

ANALISIS SEMIOTIKA PEIRCE: POSTER IKLAN MCDONALD'S SERI FATHER'S DAY

M. Aditya Zuhri Akbar

m18000303341@webmail.uad.ac.id

Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Gibbran Prathisara

gibbran.prathisara@webmail.uad.ac.id

Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Arif Ardy Wibowo

arif.wibowo@comm.uad.ac.id

Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received
Revised
Accepted

Keywords

Semiotics
Poster
Father's Day
Ads

The purpose of this research is to determine the meaning contained in the McDonald's Father's Day series advertising posters. The type of this research is descriptive with a qualitative approach. The researcher uses Charles Sanders Peirce's semiotic analysis, which focuses on signs and markers, to determine the meaning contained in the poster. According to the research results, the McDonald's poster series Father's Day celebrates Father's Day through the Burger Buns image, which represents a father figure. The text "Happy Father's Day," which indicates that McDonald's is celebrating this special occasion. The yellow M logo is McDonald's identity, as well as the red background represents the primary way McDonald's products are presented.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Article history

Received
Revised
Accepted

Keywords

Semiotika
Poster
Hari Ayah
Iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam poster iklan McDonald's seri Father's Day. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk mengetahui makna yang terkandung dalam poster, peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang berfokus pada tanda dan penanda. Hasil yang didapatkan adalah poster McDonald's seri Father's Day memiliki makna perayaan hari ayah lewat gambar Burger Buns yang merepresentasikan figur seorang ayah. Teks "Happy Father's Day" yang bermakna McDonald's ikut dalam merayakan momen spesial ini. Logo M kuning yang menjadi wajah dari McDonald's dan background warna merah yang mewakili cara utama penyajian produk McDonald's.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyaknya produk baru yang bermunculan. Hal ini membuat semakin banyak opsi untuk konsumen dalam memilih

produk yang akan mereka konsumsi. Disaat inilah berbagai produsen berlomba-lomba dalam memasarkan produk mereka, agar menjadi pemenang dan mendominasi pasar. Di sinilah fungsi iklan hadir sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen sehingga muncul ketertarikan untuk mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan melalui media (Lukitaningsih, 2013).

Dalam iklan umumnya dilengkapi dengan logo atau gambar-gambar tertentu. Logo-logo atau gambar-gambar tersebut rata-rata merupakan tanda atau memiliki makna serta tujuan yang ingin disampaikan pada orang yang melihatnya. Hal ini dapat dikaji lewat ranah semiotika yang notabene merupakan ilmu untuk menganalisa makna dan tanda. Iklan (*advertisement*) merupakan sebuah objek semiotika yang memiliki perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk (Piliang, 2003)

Adapun dalam beriklan tentunya membutuhkan media sebagai sarana untuk membantu komunikator dalam menyampaikan pesan. Media berarti segala macam alat yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Pada saat ini berbagai macam media sudah banyak yang digunakan dalam beriklan, salah satunya media iklan poster.

Poster adalah suatu media yang menarik dan mudah dipahami maksud dan tujuannya karena terdapat gambar serta didukung oleh kata-kata yang mempunyai makna yang sangat dalam. Melalui gambar kita dapat dengan mudah menafsirkan makna yang terdapat dalam poster tersebut. Poster telah mendapatkan minat besar sebagai media komunikasi visual dan verbal dalam menuangkan pesan, ide dan gagasan. Perannya begitu baik dan efisien dalam menanamkan atau mengingatkan kembali kepada khalayak pada satu gagasan penting. Menurut Sulistriyan dan Kuntoro dibalik poster terdapat makna yang tersembunyi melalui hubungan penanda dan petanda yang akan memfokuskan kita dalam menginterpretasikan akan sebuah makna dari instruksi poster (Febhimaesuri & Pratama, 2021).

McDonald's merupakan restoran makanan cepat saji yang menyajikan burger, kentang goreng, dan berbagai minuman. Restoran ini berdiri sejak tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Hingga saat ini McDonald's memiliki ribuan restoran yang tersebar pada lebih dari 100 negara. Menurut data All Top Everything (2022), McDonald's menduduki peringkat pertama yang memiliki jaringan restoran cepat saji yang terbesar di dunia. Terdapat 38.700 lokasi McDonald's di seluruh dunia.

