

SEMIOTIKA DESAIN IKLAN DAN UCAPAN HARI RAYA OLEH MCDONALD'S INDONESIA DI INSTAGRAM

Kristian Oentoro

*Universitas Kristen Duta Wacana
kristian@staff.ukdw.ac.id*

ABSTRACT

The presence of the fourth industrial revolution has encouraged the global industry to increasingly utilize the digital advertising in various social media as a marketing strategy, one of the cases is McDonald's Indonesia ads on Instagram. In 2009, McDonald's, as the largest fast food restaurant in the world, has opened the first outlet in Indonesia, whilst the official Instagram account of McDonald's made in 2013 and has 599,546 followers at this time. McDonald's in the middle of Indonesian society has experienced various cultural adjustments, such as menu variations with local food until the various ad designs on Indonesian holidays. Through the study of structural semiotics, this research aims to conduct a visual analysis of several ad designs and greetings uploaded by the official Instagram account of McDonald's Indonesia (@mcdonaldsid), including Eid al-Fitr, Christmas, Nyepi, and Vesak. There is a performance of visual sign elements in ad designs and greetings that shows staggered systems in semiology, specifically denotation and connotation. Ads creator of McDonald's Indonesia on Instagram has been able to choose the right symbol as a cultural object that represents important elements in each holiday. Furthermore, the creativity of compiling elements of visual signs has the potential to become a distinctive and unique feature of the McDonald's Indonesia ads.

Keywords: McDonald's, Advertising, Instagram, Holiday

ABSTRAK

Hadirnya era revolusi industri 4.0 telah mendorong industri global untuk semakin memanfaatkan iklan digital dalam berbagai media sosial sebagai strategi pemasaran, salah satu kasusnya adalah iklan McDonald's Indonesia di Instagram. McDonald's sebagai restoran cepat saji terbesar di dunia telah membuka gerai pertama di Indonesia pada tahun 2009, sedangkan akun Instagram resmi McDonald's Indonesia sendiri dibuat pada tahun 2013 dan memiliki 599.546 pengikut hingga saat ini. McDonald's di tengah masyarakat Indonesia telah mengalami berbagai penyesuaian budaya, mulai dari variasi menu makanan lokal hingga berbagai desain iklan ketika hari raya. Melalui kajian semiotika struktural, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis visual dari beberapa desain iklan dan ucapan hari raya yang diunggah oleh akun Instagram resmi McDonald's Indonesia (@mcdonaldsid), di antaranya Hari Raya Idul Fitri, Natal, Nyepi dan Waisak. Terdapat permainan elemen tanda visual yang ditampilkan dalam beberapa iklan dan ucapan hari raya McDonald's Indonesia serta memiliki tingkatan makna dalam semiotika, khususnya makna denotasi dan konotasi. Pembuat iklan McDonald's Indonesia di Instagram telah mampu memilih secara tepat simbol sebagai objek budaya yang merepresentasikan unsur penting dalam hari raya masing-masing. Kreativitas dalam menyusun elemen tanda visual ini juga berpotensi menjadi sebuah ciri khas dan keunikan dari iklan McDonald's Indonesia.

Kata Kunci: McDonald's, Iklan, Instagram, Hari Raya

PENDAHULUAN

Persaingan usaha dalam era revolusi industri 4.0 semakin mendorong industri global agar lebih memanfaatkan internet beserta konten digital sebagai media pemasaran. Visualisasi desain iklan produk yang menarik dalam berbagai media

