

## REPRESENTASI OPTIMISME DALAM IKLAN MCDONALD'S VERSI "SELALU ADA CARA UNTUK WUJUDKAN HARAPAN"

Wahyu Wary Pintoko  
Institut Bisnis Nusantara  
[wahyuwary1@gmail.com](mailto:wahyuwary1@gmail.com)

### Abstrak

Keadaan masyarakat Bangsa Indonesia yang sedang terpuruk akibat adanya pandemi Covid 19, membutuhkan suatu motivasi agar kembali bersemangat dalam menghadapi realitas kehidupan. Sebelum Corona Virus mulai mewabah, McDonald's Indonesia sebagai salah satu restoran cepat saji sering membagikan pesan penuh motivasi kepada target konsumennya. Salah satu usahanya adalah dengan menyampaikan pesan tersebut melalui iklan "Selalu Ada Cara Untuk Wujudkan Harapan". Dalam iklan ini McDonald's Indonesia terdapat tanda baik itu melalui ikon, indeks dan simbol yang mengarah kepada representasi Optimisme. Berdasarkan analisis semiotika ditemukan bahwa McDonald's berusaha merepresentasikan ideologi optimisme dalam komunikasi pemasaran produk Prosperity Burgernya. Hal ini terlihat dalam penggunaan tanda serta lambang yang merupakan faktor positif seseorang dalam meraih harapan dan kesuksesan. Tanda dan lambang dalam iklan ini mengarah kepada tiga aspek optimisme yaitu *Permanence*, *Pervasiveness*, serta *Personalization*.

**Kata kunci:** *representasi, optimisme, iklan, semiotika, makna*

### PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak lepas dari permasalahan hidup. Masalah hidup manusia sangat beragam, mulai dari masalah pendidikan, masalah keluarga, masalah keuangan, masalah percintaan, masalah pekerjaan dan masih banyak lagi masalah-masalah lainnya. Terkadang masalah tersebut sangat berat dan rumit, bahkan terkadang membuat manusia menjadi depresi, tidak percaya diri dan terpuruk. Walaupun masalah yang dihadapi sama, namun setiap manusia mempunyai cara yang berbeda-beda dalam menyikapi, menghadapi dan menyelesaikan masalah tersebut.

Masalah hidup adalah hal yang wajar dalam kehidupan manusia. Masalah tersebut yang membuat manusia menemukan jati dirinya menjadi manusia yang kuat, manusia yang tangguh, manusia yang dewasa serta manusia yang lebih bijaksana. Keberhasilan seseorang dalam menghadapi masalah bukan disebabkan besar kecilnya masalah tersebut, namun lebih kepada bagaimana manusia menyikapi masalah. Salah satu sikap yang harus dimiliki manusia dalam menghadapi masalah hidup adalah optimisme. Dengan optimisme maka masalah hidup dapat diubah menjadi titik kebangkitan untuk menjadi manusia yang lebih baik dari sebelumnya.

Optimisme menurut Seligman, adalah suatu pandangan secara menyeluruh, melihat hal yang baik, berpikir positif dan mudah memberikan makna bagi diri (Wini, Marpaung, Sarinah, 2020). Individu yang optimis mampu menghasilkan sesuatu yang lebih baik dari yang telah lalu, tidak takut pada kegagalan, dan berusaha untuk tetap bangkit mencoba lagi bila kembali gagal. Lebih lanjut Seligman menjelaskan bahwa optimisme memiliki tiga aspek, yaitu: (1) *Permanence*, orang yang optimis yakin bahwa kejadian negatif yang menyimpannya bersifat sementara, sedangkan kejadian positif yang menyimpannya bersifat lama atau permanen. (2) *Pervasiveness*, orang yang optimis yakin bahwa kegagalan yang terjadi karena sesuatu yang bersifat spesifik, sedangkan kesuksesan disebabkan oleh sesuatu yang bersifat universal. (3) *Personalization*, orang yang optimis yakin bahwa kesalahan itu dari faktor eksternal, dan kesuksesan berasal dari faktor internal (Wini, Marpaung, Sarinah, 2020). Optimisme dibutuhkan untuk mengubah kegagalan menjadi sebuah kesuksesan, kekecewaan menjadi kebanggaan dan kesedihan menjadi kebahagiaan. Optimisme menjadi salah satu tema kampanye pemasaran yang diangkat oleh McDonald's.

