

ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN MCDONALD'S INDONESIA VERSI "McDelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung"

Aquilla Erlangga *

Ilmu Komunikasi, Universitas Al-Azhar Indonesia

ABSTRACT

By analyzing 'Mcdelivery Ads Do Delivery Without Direct Contact' using semiotics, I want to know the meaning contained in the ad. In this study, I as a researcher use qualitative methods with data collection techniques in the form of library research and analyze it using Ferdinand De Saussure's semiotic theory. It can be seen that there are many implicit meanings contained in the advertisement, the advertisement "McDelivery Performs Delivery Without Direct Contact" wants to provide an overview or message to the public about the prevention of the spread of COVID-19 carried out by McDonald's by sending or delivering food without direct contact. in order to gain the trust of the public, so as not to hesitate and be confident when consuming products from McDonald's

Keywords: Ferdinand De Saussure, Semiothics, Advertising Meaning

ABSTRAK

Dengan menganalisa 'Iklan Mcdelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung' menggunakan semiotika, saya ingin mengetahui makna yang terkandung pada iklan tersebut. Dalam penelitian ini saya selaku peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penelitian pustaka dan menganalisisnya menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure. Dapat diketahui bahwa banyak sekali makna secara tersirat yang terdapat dalam iklan tersebut, Iklan "McDelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung" ingin memberikan gambaran atau pesan kepada masyarakat tentang pencegahan penyebaran COVID-19 yang dilakukan oleh pihak McDonald's dengan cara mengirimkan atau mengantar makanan tanpa kontak langsung guna mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, agar tidak ragu dan yakin saat mengkonsumsi produk dari McDonald's.

Kata Kunci: Ferdinand De Saussure, Semiotika, Pemaknaan Iklan

* Korespondensi Penulis
Email: elangs123@gmail.com

PENDAHULUAN

McDonald's merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, hingga saat ini McDonald's telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. tentunya McDonald's ingin selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

Dalam menjalankan program *marketing communication*, khususnya iklan. Wright (dalam Pratiwi, 2015) menjelaskan bahwa iklan merupakan komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai sebuah alat pemasaran yang dapat membantu menjual barang, memberikan pelayanan, maupun sebuah gagasan pada saluran tertentu berbentuk informasi yang membujuk (persuasif). McDonald's tidak ingin sekedar berpromosi saja, tetapi McDonald's selalu berusaha menampilkan iklan-iklan dengan konsep yang kreatif dan menarik. Disaat pandemi COVID-19 ini banyak sekali perusahaan atau usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman bangkrut atau gulung tikar dikarenakan konsumen yang tidak percaya akan penyajian makanan dan minuman diluar.

Maka dari itu McDonald's membuat iklan tentang protokol kesehatan yang dilakukan olehnya dalam menyajikan makanan dan pengantaran guna mendapatkan kepercayaan masyarakat. Iklan yang dibuat harus memiliki konsep yang matang dengan mengelaborasi seluruh data dan fakta menjadi sebuah pesan informasi. Pesan informasi yang disampaikan ini tentunya harus relevan dan tepat dengan situasi saat pandemi ini. Dengan adanya teknologi dan new media, Penyampaian pesan dengan konten yang empatif dan mengoptimalkan teknologi digital maka akan tercipta *trust* dan persepsi positif.

Salah satunya adalah media sosial, media sosial kini sangat erat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Karena pada saat ini media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan luas. peneliti memilih iklan McDonald's tentang protokol kesehatan karena dianggap sangat relevan atau tepat disaat pandemi COVID-19 yang terus meningkat penyebarannya.

METODE PENELITIAN

Teori Semiotika Ferdinand De Saussure

Teori Semiotika ini dipopulerkan oleh Ferdinand De Saussure. Dalam teori ini semiotika dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). Penanda dapat dilihat sebagai bentuk fisik atau wujud dapat dari karya arsitektur, sedangkan pertanda dapat dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung didalam karya arsitektur.