sosial (Facebook, Instagram, Youtube, dlsb.) juga menjadi lebih efektif dan efisien dalam upaya menyebarkan beragam konten promosi, khususnya kepada generasi milenial yang ingin selalu *update*. Menurut data survey We Are Social & Hootsuite (2018) tentang *global social media use*, rata-rata masyarakat Indonesia setiap hari menghabiskan waktu 3 jam, 23 menit untuk mengakses media sosial, durasi ini menduduki peringkat ketiga dunia setelah Brazil (3 jam, 39 menit) dan Filipina (3 jam, 57 menit). Instagram pada tahun 2018 juga menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah persentase pengguna aktif bulanan sebanyak 20% dari total populasi, serta pernah tercatat sebagai pembuat konten Instagram *stori* terbanyak di dunia. Keaktifan masyarakat Indonesia di media sosial atau disebut dengan warganet telah dimanfaatkan dengan baik oleh berbagai perusahaan global dalam upaya mempromosikan produk, salah satu di antaranya adalah perusahaan McDonald's.

Perubahan gaya hidup karena peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia, khususnya yang tinggal di daerah perkotaan membuat makanan cepat saji menjadi semakin dibutuhkan. Berdasarkan perbandingan data penjualan restoran cepat saji di seluruh dunia dalam 10 tahun terakhir, McDonald's masih menduduki peringkat pertama dibandingkan restoran cepat saji lainnya, seperti Starbuck di urutan kedua, Subway di urutan ketiga dan Burger King di urutan keempat (QSR, 2018). McDonald's sebagai perusahaan waralaba asal Amerika telah mampu menguasai pasar global dengan keanekaragaman kultur dan identitas, termasuk konsumen di Indonesia. Berdasarkan informasi McDonald's Indonesia (2016), gerai McDonald's di Indonesia secara resmi dibuka pada tahun 2009 dengan lisensi yang dimiliki oleh PT. Rekso Nasional Food (RNF) dan memiliki 168 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri pada awalnya tidak familiar dengan berbagai menu makanan barat (*western food*), seperti kentang goreng, hamburger, *hotdog*, dll. akan tetapi pengaruh globalisasi membuat masyarakat Indonesia menjadi konsumen potensial bagi McDonald's hingga saat ini.



Gambar 1. Iklan menu lokal dan ucapan hari raya McDonald's Indonesia di Instagram
Sumber: www.Instagram.com/mcdonaldsid

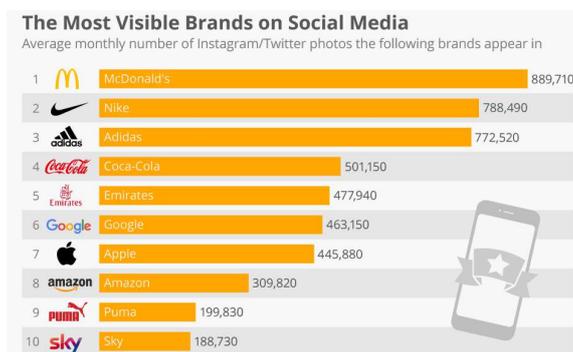
McDonald's di tengah masyarakat Indonesia telah mengalami banyak penyesuaian budaya agar mampu beradaptasi dengan konsumen Indonesia, khususnya budaya makan masyarakat Indonesia. McDonald's di Indonesia bahkan melakukan alkulturasi dengan menu makan makanan lokal (Gambar 1), seperti nasi uduk, nasi daging tumis cabe hijau, sambal terasi, sambal matah hingga bubur ayam demi menarik perhatian dan menjawab kebutuhan konsumen. Munculnya menu-menu lokal membuat *burger* harus bersaing dengan nasi uduk di deretan menu makanan McDonald's Indonesia, mengingat makan dalam kultur masyarakat Indonesia adalah makanan yang terdiri dari nasi dan lauk. Selain terjadi alkulturasi budaya dengan menu makanan lokal, McDonald's Indonesia juga sering membuat iklan-iklan unik ketika mengucapkan selamat hari raya melalui akun resmi Instagram. Iklan promosi produk dan ucapan hari raya oleh akun Instagram McDonald's Indonesia merupakan satu kesatuan dalam sebuah desain komunikasi visual yang menarik untuk dianalisis secara semiotika karena memiliki kreativitas dalam