McDonald's merupakan restoran fast food terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga saat ini PT.RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia. (mcdonalds.co.id).

McDonald's sebagai restoran yang mengutamakan nilai-nilai konsumen, selalu berusaha memberikan perhatian yang besar terhadap isu-isu yang terjadi di lingkungan konsumennya. Salah satunya di iklan "Selalu Ada Cara Untuk Wujudkan Harapan" di situs berbagi video Youtube dengan alamat <https://www.youtube.com/watch?v=JgyxXSOWG-c>. Iklan ini menceritakan tentang perjuangan seseorang yang sudah berusia lanjut untuk mendapatkan gelar akademis pertamanya.

Dalam unggahannya Leo Burnett Indonesia selaku agency iklan yang memproduksi iklan McDonald's, mengatakan bahwa McDonald's ingin memberikan perhatian yang besar kepada konsumennya yang membutuhkan harapan dan keberanian dalam mencapai kesuksesan. McDonald's ingin menyampaikan satu pesan istimewa kepada para konsumennya yaitu "tidak ada kata terlambat untuk menggapai mimpi" serta "selalu ada harapan untuk menggapainya". Dalam *caption* di iklans tersebut Mc Donald's Indonesia menuliskan "harapan itu tidak pernah mengenal waktu, usia dan siapa. Karena harapan akan selalu ada dan akan selalu ada cara untuk mewujudkan harapan. Yuk McD'ers, raih harapan kamu untuk jadi yang lebih baik bersama Beef #ProsperityBurger yang kedatangannya selalu membawa harapan #RayakanHarapan"

Dua pesan McDonald's kepada konsumennya, direpresentasikan dengan baik dalam iklan sehingga menimbulkan empati bagi para penontonnya. Iklan ini diproduksi tahun 2019 namun dengan Optimisme menjadi tema baik untuk diteliti mengingat saat ini masyarakat Indonesia sedang dalam kondisi pesimis yang tinggi dalam menghadapi pandemi Covid 19. Menurut Hartley (Wibowo, 2019), pada konteks media, bahasa, dan komunikasi, representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita dan lain-lain yang mewakili ide, emosi, fakta dan lain sebagainya. Media sebagai hasil representasi menyeleksi realitas-realitas yang ada dalam kehidupan masyarakat di mana media itu bekerja. Media kemudian menampilkan hasil seleksi realitas tersebut ke dalam tanda-tanda yang muncul pada iklan.

Tanda-tanda tersebut dapat ditelaah lebih lanjut menggunakan analisis semiotika. Menurut Littlejohn dan Foss (Wibowo, 2019), tanda-tanda (signs) ialah basis dari semua komunikasi. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) adalah hubungan antara objek/ide dan tanda. Sedangkan semiotika menurut John Fiske (Vera, 2020) menyatakan bahwa 'Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam teks media'. Mengingat iklan McDonald's "Selalu Ada Cara Untuk Wujudkan Harapan" tidak terkait dengan budaya tertentu dan menggunakan tanda-tanda universal, maka penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk membedah makna terselubungnya.

Semiotika mempelajari, mengkaji dan mencari tanda-tanda dalam sebuah wacana untuk menerangkan maksud tertentu, dari tanda-tanda inilah dapat dihubungkan dengan sebuah makna. Semiotika didefinisikan sebagai pengkajian tanda -tanda (*the study of signs*) pada dasarnya merupakan sebuah studi atau kode -kode yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita memandang entitas -entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai

sesuatu yang bermakna (Budiman, 2011). Ada beberapa tokoh semiotika, namun dalam penelitian ini konsep semiotika yang diambil adalah semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce memaknai semiotik sebagai studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengan tanda; cara berfungsi (sintetik semiotik) dan berhubungan dengan antar tanda (semantik semiotik), serta mengkaji pengirim dan penerimanya oleh mereka yang menggunakan tanda (pragmatiksemiotik). Pada penjelasan yang dijabarkan oleh Peirce, bahasa menjadi posisi yang penting dalam menjalani kehidupan manusia (Rusmana, 2014). Selain bahasa ada juga gerak-gerik dari gestur tubuh, mimik wajah, lambang atau tanda non verbal lainnya yang mendukung bahasa dapat tersampaikan dengan baik, tersusun dan dapat dimengerti untuk bisa dikomunikasikan. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan mengambil judul “Representasi Optimisme pada iklan McDonald’s Selalu Ada Cara Untuk Wujudkan Harapan”.