Kesuksesan McDonald's saat ini tentu saja berkat inovasi produk dan citra yang mereka bangun, mereka sukses mempromosikan produk mereka lewat berbagai media dan akhirnya membuat masyarakat tertarik untuk mencoba produk mereka.

McDonald's dikenal cerdas dan unik dalam mengiklankan produk mereka, termasuk membuat poster-poster dengan kalimat yang singkat dan gambar yang unik untuk mewakili berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh McDonald's. Pada tanggal 20 Juni 2021, akun (@MadOMarketing) mengunggah poster McDonald's seri Hari Ayah atau *Father's Day*.

Dalam poster ini McDonald's ikut merayakan hari ayah namun dengan cara yang unik dan berbeda, jika biasanya poster-poster tentang hari ayah hanya menampilkan ucapan dan sosok figure seorang ayah secara gamblang, McDonald's justru membuatnya lebih unik,

menarik dan lebih simbolis. Yang membuat poster ini menarik adalah sosok ayah dalam poster ini disimbolkan melalui produk dari McDonald's itu sendiri yaitu burger.

Terbentuknya sebuah keluarga tentu tidak lepas dari pentingnya peran seorang ayah. Ayah adalah seorang kepala keluarga, pemimpin yang akan menentukan seperti apa keluarganya kelak. Bagi anaknya ayah merupakan panutan yang kemudian dapat membentuk karakter dari anaknya saat ia tumbuh dewasa. Namun sayang, masih banyak masyarakat yang kurang mengapresiasi peran seorang ayah, banyak orang yang mengabaikan peran ayah dalam mendidik anak-anaknya.

Banyak sekali hal yang melatar belakangi terjadinya masalah ini. Di antaranya banyak buku, puisi, lagu, peribahasa, film dan lain-lain yang berfokus pada hubungan ibu dan anak. Mayoritas yang dibahas dalam kehidupan berkeluarga adalah tentang ibu. Hal ini terbukti dari perayaan internasional Hari Ibu yang lebih dulu ada ketimbang Hari Ayah. Saat Hari Ibu tiba semua orang berbondong-bondong untuk menyenangkan hati ibu, dan mengingat bahwa ibu adalah sosok malaikat yang sudah banyak berkorban untuk anak-anaknya. Di Indonesia sendiri Hari Ibu jauh lebih dulu ada yaitu pada tanggal 22 Desember 1928 sementara Hari Ayah diresmikan di Indonesia pada tanggal 12 November 2006.

Hari Ayah atau *Father's Day* merupakan hari peringatan untuk pemberian suatu penghormatan, ucapan terima kasih dan kasih sayang kepada sosok ayah yang ada di sekitar kita. Fenomena Hari Ayah atau *Father's Day* ini bermula atas inisiatif seorang gadis bernama Sonora yang menjadi saksi perjuangan ayahnya dalam membesarkan Sonora dan saudaranya. Sonora merasa tidak adil jika semua orang sangat antusias dalam merayakan hari ibu lalu melupakan begitu saja sosok seorang ayah yang bagi Sonora sangat penting karena tidak mendapatkan figur ibu dalam hidupnya. Sonora besar bersama ayahnya karena ibunya telah tiada (Siat et al., 2013).

Di Asia khususnya Indonesia juga memiliki perayaan Hari Ayahnya tersendiri, namun Hari Ayah di Indonesia berbeda dengan Hari Ayah internasional yang memiliki tanggal yang tetap yaitu setiap tanggal 12 November. Saat itu Perkumpulan Putra Ibu Pertiwi (PPIP) mengadakan perayaan hari ibu pada 22 Desember 2006. Adanya acara tersebut mampu memberikan bermacam-macam tulisan yang isinya dapat menyentuh kalbu. Dari keberhasilan acara tersebut kemudian timbullah berbagai pertanyaan mengenai Hari Ayah Nasional. Setelah 2 tahun akhirnya PPIP menetapkan Hari Ayah pada tanggal 12 November 2006 yang saat itu bertepatan juga dengan Hari Kesehatan Nasional. Sedangkan Hari Ayah internasional jatuh pada bulan Juni minggu ke-3 (Swawikanti, 2022).

Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh McDonald's untuk membuat *campaign* Hari Ayah dengan poster iklan yang unik. Sehingga membuat penulis tertarik untuk meneliti poster McDonald's seri *Father's Day* tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan makna yang terkandung dalam poster iklan McDonald's seri *Father's Day* dengan menggunakan metode analisis semiotika dalam mengkaji mengenai tanda dan segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan tanda pada poster McDonalds.