menyusun tanda dan makna di dalamnya. Beberapa momen hari raya atau hari besar telah diangkat dalam iklan kreatif ala McDonald's Indonesia di Instagram, seperti Tahun Baru, Idul Fitri, Imlek, Waisak, Kenaikan Isa-Almasih, Nyepi, Natal serta hari besar lain di Indonesia seperti Hari Sumpah Pemuda, Hari Kemerdekaan, Hari Kartini, dll. Berdasarkan keunikan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah menguraikan tanda dan makna yang terkandung dalam iklan akun InstagramMcDonald's Indonesia ketika hari raya.Hasil penelitian ini juga bermanfaat sebagai pengetahuan dan menjadi inspirasi dalam pengembangan kreativitas desain iklan di Indonesia, khususnya gagasan kreatif untuk mengangkat momentum hari raya atau hari besar di Indonesia dalam iklan.

KIPRAH MCDONALD'S DALAM MEDIA SOSIAL

Perusahaan McDonald's pertama kali didirikan oleh Dick dan Mac McDonald di San Bernardino, California pada tahun 1940. Restoran McDonald's sejak awal memang terkenal dengan kecepatan penyajian, meskipun saat itu hanya memiliki menu yang terbatas, seperti *hamburger*, aneka gorengan dan aneka minuman.

Berdasarkan sejarahnya (Kroc & Anderson, 2016), McDonald's yang dipimpin oleh Ray Kroc pada tahun 1955 telah berhasil mematenkan lisensi dan sistem bisnis waralaba sehingga 1955 dikenal sebagai tahun kelahiran McDonald's sebagai restoran cepat saji di dunia. McDonald's Corporation hingga tahun 1958 telah berhasil menjual 100 juta hamburger di seluruh gerai waralaba. Visi perusahaan McDonald's secara internasional adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Menurut data perusahaan McDonald's (Nudelman & Lutz, 2015), jumlah gerai McDonald's di seluruh dunia telah mencapai angka lebih dari 36.000 yang tersebar di 101 negara. McDonald's diberbagai belahan dunia juga melayani 69 juta konsumen setiap hari, bahkan setiap detiknya mampu menjual 75 hamburger. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, terjadi perubahan strategi promosi oleh McDonald's yang merespons kemajuan di bidang dunia digital dan internet. Sebagai perusahaan restoran cepat saji raksasa, McDonald's turut menguasai pasar melalui media sosial. Data statistik yang dirilis oleh Richter (2018) menunjukkan bahwa McDonald's merupakan merek (*brand*) yang paling terlihat di media sosial twitter dan Instagram dengan jumlah rata-rata gambar/foto yang diupload mencapai 888,710 unggahan setiap bulan (Gambar 2). Jumlah ini juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang strategis bagi McDonald's untuk mempromosikan berbagai macam produk.



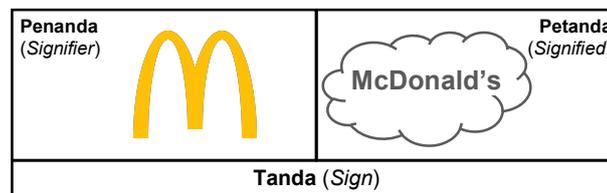
Gambar 2. Daftar merek (*brand*) paling terlihat di sosial media setiap bulannya
Sumber:www.infographic.statista.com (26/01/2018)