Penelitian ini membatasi subyek penelitian yaitu iklan McDonald’s “Selalu Ada Cara Untuk Wujudkan Harapan” di situs berbagi video Youtube dengan alamat <https://www.youtube.com/watch?v=JgyxXS0WG-c>. Sedang obyek penelitian pada penelitian ini adalah tanda berupa *icon*, *index* dan *symbol* yang muncul dalam iklan tersebut. Penelaahan tanda atau lambang yang muncul dalam iklan akan dianalisis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Proses dimulai dengan identifikasi tanda, reduksi tanda, pemaknaan tanda. Selanjutnya penelitian ini akan menelaah lebih lanjut kepada dugaan ideologi optimisme yang muncul dari representasi yang dimunculkan media setelah penyeleksian realitas. Penelitian ini mengambil rumusan masalah bagaimana representasi optimisme pada iklan McDonald’s “Selalu Ada Cara Untuk Wujudkan Harapan” ditinjau dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce? Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi optimisme pada iklan McDonald’s “Selalu Ada Cara Untuk Wujudkan Harapan” dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Manfaat dari penelitian ini adalah pertama, agar dapat menambah referensi tentang penggunaan analisis semiotika khususnya semiotika Charles Sanders Peirce dalam mengungkap ideologi terselubung dalam sebuah iklan komersial, kedua dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi ilmu komunikasi dan menambah pengetahuan penelitian dalam bidang komunikasi pada umumnya dan penelitian semiotika pada khususnya. Ketiga, agar penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi akademisi, serta masyarakat dalam memahami ideologi optimisme dalam iklan, serta penggunaannya dalam konteks komunikasi pemasaran.

## STUDI PUSTAKA

### Komunikasi pemasaran

Iklan merupakan bentuk komunikasi antara pemilik produk dengan konsumen. Iklan berusaha menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada konsumen untuk mengingat, memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Carl I. Hovland (Effendy, 2017) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. Fungsi komunikasi sebagai saluran untuk mengubah perilaku orang disebut juga sebagai fungsi instrumental. William I. Gordon mengatakan bahwa komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan serta mengubah perilaku atau tindakan dan juga menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahu atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan–tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Mulyana, 2014).

Komunikasi menjadi poin penting dalam melakukan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2013). Ilmu Komunikasi digunakan

terutama dalam tahap promosi pada kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang –barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Stanton, 2011). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki peranan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi dan menyadarkan pelanggan agar keinginan potensial mengenai penawaran perusahaan,
2. Untuk membujuk pelanggan potensial agar mempunyai keinginan memasuki suatu sub hubungan pertukaran,
3. Untuk menguatkan pengalaman pelanggan dalam kaitannya dengan mengingatkan mereka mengenai manfaat pengalaman transaksi dimasa lalu sehingga mereka akan tergerak kembali untuk memasuki transaksi pembelian lagi,
4. Komunikasi pemasaran dapat bertindak sebagai pembeda khususnya dipasar di mana hanya terdapat perbedaan tipis dengan pihak produk –produk pesaing. (Munandar, 2016).

### **Iklan**

Di tengah persaingan pemasaran produk, sebuah perusahaan wajib untuk mengenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dari pengertian ini, dapat diketahui bahwa promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku dan sikap konsumennya (Saladin, 2011). Kegiatan promosi harus didasarkan pada tujuan yaitu:

1. Menginformasikan  
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk  
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat  
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus (Tjiptono, 2015).

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi persuasif yang menggunakan saluran media massa. Marry Jo Bittner (Romli, 2016) mengatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Iklan menggunakan saluran media massa karena perusahaan ingin mendapatkan dampak pemasaran yang luas ke masyarakat (target konsumennya). Advertising (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak (Kotler & Keller, 2016). Sampai saat ini iklan masih merupakan alat yang paling kuat dalam melakukan promosi produk. Untuk media massa yang paling banyak diminati oleh pengiklan adalah media audiovisual. Media ini mempunyai dua saluran yang kuat dalam menyampaikan pesan-pesan komersial. Dua saluran tersebut adalah saluran audio (suara) dan saluran visual (gambar).