Semiotika pada dasarnya adalah kajian atau ilmu untuk mempelajari suatu bagian dari kemanusiaan yaitu tanda, dengan cara mengartikan atau memaknai suatu hal. Selain itu semiotika juga mengajarkan tentang lambang dan tanda, lambang dan tanda di kehidupan manusia sangat banyak dan hal ini perlu diberi makna.

Semiotika memiliki 3 Jenis berdasarkan pembahasannya yaitu:

1. Semiotika Murni (*Pure*)

Semiotika Murni membahas tentang hal dasar semiotika, yaitu hal yang berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakekat bahasa secara universal. Salah satunya adalah pembahasan tentang hakekat bahasa yang dipelopori oleh Saussure dan Pierce.

2. Semiotika deskriptif (*Descriptive*)

Semiotika deskriptif adalah jenis semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, contohnya suatu sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif atau penggambaran.

3. Semiotika Terapan (*Applied*)

Semiotika terapan adalah jenis semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika salah satunya adalah sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya. (Kaelan, 2009: 164)

Media Sosial

Media sosial atau *social media* adalah sebuah media yang berfungsi untuk bersosialisasi antara satu sama lain yang dilakukan secara *online* yang atau menunjang manusia untuk saling berinteraksi tanpa ada hambatan dan atau batasan seperti ruang dan waktu.

Media sosial saat ini sangat membantu manusia dalam berinteraksi satu sama lain dimanapun mereka berada dan

kapanpun mereka mau. Dalam media sosial kita merasakan yang jauh bisa menjadi sangat dekat karena media sosial tidak mengenal jarak.

Selain hal diatas ada manfaat yang kita dapatkan jika menggunakan media sosial dengan benar, menjadikan sarana pemasaran, membangun jaringan atau koneksi di seluruh dunia dan yang tidak kalah penting adalah sebagai alat atau sarana dama memberikan informasi dan menerima informasi. Tetapi jika tidak bijak dalam menggunakannya efek kecanduan dan susah bergaul di kehidupan akan membuat sulit kehidupan sehari-hari.

Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yaitu *ad-vere* yang artinya mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas yang menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto, 2004).

Iklan merupakan sebuah sarana atau alat promosi, yang berguna untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan kepada audiens atau target, terutama kepada masyarakat luas. Melalui iklan, sebuah produk atau jasa dapat dikenal dengan baik oleh audiens. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang sangat besar yang berfungsi untuk mempersuasi dan juga membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan untuk bisa menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat, jika unsur-unsur tersebut didapatkan iklan dapat dikatakan berhasil.

Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi berbayar dengan menggunakan suatu media yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, kepercayaan, dan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang diiklankan.

Menurut Kotler dan Keller (2009b:203) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Iklan diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Iklan Informatif

Iklan informatif adalah iklan yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek

(*Brand Awareness*) serta memberikan informasi kepada khalayak luas atau masyarakat, yaitu tentang produk, fitur dan layanan yang baru, agar masyarakat paham akan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif adalah iklan yang bertujuan untuk membangun atau menciptakan suatu kesukaan dan keyakinan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar para konsumen atau target akan menjadi yakin terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Iklan Pengingat

Iklan pengingat adalah iklan yang memiliki tujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Iklan Penguat

Iklan penguat adalah iklan yang meyakinkan calon pembeli atau konsumen bahwasannya mereka memiliki pilihan yang tepat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Scene 1



(Hasil Screenshot Iklan McDonald's)

Signifier / Penanda : MDS Rider / Pengantar McDelivery menggunakan logo suhu tubuhnya.

Signified / Petanda : Pada umumnya penyakit COVID-19 ini dapat diindikasikan oleh beberapa gejala, salah satunya adalah demam tinggi, yang dimana jika seseorang tertular COVID-19 ini suhu tubuhnya bisa diatas 38 derajat celcius. Dengan hal ini pesan yang ingin disampaikan oleh pihak McDonalds adalah para pengantar makanan dari McDonalds memiliki suhu tubuh normal yang dimana bisa diindikasikan orang tersebut dalam kondisi prima atau sehat.