Beberapa visualisasi desain iklan McDonald's Indonesia di akun Instagram tidak hanya mempromosikan produk minuman & makanan cepat saji, tetapi juga mengikuti perkembangan topik, tema/nuansa, hari raya, agenda nasional bahkan musim yang sedang dirasakan oleh masyarakat. Para pengikut akun Instagram(*followers*) McDonald's Indonesia juga dapat menikmati kreativitas dari

berbagai desain iklan menu makan terbaru, program diskon, maupun ucapan hari raya. Meskipun gerai McDonald's Indonesia dibuka pada tahun 2009 dan media sosial Instagram resmi beroperasi pada tahun 2010, namun akun Instagram McDonald's Indonesia sendiri baru dibuat pada akhir tahun 2013. Akun resmi Instagram McDonald's Indonesia (@mcdonaldsid) hingga saat ini (23/01/2019) telah mengunggah (*posting*) 871 konten, memiliki 599.546 pengikut (*followers*) dan tidak mengikuti (*following*) satupun akun Instagram. Jumlah pengikut McDonald's Indonesia di Instagram jauh lebih kecil apabila dibandingkan dengan jumlah pengikut akun resmi McDonald's di Facebook yang telah mencapai 79,034,747*followers*, namun lebih besar dari pengikut akun resmi McDonald's di Youtube sebanyak 23,262 *subscribers* dan di twitter sebanyak 87.683*followers*. Menurut kajian Tasruddin (2017), periklanan dalam media sosial memang menjadi sebuah tren dalam era digital. Memasang iklan secara *online* di berbagai media sosial bahkan dinilai lebih efektif dibandingkan media cetak, seperti di koran, brosur, dll. Hal ini juga didukung dengan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang dapat melihat iklan kapan saja dan di mana saja. Latar belakang pembaca iklan *online* melalui media sosial di dunia maya juga tidak jauh berbeda dengan dunia nyata yang terdiri dari berbagai rentang usia, jenis kelamin, status ekonomi, dll. Oleh sebab itu, kualitas desain komunikasi visual dalam iklan *online* menjadi faktor yang menentukan pengikut akun resmi McDonald's untuk menarik minat membaca atau bahkan malah mengabaikan.

METODE ANALISIS SEMIOTIKA

Permainan berbagai tandasecara visual dalam sebuah desain iklan menjadi salah satu strategi yang diterapkan dalam beberapadesain iklan McDonald's Indonesia di Instagram, terutama dalam penelitian ini adalah iklan yang terkait ucapan hari raya. Tanda visual yang tersusun dalam desain iklan McDonald's melalui metode analisis semiotika dapat dimaknai bahkan dibaca layaknya sebuah teks. Tanda yang disampaikan dengan bahasa visual dalam bentuk gambar, foto, ilustrasi, citra, dll. juga mampu memberikan makna yang tajam layaknya sebuah bahasa verbalpada umumnya. Bahasa dalam model analisis semiotika Ferdinand de Saussure dapat dibedakan menjadi dua(Chandler, 2007), yakni sistem yang berlaku dalam bahasa (*langue*) dan penerapan bahasa dalam komunikasi (*parole*). Tanda dalam sebuah sistem bahasa (*langue*) terdiri dari dua bidang namun merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan layaknya selebar kertas. Dua bidang tanda dalam sebuah sistem bahasa (*langue*) dapat dibedakan menjadi penanda (*signifier*) seperti bentuk, ekspresi, ungkapan; dan menjadi petanda (*signified*) berupa konsep, makna, gambaran yang dipahami oleh pembaca teks(Piliang, 2010). Terbentuknya hubungan antara makna dari sebuah tanda dalam sistem bahasa tidak terlepas dari budaya dan konvensi/kesepakatan secara sosial. Uraian sistem bahasa (*langue*) dalam studi terhadap iklan McDonald's Indonesia dapat dijelaskan secara sederhana melalui salah satu elemen logo McDonald's pada gambar di bawah ini :



Gambar 3. Relasi antar penanda dan petanda (signifikasi) pada logo McDonald's
Sumber: dokumen peneliti