### **Representasi**

Segala sesuatu yang muncul dalam media baik itu gambar maupun suara atau teks, merupakan bentuk representasi. Representasi adalah penggambaran, perwakilan dari segala sesuatu yang dilihat dan dirasakan pada objek tertentu. David Croteau (Wibowo,

2013) mengatakan representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Representasi merupakan proses penggambaran, penyeleksian, penggambaran dari sesuatu yang dilihat maupun tidak dilihat dari suatu objek tertentu. Dilihat artinya dapat tertangkap indra penglihatan sedangkan definisi tidak terlihat adalah tertangkap oleh indra pendengaran atau tanda-tanda lain yang tersirat dalam adegan. Isi media terdiri atas sejumlah besar teks, yang sering kali dibakukan dan berulang, yang disusun atas dasar kebiasaan gaya dan aturan tertentu, yang sering kali menggambarkan mitos dan kesan yang telah dikenal atau terselubung yang ada dalam kebudayaan penyusun dan penerima isi teks (McQuail, 2003).

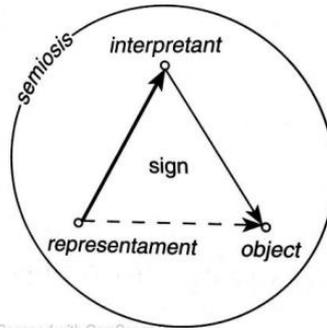
Stuart Hall (Wibowo, 2013) mengatakan bahwa ada dua cara proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, bahasa yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Representasi dalam media mewakili pemikiran seseorang atau kelompok masyarakat dalam menjalani realitas hidup. Seseorang atau kelompok ini menyeleksi realitasnya, dan kemudian menampilkannya ke dalam media. Hasil dari representasi adalah pesan yang terkandung dalam makna yang ditemukan. Hasil dari representasi biasanya berupa ideologi.

Tanda-tanda audio visual yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam tampilan televisi telah di-*encode* oleh kode-kode sosial yang berbagai dalam tiga level berikut:

1. Level Realitas, Kode-kode sosial yang termasuk dalam level pertama ini yakni meliputi *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (perilaku), *speech* (gaya bicara), *gesture* (gerakan), *expression* (ekspresi). Dalam bahasa tulis berupa, misalnya dokumen, teks, wawancara dan sebagainya.
2. Level Representasi, Kode-kode yang termasuk dalam level kedua ini berkaitan dengan kode kode teknik, seperti camera (kamera), lighting (pencahayaan), editing (pentelevisian), music (Musik) dan sound (suara). Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, dan lain sebagainya. Mencakup kode kode representasi seperti *narrative* (narasi), *conflict* (konflik), *character* (karakter), *action* (aksi), *dialogue* (dialog), *setting* (latar), dan *casting* (pemeran).
3. Level Ideologi, Terorganisir dalam penerimaan hubungan sosial oleh kode-kode ideologi seperti: individualis, nasionalis, patriaki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain-lain (Fiske, 2000).

### Semiotika

Dalam berkomunikasi unsur penting di antaranya adalah pesan. Pesan butuh untuk disampaikan melalui media yang tepat. Pesan membutuhkan bahasa agar dapat dimengerti. Artinya pesan perlu di sampaikan dengan sesederhana mungkin agar mudah dicerna oleh orang lain. Pesan dapat disampaikan menggunakan tanda dan lambang yang ada di lingkungan di mana pesan tersebut dikemas. Pesan adalah makna dari hubungan tanda dan lambang yang digunakan dalam kegiatan komunikasi tersebut. Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam teks media (Vera, 2020). Semiotika yang dipelajari merupakan ilmu tentang tanda yang mempelajari dan menelaah tanda dengan menerapkan cabang filsafat. Sedang berdasarkan lingkup pembahasannya semiotika yang digunakan untuk menganalisis iklan adalah semiotika terapan. *Applied Semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya (Vera, 2020). Lebih lanjut dijelaskan bahwa semiotika dapat diterapkan pada berbagai level dan bentuk komunikasi, seperti komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, komunikasi politik, dan sebagainya. Dalam komunikasi massa misalnya, kajian semiotika dapat diaplikasikan pada film, televisi, iklan, lagu, foto jurnalistik, dan lain-lain.



