, khususnya poster iklan. Desain poster iklan McDonald's dirancang dengan memperhatikan unsur dan prinsip kerja desain, serta semiotika yang tersirat dalam setiap elemen visualnya. Melalui pendekatan teori semiotika Charles Sanders Pierce dan Roland Barthes, poster iklan McDonald's dapat dianalisis untuk mengungkap makna-makna tersembunyi dalam desain yang sederhana, namun efektif dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu semiotika, khususnya dalam konteks periklanan dan desain komunikasi visual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Diucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan tulisan ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

KONFLIK KEPENTINGAN

Pada penelitian ini peneliti menyatakan bahwa peneliti tidak memiliki konflik dengan pihak-pihak lain yang bersifat merugikan baik secara finansial atau non finansial.

REFERENSI

Al-Kubro, Z. (2023). *Kajian estetika pada desain media promosi album musik "Heng:garæ" grup musik Seventeen*. Universitas Negeri Malang.

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain komunikasi visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Nuansa Cendekia.
- Crow, D. (2003). *Visible sign: An introduction to semiotics in the visual arts* (p. 14). Bloomsbury Publishing.
- Danesi, M. (2004). *What is semiotics?* In *Messages signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication theory* (p. 4). Canadian Scholars' Press Inc.
- Hartono, D., & Sugalih, A. (2019). Makna simbol senyum pada Lay's di televisi (Analisis semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal PERPEKTIF Komunikasi*, 3(1), 39–40. <https://doi.org/10.24853/pk.3.1.39-49>
- Khalil, Y. K., Shah, M., Ali, H., & Khattak, S. (2018). Color psychology in marketing. *Journal of Business and Tourism*, 4(1), 183–190. <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i.99>
- Lupton, E. (2008). *Graphic design the new basics*. Princeton Architectural Press.
- Masinambow, E. K. (2001). *Semiotik: Mengkaji tanda dalam artifak* (pp. 6–10). Balai Pustaka.
- Pender, K. (1998). *Digital color in graphic design*. Focal Press.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–73. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifa'i, B. (2010). *A semiotic analysis on Coca-Cola's commercial advertisements*. Universitas Islam Negeri.
- Rini, A. P. (2021). *Tentang desain grafis*. In *Buku pintar belajar desain grafis* (p. 16). DIVA Press.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schement, J. R. (2002a). *Encyclopedia of communication and information* (1st ed.). Macmillan Reference USA.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam desain grafis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual: Teori dan aplikasi*. Penerbit Andi.
- Uraida, S. (2014). *Semiotic analysis of McDonald's printed advertisement*. Universitas Brawijaya.
- Widya, L. A., & Darmawan, A. J. (2016). *Pengantar desain grafis*. Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan.
- Zoest, A. v. (1993). *Semiotika: Tentang tanda, cara kerjanya dan apa yang kita lakukan dengannya*. Yayasan Sumber Agung.