Hubungan antara penanda dan petanda dalam sebuah tanda disebut dengan signifikasi (*signification*). Menurut Barker (2004), signifikasi terbentuk karena adanya konvensi atau kesepakatan secara sosialsehingga bentuk yang

menyerupai huruf M berwarna kuning (Gambar 3) sebagai penanda (*signifier*) saat ini memiliki makna yang disepakati sebagai petanda (*signified*) 'McDonald's'. Sebelum berdiri restoran cepat saji McDonald's atau bagi pembaca yang belum mengenal McDonald's maka bentuk huruf M berwarna kuning tidak dapat menjadi petanda 'McDonald's'. Signifikasi dalam analisis semiotika juga memiliki tingkatan tanda dan makna yang dikembangkan oleh Roland Barthes(2012) dan dikenal sebagai semiotika struktural. Terdapat tingkatan tanda dan makna dalam perspektif semiotika Barthes yang telah divisualkan pada Gambar 4, yakni sistem nyata, denotasi dan konotasi. Sistem nyata dalam signifikasi tidaklah berbeda dengan denotasi, sehingga makna dari tanda secara denotasi dapat merujuk pada sebuah realita. Tanda dan makna pada tingkat berikutnya muncul karena adanya pemahaman dalam perspektif budaya tertentu terhadap sebuah objek maka disebut dengan konotasi. Oleh karena itu, konotasi pada sebuah tanda mungkin bukanlah menjadi makna yang sesungguhnya/realita. Pemahaman tentang tingkatan tanda dan makna inilah yang berperan penting dalam mempermainkan tanda secara visual untuk menghasilkan desain iklan yang kreatif dan menarik perhatian para pembaca. Di bawah ini merupakan konsep pemahaman tentang tingkatan tanda dan makna oleh semiotika Barthes :

I. Konotasi	Penanda : Retorika		Petanda : Ideologi	Budaya
II. Denotasi	Penanda	Petanda		Tanda
III. Sistem Nyata	Penanda	Petanda		Realita

Gambar 4. Tingkatan tanda dan makna oleh Roland Barthes
Sumber : Piliang (2010:53)

SEMIOTIKA DESAIN IKLAN DAN UCAPAN HARI RAYA

Desain iklan dalam perspektif semiotika merupakan sebuah komunikasi yang bertujuan untuk mengantarkan pesan kepada konsumen melalui berbagai elemen tanda, baik secara visual maupun verbal. Menurut Piliang (2010), elemen-elemen tanda dalam desain iklan berperan penting dalam menghasilkan pesan yang tertentu sesuai dengan maksud dan tujuannya. Meskipun demikian, desain iklan yang baik semestinya tetap menonjolkan produk yang hendak ditawarkan, dalam penelitian ini adalah produk-produk McDonald's yang terdapat pada desain iklan di Instagram. Desain iklan dan ucapan hari raya di akun Instagram McDonald's Indonesia memiliki kekuatan secara visual untuk tetap mengutamakan promosi produk (hamburger, kentang goreng, *ice cream*, dll.) akan tetapi desain iklan tersebut juga memainkan tanda beserta maknanya agar sesuai dengan konteks budaya. Hasil analisis dari tingkatan tanda dan makna dalam desain iklan produk McDonald's Indonesia yang disisipi ucapan hari raya atau sebaliknya dapat dijelaskan sebagai berikut :



(1) Hari Natal (25/12/2016)

(2) Hari Natal(25/12/2018)

Gambar 5. Iklan dan Ucapan Selamat Hari Natal McDonald's Indonesia
Sumber : www.Instagram.com/mcdonaldsid