Gambar 1. Triangle Meaning Charles S. Peirce

Model semiotika yang terkenal dipaparkan oleh Charles Sanders Peirce yaitu model triadic atau disebut '*grand theory*'. Nawiroh Vera menjelaskan mengenai konsep trikotonomi dari model triadic yaitu:

1. *Representamen*  
Bentuk yang diterima oleh tanda berfungsi sebagai (Saussure menamakannya signifier). Representamen kadang diistilahkan juga menjadi sign.
2. *Interpretant*  
Bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.
3. *Object*

Sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. Objek dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda (Vera, 2020). Pada trikotomi kedua, berdasarkan objeknya tanda diklasifikasikan menjadi icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol), yaitu:

1. Ikon adalah merupakan tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu benda yang menggunakan kesamaan ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya.
2. Indeks adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam terminologi Peirce merupakan suatu secondness.
3. Simbol adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan enotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi) (Vera, 2020).

Ikon adalah tanda yang mewakili sumber acuan melalui sebuah replikasi, simulasi, imitasi atau persamaan (Danesi, 2012). Indeks adalah tanda yang mewakili sumber acuan dengan cara menunjuk padanya atau mengaitkannya (secara eksplisit atau implisit) dengan sumber acuan lain. Simbol adalah tanda yang mewakili objeknya melalui kesepakatan atau persetujuan dalam konteks spesifik. Makna dalam semiotika Peirce lahir dari hubungan icon, index dan symbol. Ke dalam makna akan muncul berdasarkan kemampuan penafsir dalam menelaah lambang dan tanda tersebut.

Tabel 1. Jenis Tanda Dan Cara Kerjanya

Jenis Tanda	Ditandai Dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	- Persamaan (kesamaan) - Kemiripan	- Gambar, foto dan patung	- Dilihat
Indeks	- Hubungan sebab akibat - Keterkaitan	- Asap-----api - Gejala----penyakit	- Diperkirakan
Simbol	- Konvensi - Kesepakatan sosial	- Kata-kata - Isyarat	- Dipelajari

## **Optimisme**

Optimis merupakan salah satu konstruk psikologi yang dapat berpengaruh pada kehidupan individu. Menurut (Scheier, Carver & Bridges, 1994) optimis didefinisikan sebagai kecenderungan individu tentang ekspektasi atau pengharapan positif pada masa depan. Manusia mempunyai cara masing-masing dalam memandang sebuah masalah. Menurut Segerstrom (Ghufron & Risnawita, 2010), optimisme adalah cara berpikir yang positif dan realistis dalam memandang suatu masalah. Berpikir positif adalah berusaha mencapai hal terbaik dari keadaan terburuk. Optimisme menurut Seligman (Wini, Marpaung & Sarinah, 2020) adalah suatu pandangan secara menyeluruh, melihat hal yang baik, berpikir positif dan mudah memberikan makna bagi diri. Jadi kunci dari kata optimisme adalah berpikir positif atau menelaah makna positif dalam setiap masalah yang dihadapi. Shapiro dalam (Wini, Marpaung & Sarinah, 2020) mendefinisikan optimisme adalah orang yang selalu berpengharapan (berpandangan) baik dalam menghadapi segala hal.

Saat manusia berada dalam situasi yang sulit, optimisme akan mengajak manusia itu untuk memandang bahwa kesulitan adalah batu pijakan untuk meraih hasil yang lebih baik. Optimisme mengajarkan manusia untuk mampu mengukur kadar kemampuannya, dan memanfaatkan kemampuannya semaksimal mungkin untuk meraih keinginannya. Optimisme mengajarkan manusia untuk bersyukur walau sedang mengalami kegagalan. Seligman (Wini, Marpaung & Sarinah, 2020), mengungkapkan optimisme memiliki tiga aspek, yaitu:

1. *Permanence*, orang yang optimis yakin bahwa kejadian negatif yang menyimpannya bersifat sementara, sedangkan kejadian positif yang menyimpannya bersifat lama atau permanen.
2. *Pervasiveness*, orang yang optimis yakin bahwa kegagalan yang terjadi karena sesuatu yang bersifat spesifik, sedangkan kesuksesan disebabkan oleh sesuatu yang bersifat universal.
3. *Personalization*, orang yang optimis yakin bahwa kesalahan itu dari faktor eksternal, dan kesuksesan berasal dari faktor internal.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Untuk menjawab permasalahan di atas, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam menyelesaikan permasalahan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013). Pengertian lain mengatakan bahwa, penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan paradigma, strategi, dan implementasi model secara kualitatif (Basrowi, 2008). Penelitian kualitatif memiliki dua tujuan yaitu untuk menggambarkan dan mengungkapkan dan juga untuk menggambarkan kemudian menjelaskan.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan kata-kata dalam meneliti sebuah persoalan atau masalah yang terjadi di dalam kehidupan. Untuk membahas hasil penelitian, digunakan pendekatan penelitian komparatif. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2009).

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis**

Langkah pertama setelah model semiotika ditentukan adalah identifikasi terhadap teks media. Identifikasi ini dilakukan untuk menyeleksi tanda serta lambang yang digunakan atau muncul dalam sebuah iklan. Proses identifikasi ini dilakukan dengan melakukan observasi non partisipan untuk menghasilkan data primer berupa transkrip audiovisual.

Setelah identifikasi selesai dilakukan, proses selanjutnya adalah melakukan reduksi data. Berikut penyajian hasil penelitian dalam bentuk tabel analisis data.

Tabel 2. Identifikasi Tanda

No	Visual	Ikon	Indeks	Simbol
1		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemeja</li> <li>• Lelaki berumur</li> <li>• Lelaki Muda</li> <li>• Dasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemeja Putih</li> <li>• Bapak</li> <li>• Anak</li> <li>• Bapak membetulkan dasi anak</li> <li>• Dasi hitam</li> <li>• Dasi abu-abu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bapak: "sudah lama bapak nunggu momen ini"</li> </ul>
2		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jam Tangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangan bapak menepuk pundak anak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bapak: "Bapak Bangga"</li> </ul>
3		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobil biru</li> <li>• Mobil tua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mc Donalds</li> </ul>
4		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seat belt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bapak tersenyum</li> <li>• Teman bapak tersenyum</li> <li>• Kemeja batik</li> <li>• Tangan teman bapak memegang bahu bapak</li> <li>• Tangan teman bapak memegang bahu anak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teman Bapak: "Selamat ya Bang, selamat. Wah hebat-hebat, mantab"</li> </ul>

5		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berlari keatas</li> <li>• Arah pandang keatas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mc: "Budi Utomo"</li> </ul>
6			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerakan tepuk tangan</li> <li>• Anak melihat bapak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
7		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hadirin wisuda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beberapa orang tepuk tangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
8		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hadirin wisuda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semua orang diruangan wisuda tepuk tangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
9		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wanita tua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ibu</li> <li>• Menangis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

10		•	• Bapak tersenyum	• Selalu ada harapan untuk mewujudkannya
11		•	•	• Logo Mc Donald's

**Pemaknaan Tanda**

Dari hasil analisis data di atas kemudian dilakukan pemaknaan pada ikon, indeks dan simbol.

1. Pemaknaan ikon

Dalam iklan ini terlihat sosok pria tua dan pria muda yang mempunyai makna bahwa kedua pria ini mempunyai hubungan yaitu sebagai bapak dan anak. Mereka menggunakan kemeja yang mempunyai makna mereka akan menjalani sebuah acara yang resmi. Kemeja formal adalah sebuah kemeja yang sering dipakai untuk acara formal atau resmi. (spiritgarmen.com) Hal ini diperkuat dengan penggunaan dasi oleh kedua pria tersebut. Dasi adalah salah satu aksesoris pakaian yang digunakan apabila ini menghadiri acara formal. Bahkan keberadaan dasi sangat dibutuhkan saat akan mengadakan presentasi, bertemu orang penting atau mungkin saat menghadiri acara formal. (boomchrisley.com). Dengan pemaknaan ini maka terlihat jelas bahwa kedua pria ini hendak menghadiri acara yang serius dan formal yaitu acara prosesi wisuda.