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritisnya yaitu menambah wawasan terutama untuk mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi. Rangkaian

penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang ingin menggunakan teori semiotika Peirce. Sedangkan manfaat praktisnya adalah dapat digunakan sebagai sumber bacaan yang kredibel.

Terdapat penelitian terdahulu yang serupa menggunakan teori semiotika Peirce dengan judul “Analisis Semiotika Peirce: Perbandingan Poster Iklan Sampo di Tiongkok dan Indonesia” oleh Li Kunmei, Dian Indiria, Ypsi Soeria Soemanti, Liza Lupi Ardianti (2022). Penelitian ini membahas mengenai poster iklan sampo di Tiongkok dan Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dan perbandingan beberapa unsur yang ada dalam poster iklan sampo dari Tiongkok dan Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbandingan antara iklan sampo *Sunsilk*, *Clear* dan *Pantene* di tiap negara. Perbandingannya adalah budaya yang dicantumkan dalam iklan, di Indonesia pemilihan model menyesuaikan mayoritas penduduk wanita di Indonesia yaitu wanita dengan hijab yang menjadi identitas agama Islam. Sementara di Tiongkok pemilihan model menampilkan wanita dengan rambut panjang dan indah, yang merupakan ciri khas wanita Tiongkok. Selanjutnya perbedaannya adalah dalam penyampaian keunggulan produk, di Indonesia cenderung hanya mencantumkan manfaat produk lewat jargon. Sementara di Tiongkok cenderung lebih mengunggulkan karakter dari produk tersebut seperti karakter percaya diri, dan perbedaan yang terakhir adalah penggunaan kalimat sugesti pada iklan.

Penelitian lain yang menggunakan teori semiotika Peirce adalah penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Komunikasi Visual Pada Poster Iklan Teh Pucuk Harum” oleh Febhimaesuri & Pratama (2021). Penelitian ini menjelaskan mengenai poster iklan “Teh Pucuk Harum” yang dianalisis menggunakan teori Semiotika. Pada penelitian ini tujuannya adalah untuk menganalisis prinsip dasar, unsur visual, dan makna yang terkandung di dalam poster. Penelitian ini menganalisis berdasarkan klasifikasi objek, adapun hasil yang didapatkan meliputi Ikon, Indeks, Simbol, Ilustrasi dan Tipografi yang kemudian menghasilkan sebuah makna yang terkandung dalam poster iklan Teh Pucuk Harum yaitu meningkatkan rasa alami dan membangun kembali rasa kesegaran setelah meminum Teh Pucuk Harum.

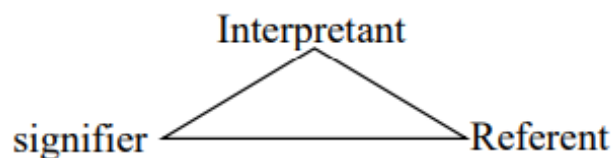
Penelitian selanjutnya yang menggunakan teori semiotika Peirce yaitu berjudul “Analisis Semiotika Charles S. Peirce Pada Poster *Street Harassment* Karya Shirley” yang ditulis oleh Pangestuti (2021). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat makna atau pesan yang ingin disampaikan pembuat poster kepada orang yang melihatnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui keseluruhan makna tersirat yang ada dalam poster karya Shirley tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis setiap detail gambar dan kata-kata yang ada dalam poster tersebut dan mengklasifikasinya ke dalam konsep trikotomi, kemudian didapatkan hasil bahwa makna yang ingin disampaikan lewat poster karya Shirley yaitu berupa peringatan agar perempuan lebih hati-hati dan melindungi diri agar tidak mendapat perlakuan yang tidak menyenangkan dan mengetahui apa saja bentuk pelecehan. Sementara untuk laki-laki pesan yang ingin disampaikan pembuat poster yaitu agar lebih menjaga kelakuan agar tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang berfokus untuk menemukan makna yang lebih dalam, dan tidak hanya generalisasi, sehingga dapat menggambarkan dan menginterpretasikan sebuah objek (Sugiyono, 2013). Kemudian penulis menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce untuk mengkaji tanda-tanda yang ada dalam sebuah objek yang di dalamnya terdapat makna-makna tertentu. Semiotika disebut juga dengan “sebuah studi yang mengkaji mengenai tanda”. Tanda diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki makna dari sebuah kata, gambar, simbol, atau yang lainnya.