Natal merupakan salah satu hari raya umat Kristen dan Katholik yang dirayakan setiap tahun di berbagai belahan dunia pada bulan Desember. Ucapan Selamat Hari Natal dalam desain iklan McDonald's di Instagram mengangkat produk kentang goreng sebagai produk utama yang ditawarkan. Kedua iklan pada Gambar 5 berusaha menampilkan menu kentang goreng yang ditata seperti pohon Natal sehingga dalam kedua iklan ini sama sama terjadi tingkatan tanda dan makna. Gambar 5 (1) *french fries* dan (2) *potato wedges* merupakan elemen tandayang memiliki maknadenotasiselbagai kentang yang dipotong-potong, digoreng dan ditata sedemikian rupa, akan tetapimakna denotasi (tingkatan makna) sebagai petanda bentuk pohon Natal yang merupakan sebuah simbol dari pertumbuhan. Menurut Ulumuddin (2010), pohon Natal adalah elemen dekoratif yang datang dari kebiasaan (budaya) umat Kristiani di Jerman pada abad ke-16, kemudian menjadi salah satu simbol dalam perayaan Natal di berbagai belahan dunia yang memiliki makna terus bertumbuh dan tetap hidup. Gambar 5 (2) *potato wedges* juga menampilkan tanda secara verbal tentang ucapan 'Selamat Hari Natal'. Kedua iklan tersebut diunggahatepat di hari Natal, yakni pada 25 Desember.

Selain mengangkat iklan dengan ucapan Hari Raya Natal, McDonald's Indonesia juga membuat ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri melalui akun resmi Instagram. Perayaan kedua hari raya (Natal dan Lebaran) di Indonesia setiap tahunnya diiringi dengan musim libur yang panjang sehingga sangat tepat jika iklan tersebut dibuat untuk menjadi pilihan makanan bersama rekan atau keluarga. Sementara dalam analisis semiotika, terdapat pula tingkatan tanda dan makna yang terkandung dalam desain iklan ini (Gambar 6) sehingga iklan tidak hanya memiliki makna denotasi tetapi juga konotasi. Iklan kentang goreng (*french fries*) pada Gambar 6 (1) bermakna denotasi sebagai bungkus McDonald's berbentuk silinder dan dua kentang goreng yang dipukulkan, sedangkan makna konotasi yang muncul menjadi sebuah bentuk bedug yang ditabuh. Bedug dalam perayaan Idul Fitri merupakan sebuah simbol kemenangan bagi umat Islam setelah sebulan penuh menunaikan ibadah puasa dan mengikuti dalam berbagai kegiatan ibadah lainnya (Ulumuddin, 2010). Selaras dengan nuansa Idul Fitri, elemen tanda dalam iklan McDonald's Indonesia pada Gambar 6 (2) memberi makna denotasi sebagai sebuah bungkus McDonald's berbentuk kotak anyamansegi empat (diagonal) yang digenggam dan memiliki makna konotasi sebagai memberikupatsebagai simbol permohonan maaf. Kupat dalam budaya jawa merupakan makanan yang terbuat dari beras yang dibungkus dengan anyaman janur/daun kelapa berbentuk segi empat diagonal (Amin, 2017). Kupat sebagai simbol permohonan maaf saat Hari Raya Idul Fitri ternyata juga berasal dari singkatan dalam bahasa Jawa '*ngaku lepat*' yang berarti mengakui kesalahan, ketika menerima dan memakan kupat berarti telah menerima pula permintaan maaf pemberi kupat (Darwis, 2017). Visualisasi desain iklan secara konotasi pada Gambar 6 (2) merupakan upaya untuk meminjam tingkatan tanda dan makna dari kupat sebagai sebuah simbol budaya, meskipun McDonald's sendiri tidak pernah menyediakan menu makan kupat.



(1) Hari Raya Idul Fitri(25/07/2017) (2)Hari Raya Idul Fitri (15/06/2018)

Gambar 6. Iklan dan Ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri McDonald's Indonesia
Sumber : www.Instagram.com/mcdonaldsid