Dalam rangka menuju tempat acara wisuda mereka menggunakan mobil. Mobil adalah alat transportasi beroda empat. Kepemilikan mobil menandakan bahwa keluarga ini berasal dari kalangan mampu. Di dalam mobil kedua pria ini menggunakan seat belt (sabuk pengaman). Artinya kedua pria ini termasuk orang yang disiplin dalam berkendara serta selalu berusaha meminimalkan terjadinya risiko dalam berkendara.

2. Pemaknaan Indeks

Kedua pria dalam iklan ini menggunakan kemeja putih. Kemeja putih berwarna putih mempunyai makna bahwa kemeja tersebut digunakan dalam acara yang serius dan sakral. Dewi Haroen seorang Psikolog politik dan pakar personal branding mengatakan bahwa orang selama ini merasa warna putih adalah sesuatu yang sakral, mulia, dan bersih. Sehingga tidak heran jika banyak digunakan dalam kegiatan yang serius. (Detik.com). Selain itu dalam iklan ini kedua pria ini menggunakan dasi sebagai aksesoris pakaiannya. Bapak menggunakan dasi abu-abu. Warna abu-abu mempunyai makna serius, bisa diandalkan dan stabil (nasional.kompas.com). Semenara sang anak menggunakan dasi warna hitam. Warna hitam mempunyai makna elegan, kuat, *sophisticated* (canggih). Dalam adegan terlihat bapak membetulkan dasi sang anak, adegan ini dapat dimaknai bahwa bapak sangat menyukai kerapian dan

terjalin kedekatan pribadi antara bapak dan anak. Bapak juga terlihat menepuk pundak sang anak, adegan ini bermakna Indikasi rasa bangga dari sebuah pencapaian atau unjukkan empati. (womantalk.com).

Setelah selesai persiapan di rumah mereka sekeluarga menuju tempat wisuda dengan menggunakan mobil tua berwarna biru. Warna biru mempunyai makna kesetiaan, ketenangan, sensitif dan bisa diandalkan. (nasional.kompas.com) Artinya walaupun mobilnya sudah tua namun masih bisa diandalkan. Mobil tua tersebut adalah mobil Toyota Kijang produksi tahun 1984 atau yang lebih sering disebut sebagai Kijang Doyok. Pemilihan mobil ini menunjukkan bahwa keluarga ini berasal dari keluarga sederhana. Di mana mereka lebih merawat mobil tua dibandingkan harus membeli mobil baru.

Sebelum sampai di tempat wisuda mereka menjemput kolega bapak yang juga menepuk pundak bapak dan juga pundak anak. Gerakan ini juga bermakna adegan ini bermakna indikasi rasa bangga dari sebuah pencapaian atau unjukkan empati. (womantalk.com). Sesampainya di tempat wisuda, nama bapak langsung dipanggil. Bapak mendapat senyuman serta tepuk tangan dari anak dan hadirin acara wisuda tersebut. Bertepuk tangan diartikan sebagai bentuk apresiasi, pujian, atau rasa kagum. (emoticon.id). Sementara senyuman dapat bermakna sebagai bentuk perasaan bangga. Umumnya senyuman datang dari emosi positif, mulai dari perasaan sukacita, bangga, hingga bersyukur. Peneliti menyebutnya sebagai *Reward smile* melibatkan banyak otot wajah, yakni pada area mulut dan pipi, serta area mata dan alis. Senyuman ini juga memberikan efek positif bagi pelaku maupun penerimanya. (journal.sociolla.com).

Melihat pencapaian bapak, ibu (sang istri) kemudian menangis. Seorang psikolog yang mempelajari emosi dan ekspresi wajah, Oriana R. Aragon mengatakan orang bisa saja menangis saat perasaan mereka bahagia, tanpa harus melibatkan rasa sedih. (lifestyle.kompas.com). Sang ibu menangis karena bangga dan bahagia atas pencapaian suami sekaligus bapak dari anak-anaknya.