Scene 2



(Hasil Screenshot Iklan McDonald's)

Signifier / Penanda : MDS Rider / Pengantar McDelivery mensterilkan tangan dengan *hand sanitizer*.

Signified / Petanda : Hand sanitizer disebut efektif untuk membunuh virus COVID-19 ketika kita tak mendapati air mengalir dan sabun. Hal itu ditegaskan oleh Dr. Kalisvar Marimuthu, konsultan senior untuk penyakit menular di National Center for Infectious Diseases (NCID), Singapura. Maka dengan ini pihak McDonalds ingin sekali menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa McDonald's menerapkan protokol kesehatan yang ketat agar konsumen percaya dengan McDonald's dalam hal ini menggunakan *hand sanitizer* untuk membunuh virus dan bakteri agar tidak berpindah dari benda yang terpegang.

Scene 3



(Hasil Screenshot Iklan McDonald's)

Signifier / Penanda : MDS Rider / Pengantar McDelivery menjaga jarak dengan pelanggan disaat pengambilan produk

Signified / Penanda : Menjaga jarak adalah suatu langkah *preventif* atau mencegah penularan COVID-19 yang disebabkan oleh *droplet* yaitu cairan seperti air liur dan menghindari kontak langsung atau berkomunikasi tatap muka. Langkah ini dilakukan McDonalds agar tercipta keamanan dan kenyamanan untuk kedua belah pihak yaitu konsumen dan pekerja McDonalds agar terbebas dari penularan COVID-19.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian iklan McDonald's Indonesia versi "McDelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung" yang berdurasi 2 menit 17 detik dengan cara *screenshot* pada adegan penerapan protokol kesehatan COVID-19, Peneliti menyimpulkan bahwa iklan tersebut memberikan gambaran atau pesan kepada masyarakat tentang pencegahan penyebaran COVID-19 yang dilakukan oleh McDonalds dengan cara mengirimkan atau mengantar makanan tanpa kontak langsung guna mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, agar tidak ragu dan yakin saat mengkonsumsi produk dari McDonald's.

Walaupun iklan dan pesan yang disampaikan relevan dengan kondisi saat ini yaitu pandemi COVID-19, ada kekurangan dalam video tersebut yaitu kurangnya bagian audio yang dimana dari menit awal sampai akhir hanya diberikan tulisan dan *background music* yang kurang menarik dan di ulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. H. 2015. *PESAN HIDUP SEHAT DALAM IKLAN TELEVISI*.
- Apriani, D. R. 2017. *Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Versi " Ceo Minta Maaf "* Di Media Sosial Youtube.
- Djamereng, A. 2018. ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN DI TELEVISI (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/vh.v2i03.855>.
- Fadillah, N., & Sounvada, S. N. (2020). ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN WARDAH CERITA " KITA TAK SENDIRI " EPISODE 4. *Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(03), 201–214.
- Hoed, B. H. 2011. *Semiotika & Dinamika Sosial Budaya*.
- Ivana, H. *Representasi Percintaan Remaja dalam Iklan Mc Donald*.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(02).
- Martuanham, D. P. (2010). *ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA RASISME PADA FILM "8MILE."*

- Nugraha, R. P. (2016). Konstruksi Nilai-nilai Nasionalisme dalam Lirik Lagu (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Lirik Lagu “Bendera”). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*.
- Putri, A. S. 2020, September 9. *Apa Yang Dimaksud Dengan Iklan*. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/09/09/205024569/apa-yang-dimaksud-dengan-iklan?page=all>. Diakses pada tanggal : 13 Januari 2020, Pk 18.55 WIB.
- Qolbi, U. S., Fauzi, A., & Sunarti. (n. PENGARUH IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Suryanto, I. 2020, Juni 16. *Public Relations: New Normal, New Style..*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/surya22/5ee8265ad541df37a400c314/public-relations-new-normal-new-style?page=2>. Diakses pada tanggal: 12 Januari 2020, Pk 16.30 WIB.