Desain iklan dan ucapan hari raya oleh McDonald's Indonesia di Instagram juga dibuat dan ditujukan kepada umat Hindu dan Budha (Gambar 7). Hari raya agama Hindu yang diangkat dalam iklan adalah Hari Raya Nyepi, sedangkan hari raya agama Budha adalah Hari Raya Waisak. Kedua desain iklan dan ucapan hari raya ini juga memiliki tingkatan makna yang merepresentasikan elemen tanda dalam budaya, khususnya yang berkaitan dengan agama Hindu maupun Budha. Makna denotasi dalam ucapan Selamat Hari Raya Nyepi pada Gambar 7 (1) merupakan menu *apple pie* yang dimodifikasi sedemikian rupa menjadi sosok lelaki mengenakan ikat kepala, sedangkan makna secara konotasi adalah lelaki pemeluk agama Hindu yang memakai udeng dan mengucapkan Selamat Hari Raya Nyepi. Menurut Wirawan & Nuriarta (2018), udeng atau kain ikat di kepala untuk laki-laki dalam budaya Hindu-Bali merupakan sebuah simbol dari "*ngiket manah*" atau memusatkan pikiran. Hari Raya Nyepi bagi umat Hindu merupakan perayaan tahun baru dari penanggalan Caka yang dihayati melalui pengendalian diri, salah satunya dengan cara tidak beraktivitas selama satu hari (Suwena, 2017).



(1) Hari Raya Nyepi (17/03/2018) (2) Hari Raya Waisak (29/05/2018)

Gambar 7. Iklan dan Ucapan Selamat Hari Raya Nyepi dan Hari Raya Waisak McDonald's Indonesia
Sumber : www.Instagram.com/mcdonaldsid

Hari Raya Waisak bagi umat Budha merupakan sebuah perayaan untuk mengenang Siddhārtha Gautama dalam tiga peristiwa penting, yakni pada saat lahir, mencapai kesempurnaan hingga wafat atau *parinirvananya* (Totok, 2017). Melalui unggahan iklan di Instagram Gambar 7 (2), McDonald's Indonesia mengucapkan Selamat Hari Raya Waisak dengan mengangkat simbol teratai secara visual. Makna denotasi yang terkandung dalam iklan ini adalah beberapa potongan kertas bungkus McDonald's berwarna coklat yang dirangkai seperti bentuk kelopak bunga. Secara semiotik, tanda ini memiliki makna konotasi yang menggambarkan pemberian bunga teratai sebagai simbol cinta, kehidupan dan keteguhan hati bagi umat Budha (Dhammadhiro, 2012).

KESIMPULAN

Kreativitas dan kualitas desain iklan secara visual maupun verbal menjadi penentu awal keberhasilan penyampaian informasi atau pesan kepada para pembaca/konsumen. McDonald's Indonesia melalui akun resmi Instagram telah mencoba untuk mendekati seluruh konsumen yang terdiri dari berbagai latar belakang agama dan budaya. Berdasarkan hasil kajian semiotika yang telah dilakukan, McDonald's juga telah berhasil menarik perhatian warganet dan *followers* di Instagram melalui kreativitas dalam memainkan tanda yang memiliki tingkatan makna. Makna konotasi yang terbangun secara visual dalam berbagai iklan di hari raya dapat terbaca jelas oleh masing-masing segmen konsumen sebagai pembaca. Ketepatan dalam memilih objek utama (*point of interest*) dalam iklan McDonald's Indonesia di hari raya menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pembaca. Makna denotasi dalam desain iklan dan ucapan hari raya oleh McDonald's Indonesia di Instagram tetap terbaca sebagai bentuk promosi produk maupun elemen *branding* yang didesain untuk memiliki makna bertingkat.

Kreativitas yang tertuang dalam memilih, menata dan memodifikasi produk, maupun elemen branding McDonald's menjadi sesuatu yang dinantikan pada saat hari raya, bahkan berpotensi menjadi keunikan/ciri khas iklan-iklan McDonald's Indonesia. Iklan dalam hal ini tidak hanya menjadi media pemasaran produk akan tetapi juga media promosi budaya yang menyentuh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia.