Objek dalam penelitian ini adalah makna yang terkandung dalam poster McDonald’s seri *Father’s Day*. Dalam sebuah objek terdapat makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang digambarkan. Peirce beranggapan bahwa sebuah tanda memiliki fungsi untuk mewakili sesuatu yang lain (Pangestuti, 2021).

Charles Sanders Peirce membagi konsep semiotika menjadi 3 atau yang biasa disebut dengan ‘trikotomi’, yaitu representamen, interpretan, dan objek. Hubungan antar trikotomi dibagi menjadi 3 bagian yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon merupakan tanda yang memiliki kemiripan dengan suatu benda yang asli dengan sesuatu yang direpresentasikannya, indeks yaitu tanda yang memperlihatkan adanya hubungan antara tanda dan petanda yang memiliki sifat hubungan sebab akibat, sedangkan simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang terdapat di luar bentuk perwujudan bentuk simbolik itu sendiri (Siregar & Wulandari, 2020).



Gambar 1 Konsep Segitiga Makna Semiotika Peirce

Sumber: (AS & Umay, 2018)

Gambar di atas adalah konsep segitiga makna dari Charles Sanders Peirce yang menampilkan elemen-elemen yang membentuk sebuah tanda. Elemen yang pertama adalah representamen yaitu sesuatu yang dapat mempresentasikan sesuatu yang lain. Selanjutnya adalah objek yang merupakan sesuatu yang direpresentasikan. Kemudian elemen terakhir adalah interpretant atau interpretasi seseorang mengenai tanda (Kunmei et al., 2022).

Manfaat yang paling mendasar dari tanda yang diungkapkan oleh Peirce yaitu menjadikan sebuah relasi yang sebelumnya tidak efisien menjadi lebih efisien. Sesuatu dapat dikatakan sebuah tanda jika Nampak, menunjukkan sesuatu, menggantikan, mewakili, menyajikan, dan sebagai sifat representatis yang memiliki hubungan secara langsung dengan sifat interpretatif. Menurut Peirce hasil dari interpretasi merupakan tanda baru yang timbul pada hal yang diinterpretasikannya, dengan begitu tiga unsur yang menentukan tanda

merupakan tanda yang dapat ditangkap, ditunjuk, memiliki hubungan antara tanda dan yang menerima tanda yang sifatnya representatif serta mengarah pada sebuah interpretasi. Hal tersebut berfungsi untuk mencari arti khas dari adanya tanda (AS & Umayu, 2018).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan dipaparkan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh melalui proses pembacaan tanda-tanda yang terdapat pada poster McDoanald's seri *Father's Day*. Pesan yang muncul dalam poster ini diwakilkan oleh tanda. Secara garis besar, terdapat dua aspek yang menjadi fokus utama dalam posternya yaitu aspek verbal dan tanda visual. Aspek verbal berupa bahasa, tema dan pengertian yang didapatkan, sementara tanda visual dilihat dari penggambarannya apakah secara ikonis, indeksial atau simbolis. Penelitian ini berfokus pada identifikasi masalah yang dirumuskan menggunakan analisis semiotika dengan jenis penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Analisis ini terfokus pada tanda-tanda yang ada dalam poster McDonald's seri *Father's Day* menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Pembahasan pada penelitian ini menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce berdasarkan klasifikasi *Object* meliputi *Icon* (Ikon), *Symbol* (Simbol) dan *Index*. Ikon, Simbol dan *Index* dalam poster McDonald's seri *Father's Day* akan ditinjau dari segi gambar, tipografi, logo dan warna.



Gambar 2 Poster McDonald's Seri Father's Day

Sumber: Twitter (MadOMarketing)

1. Komposisi Iklan McDonald's

Seperti halnya dengan Hari Ibu, Hari Ayah dirayakan setahun sekali di Inggris, Amerika Serikat, Kanada serta beberapa negara lainnya. Tanggal Hari Ayah tidak selalu jatuh pada saat yang sama, karena ditentukan pada hari minggu ketiga di bulan Juni. McDonald's sebagai salah satu perusahaan ternama di dunia juga turut ambil bagian dalam kampanye *Father's Day*.