REFERENSI

- Amin, R.A., 2017, 'Kupatan, Tradisi Untuk Melestarikan Ajaran Bersedekah, Memperkuat Tali Silaturahmi, dan Memuliakan Tamu.' *Jurnal Pemikiran Islam dan Filsafat*. Surakarta: IAIN Surakarta
- Barker, C., 2004, 'Cultural Studies Teori & Praktek', Bantul: Kreasi Warna.
- Barthes, R., 2012, 'Elemen-Elemen Semiotologi', Yogyakarta: Jalasutra.
- Chandler, D., 2007, 'Semiotics : The Basics', New York: Routledge.
- Darwis, R., 2017, 'Hukum Islam Dalam Multikulturalis Pluralitas Di Indonesia'. *Zawiyah: Jurnal Pemikiran Islam. Vol. 3 (1)*, [online], <http://ejournal.iainkendari.ac.id/zawiyah/article/download/712/656>(diakses tanggal 5 Januari 2019).
- Dharmmadhiro, B., 2012, 'BUDDHARŪPA: Bagaimana Buddhis Menyikapi Objek Pujaaan', Indonesia: Yayasan Sammasayambhu.
- Kroc, R. & Anderson, R., 2016, 'Grinding it out: the making of McDonald's', New York: St. Martin Press.
- McDonald's Indonesia, 2016, 'McDonald's 25 Tahun Melayani Masyarakat Indonesia', [online], <https://mcdonalds.co.id/media/pr/25?ref=47>(diakses tanggal 5 Januari 2019).
- Nudelman, M. & Lutz, A., 2015, '12 Facts About Mcdonald's That Will Blow Your Mind', [online], <https://www.businessinsider.com/12-facts-about-mcdonalds-that-will-blow-your-mind-2015-4/?IR=T>(diakses tanggal 9 Januari 2019).
- Piliang, Y.A. (2010). Semiotika dan Hipersemiotika: kode gaya dan matinya makna. Bandung: Matahari.
- QSR, (2018). *The QSR 50: 2008-2018*, [online], <https://www.qsrmagazine.com/downloads/qsr-50-2008-2018>(diakses tanggal 18 Januari 2019).
- Richter, F., 2018, 'The Most Visible Brands on Social Media', [online], <https://www.statista.com/chart/12693/brands-most-often-featured-in-instagram-and-twitter-photos/>(diakses tanggal 12 Januari 2019).
- Suwena, W., 2017, 'Fungsi dan Makna Ritual Nyepidi Bali', Laporan Penelitian, Denpasar: Universitas Udayana, FIB, Prodi Antropologi, [online], https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/14d2d31e0a91ef95ac7120dce814351b.pdf(diakses tanggal 4 Januari 2019).
- Tasruddin, R., 2017, 'Tren Periklanan Di Media Sosial', *Jurnal Komodifikasi Vol. 5, Juni 2017*, 5-20, [online], <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/download/5504/4853>(diakses tanggal 6 Januari 2019).
- Totok, 2017, 'Menolak Waisak Nasional Walubi: Perayaan Waisak di Yogyakarta sebagai Counter Hegemony Waisak Nasional di Candi Borobudur', Laporan Thesis, Program Magister Ilmu Religi dan Budaya, USD Yogyakarta [online] https://repository.usd.ac.id/18334/2/126322008_full.pdf(diakses tanggal 12 Januari 2019).
- Umuluddin, I., 2010, 'Makna Perayaan Hari Raya Idul Fitri dan Hari Natal (Analisa Perbandingan Makna)'. Laporan Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah: Fakultas

Ushuluddin Dan Filsafat, [online],
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/1118>(diakses tanggal 3
Januari 2019).

We Are Social &Hootsuite, 2018, '*Digital in 2018. Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, And Ecommerce Use Around The World*', [online], <https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf> (diakses tanggal 3 Januari 2019).

Wirawan, I.G.N &Nuriarta, I.W., 2014. 'Elemen Desain Komunikasi Visual dalam Merchandise Iklan Politik Pasangan Dharmanegara pada PilkadaKota Denpasar 2014'. *Jurnal Segara Widya Vol. 6 (1)*, 16-27.