Kampanye yang cukup menyita perhatian adalah poster iklan dengan visual Hamburger Bun. Dapat dilihat dari poster iklan terdapat logo McDonalds berwarna kuning pada bagian atas dan dibawah logo tersebut, terdapat unsur verbal yang tertulis *Happy Father's Day*. Poster berbentuk portrait ini memiliki *Background* dengan gradasi warna merah yang menjadi warna dominan dalam poster iklan ini. Merah yang menjadi identitas McDonald's merupakan warna yang menjadi pembeda, dan kuning yang dikategorikan sebagai warna yang paling terlihat oleh mata (Ghandeharion & Badrlou, 2018).

Pada poster ini terdapat beberapa prinsip desain yang diterapkan pada poster. Dalam jurnal Erdansyah & Sinaga (2013) yang berjudul “Analisis Poster di Hotel Madani Medan Ditinjau Dari Aspek Desain Grafis Komputer” dijelaskan bahwa prinsip desain grafis meliputi Skala, Proporsi, Kesatuan di Dalam Perbedaan, Repetisi dan Ritme, Keseimbangan (*Balance*), Kekutan Arah (*Directional Force*), Keutamaan dan Penunjang (*Emphasis and Subordinatin*), Kontrastik dan Nuansa, dan Bentuk Total.

Dalam poster seri *Happy Father’s Day* terdapat beberapa prinsip yang diterapkan, yaitu Proporsi (*Proportion*) yang merupakan perbandingan ukuran antara bentuk elemen besar dengan elemen kecil. Dalam hal ini elemen gambar roti dibuat lebih besar dibandingkan dengan logo dan teks yang ada dalam poster agar visual dari poster terlihat lebih seimbang. Kemudian Kesatuan (*Unity*) merupakan keutuhan dan keselarasan unsur desain, dalam poster ini *Unity* digambarkan melalui pemilihan jenis *typeface* yang sesuai dengan logo McDonald’s sehingga visual terlihat padu dan selaras.

Prinsip desain yang terdapat pada poster McDonald’s seri *Father’s Day* selanjutnya adalah Tekanan (*Emphasis*) merupakan penekanan suatu elemen dalam desain yang fungsinya untuk menarik perhatian pengguna, dalam poster ini yang menjadi elemen utamanya adalah gambar dari roti burger. Yang mana gambar ini dibuat lebih besar sehingga menjadi daya tarik utama dari posternya. Kemudian Keseimbangan (*Balance*) merupakan keseimbangan dalam pendistribusian elemen pada desain sehingga visual dari desain nyaman Ketika dipandang, dalam poster ini *Balance* ditunjukkan melalui peletakan elemen secara simetris dan berimbang pada tiap sisi atas dan bawah yaitu bagian sisi atas ada logo dan teks dan sisi bawah terdapat gambar roti burger. Simetris merupakan salah satu prinsip dasar estetis (Ramachandran & Hirstein, 2006) (Bertamini & Makin, 2014).

Simetri erat dengan pembangunan persepsi formal, yang dapat dirasakan tanpa usaha keras dan sangat menguntungkan untuk objek vertikal (Bertamini et al., 2018). Prinsip terakhir yaitu Kontras (*Contrast*) merupakan perbandingan mencolok antara suatu elemen dalam desain, dalam poster ini Kontras ditunjukkan melalui pemilihan warna *background* berwarna merah dan warna elemen lain seperti logo berwarna kuning, teks berwarna putih dan gambar roti burger berwarna coklat. Perbedaan warna yang kontras ini akan membuat tingkat keterbacaan dan kejelasan elemen dalam poster terlihat baik dan melahirkan harmoni.

Unsur-unsur inilah yang menjadi dasar suatu desain dalam menyampaikan informasi agar lebih efektif dan dapat diterima oleh seseorang yang melihatnya. Selain menerapkan prinsip-prinsip dasar desain, grafis juga membawa unsur estetika. Orang-orang lebih tertarik dengan poster film daripada selebar poster berisi imbauan kesehatan di dinding puskesmas. Tentunya berkat penyusunan elemen-elemen desain yang ada di dalamnya serta keterlibatan unsur estetis yang menjadi daya tariknya (Dewojati, 2009).

2. Interpretasi Iklan McDonald’s seri *Father’s Day*

Ikon	Simbol	Interpretasi Makna
------	--------	--------------------

Burger Buns dengan Wijen	Burger salah satu menu andalan McDonald's	Ayah merupakan seorang yang bisa diandalkan dalam keluarga. Stereotipe rambut seorang pria dewasa yang mengalami kebotakan rambut ketika menjadi seorang ayah
<i>Happy Father's Day</i>	Perayaan tahunan <i>Father's Day</i>	Selebrasi/ penghargaan untuk kerja keras seorang ayah dalam keluarga
Logo M warna kuning	McDonald's Logo	McD ikut merayakan dan mengakui kerja keras seorang ayah dalam keluarga
Background Merah	Merah erat dengan warna makanan yang digoreng, yang merupakan cara pengolahan utama dari McDonald's	Merah dapat menstimulus metabolisme dan merangsang nafsu makan

Interpretasi semiotika khususnya pada ranah sosial merujuk pada 2 pendekatan yakni interpretasi makna (verbal dan visual) dan fungsi dasar yang terdiri dari representasi, interaksi dan komposisi (Hussein & Aljamili, 2020).

Interpretasi pertama dapat dilihat dari ikon Burger Buns dengan sebaran wijen yang berada disamping saja. Pemaknaan yang mewakili visual kepala seorang ayah umumnya dengan usia diatas 30 tahun. Secara umum penipisan rambut atau male-pattern hair loss (MPHL) paling banyak terjadi di usia 40-49 tahun dengan rerata 53% (Uzoigwe et al., 2018). Kemudian interpretasi selanjutnya yakni verbal dengan tulisan *Happy Father's Day*, yang secara jelas dapat dimaknai sebagai support terhadap perayaan *Father's Day* yang jatuh pada 19 Juni 2022. Secara umum perayaan *Father's Day* adalah berupa pemberian hadiah kepada ayah sebagai wujud penghargaan. McDonald's sebagai salah satu restaurant cepat saji terbesar di dunia, ikut ambil bagian melalui poster iklan dengan dukungan pada perayaan ini.

Warna merah menjadi warna yang paling dominan dalam poster iklan Campaign McDonald's ini dikarena selain sebagai warna ciri khas dari Brand McD, merah juga memiliki peran psikologis lain. Dari penelitian Elliot dihasilkan jika merah erat dengan warna makanan atau minuman, yang mana dengan pemakaian warna merah, persepsi responden akan lebih berselera dalam mengkonsumsi sebuah makanan dan minuman (Elliot, 2015). Studi lain menyatakan jika warna merah dan kuning sangat disukai restoran cepat saji karena berefek pada metabolisme tubuh serta menarik perhatian konsumen serta menggugah nafsu makan (Khattak et al., 2018).

McDonald's yang selama ini dikenal dengan warna merah dan kuning dalam brand mereka, memiliki konsep untuk menjadikan momen *Father's Day* sebagai cara agar konsumen

kembali datang membeli sekaligus merayakan momen spesial yang ada setahun sekali itu. Perayaan *Father's Day* merupakan sebuah bentuk penghargaan kepada seorang ayah yang telah menjadi figur penting bersama dengan ibu. Konsep perayaan ini memang tidak diadopsi oleh semua negara, namun McDonald's sebagai restaurant dengan franchise terbesar di dunia tetap memberikan supportnya melalui poster iklan yang sangat menarik.

Secara keseluruhan konsep yang ditawarkan dari poster iklan ini adalah bahwa McDonald's mendukung adanya perayaan *Father's Day* yang tersebar di berbagai negara. Representasi roti burger yang merupakan menu andalan dari McDonald's merujuk pada figur ayah yang sering menjadi andalan dari sebuah keluarga. Sosok ayah menjadi penting umumnya ketika seorang ayah menjadi motor ekonomi sebuah keluarga. Stereotipe yang disajikan oleh poster iklan ini berupa wijen yang hanya ada di samping roti, yang bermaksud menyajikan rambut dari seorang ayah yang mulai menipis karena usia meskipun tidak semua ayah seperti itu.

KESIMPULAN

Poster menampilkan gambar dan kata-kata yang memiliki sebuah makna. Dengan adanya analisis semiotika maka makna yang terkandung dalam poster akan dapat diketahui secara jelas melalui penanda dan petanda. Berdasarkan pembahasan dan pemaparan hasil penelitian poster McDonald's seri *Father's Day* yang dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce maka dapat disimpulkan bahwa iklan ini menginterpretasikan hari ayah melalui ikon dan simbol. Pada ikon Burger Buns yang menjadi simbol Burger sebagai salah satu menu andalan McDonald's menginterpretasikan figure seorang ayah. Teks "*Happy Father's Day*" menjadi simbol perayaan tahunan hari ayah, teks ini bermakna selebrasi atau penghargaan untuk seorang ayah. Logo M warna kuning yang mewakili brand McDonald's, memberi makna bahwa McDonald's ikut serta merayakan hari ayah. Ikon *background* berwarna merah menjadi simbol makanan yang digoreng sesuai dengan cara pengolahan utama dari McDonald's yang berarti warna merah merupakan warna yang dapat merangsang nafsu makan. Dengan adanya poster ini diharapkan konsumen tertarik untuk datang membeli dan merayakan momen spesial tahunan ini bersama dengan keluarga dan ayah tercinta.

DAFTAR PUSTAKA

- AS, A., & Umayu, N. M. (2018). *SEMIOTIKA TEORI DAN APLIKASI PADA KARYA SASTRA*. UPGRI Press. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Bertamini, M., & Makin, A. D. J. (2014). Brain activity in response to visual symmetry. *Symmetry*, 6(4), 975–996. <https://doi.org/10.3390/sym6040975>
- Bertamini, M., Silvanto, J., Norcia, A. M., Makin, A. D. J., & Wagemans, J. (2018). The neural basis of visual symmetry and its role in mid-and high-level visual processing. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1426(1), 111–126. <https://doi.org/10.1111/nyas.13667>

- Dewojati, R. K. W. (2009). Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Imaji*, 7(2).
<https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>
- Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning: A review of theoretical and empirical work. *Frontiers in Psychology*, 6(APR), 1–8.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00368>
- Erdansyah, F., & Sinaga, L. F. (2013). Analisis Poster Di Hotel Madani Medan Ditinjau Dari Aspek Desain Grafis Komputer. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 2(1), 1–11.
<https://doi.org/10.24114/gr.v2i1.1033>
- Febhimaesuri, N., & Pratama, D. R. (2021). Analisis Semiotika Komunikasi Visual pada Poster Iklan “Teh Pucuk Harum.” *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 3(2), 156–160. <https://doi.org/10.30998/vh.v3i2.987>
- Ghandeharion, A., & Badrlou, L. (2018). Iranian advertisements: A postcolonial semiotic reading. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 334–342.
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.05.008>
- Hussein, A. T., & Aljamili, L. N. (2020). COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. *Heliyon*, 6(12), e05696.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05696>
- Khattak, D. S. R., Ali, H., Khan, Y., & Shah, M. (2018). Color Psychology in Marketing. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 183–190. <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i1.99>
- Kunmei, L., Indira, D., Soemantri, Y. S., & Ardiati, R. L. (2022). Analisis Semiotika Pierce: Perbandingan Poster Iklan Sampo Di Tiongkok Dan Indonesia. *Mimesis*, 3(1), 58–74.
<https://doi.org/10.12928/mms.v3i1.5560>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
<https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Pangestuti, M. (2021). Analisis Semiotika Charles S. Pierce pada Poster Street Harassment Karya Shirley. *Konfiks Jurnal Bahasa, Sastra & Pengajaran*, 8(1).
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*.
- Ramachandran, V., & Hirstein, W. (2006). The Science of Art: A Neurological Theory of Aesthetic Experience. *Journal of Consciousness Studies*, 6(3), 185–211.
<http://www.ingentaconnect.com/content/imp/jcs/1999/00000006/F0020006/949>
- Siat, C. F., Waluyanto, H. D., & Zacky, A. (2013). Perancangan Novel Grafis Tentang Pentingnya Peran Ayah bagi Remaja. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 1–11.
- Siregar, E. D., & Wulandari, S. (2020). Kajian Semiotika Charles Sanderspierce: Relasitrikotomi (Ikon, Indeks dan Simbol) dalam Cerpen Anak Mercusuar karya Mashdar Zainal. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 04(1). <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Swawikanti, K. (2022). *Apa Bedanya Hari Ayah Nasional dan Hari Ayah Sedunia? Simak Sejarahnya! Ruang Guru*.
- Top 10 Largest Fast Food Chains in the World*. (2022). All Top Everything.
- Uzoigwe, C. E., Sanchez Franco, L. C., Gascon Conde, I., & Sanchez Campoy, A. (2018). Male pattern hair loss: Taking one for the team: The selfless gene. *Medical Hypotheses*, 114(February), 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2018.02.016>