### 3. Pemaknaan Simbol

Dalam iklan ini hanya ada beberapa simbol berupa kalimat, kata dan logo yang muncul. Kalimat yang muncul antara lain “sudah lama bapak nunggu momen ini” sebuah ungkapan yang bermakna bahwa wisuda ini sudah dinanti-nanti oleh bapak. Hal ini juga menandakan adanya waktu untuk menjalani proses, lengkap dengan masalah, rintangan dan tantangan yang dilalui. Kata “Bapak Bangga” mempunyai indikasi pada rasa bersyukur bapak atas pencapaiannya. Kata “bangga” mempunyai makna “besar hati; merasa gagah (karena mempunyai keunggulan). (kbbi.web.id).

Kemudian ada kalimat “Selamat ya Bang, selamat. Wah hebat-hebat, mantab”. Kata “selamat” mempunyai makna doa (ucapan, pernyataan, dan sebagainya) yang mengandung harapan supaya sejahtera (beruntung, tidak kurang suatu apa, dan sebagainya). (kbbi.web.id). Kata “hebat” mempunyai makna terlampau, amat sangat (dahsyat, ramai, kuat, seru, bagus, menakutkan, dan sebagainya). (kbbi.web.id). Kata “hebat” mempunyai makna tetap hati; kukuh; kuat. (kbbi.web.id). Jadi kalimat “Selamat ya Bang, selamat. Wah hebat-hebat, mantab”, dapat disimpulkan mempunyai makna sebuah ucapan syukur dan juga sanjungan kepada bapak yang telah melewati pencapaian yang sangat luar biasa di umurnya yang sudah tidak muda lagi yaitu mendapat gelar sarjana.

Iklan ini diakhiri dengan kalimat “selalu ada harapan untuk mewujudkannya” serta logo Mc Donald’s. Kata “harapan” mempunyai makna keinginan supaya menjadi kenyataan. (kbbi.web.id). Kata “mewujudkan” mempunyai makna menyatakan; melaksanakan (perbuatan, cita-cita, dan sebagainya). (kbbi.web.id). Jadi dapat disimpulkan bahwa kalimat ini yang mempunyai makna sebuah motivasi bahwa apabila ada niat dan usaha, maka akan selalu ada kemungkinan cita-cita dan angan akan menjadi kenyataan.

## Pembahasan

Iklan Mc Donald's "Selalu Ada Cara Untuk Wujudkan Harapan" di situs berbagi video Youtube dengan alamat <https://www.youtube.com/watch?v=JgyxXS0WG-c> adalah merupakan iklan produk Prosperity Burger. Kata "Prosperity" dalam Bahasa Indonesia mempunyai makna "kemakmuran". Sutji Lantyka, Associate Director of Communication McDonald's Indonesia mengatakan Prosperity Burger merupakan salah satu menu McDonald's yang selalu ditunggu konsumen setiap tahunnya. Tak hanya karena rasanya yang khas dan lezat, namun filosofi di balik Prosperity itu sendiri, yang merupakan simbol dari harapan akan keberuntungan, kemakmuran, kesejahteraan dan kesuksesan yang lebih di tahun yang akan datang, membuat menu yang hanya bisa dijumpai di McDonald's ini sangat pas untuk mengakhiri tahun dan mengawali tahun yang baru. (mcdonald's.co.id, 2013).

Sejalan dengan filosofi di balik Prosperity Burger, pada tahun 2019 McDonald's Indonesia membuat iklan dengan judul "selalu ada cara untuk wujudkan harapan". Iklan ini mempunyai *caption* "harapan itu tidak pernah mengenal waktu, usia dan siapa. Karena harapan akan selalu ada dan akan selalu ada cara untuk mewujudkan harapan". Sebuah *caption* yang sangat penuh dengan motivasi dalam menjalani hidup. Iklan ini berusaha untuk merepresentasikan semangat optimisme kepada para konsumennya. Iklan ini berusaha untuk mengangkat tiga aspek optimisme, seperti yang diungkapkan Seligman dalam Nurenzia Wini, Winda Marpaung dan Sarinah (2020), yang mengatakan bahwa optimisme memiliki tiga aspek, yaitu:

1. *Permanence*, orang yang optimis yakin bahwa kejadian negatif yang menyimpannya bersifat sementara, sedangkan kejadian positif yang menyimpannya bersifat lama atau permanen.
2. *Pervasiveness*, orang yang optimis yakin bahwa kegagalan yang terjadi karena sesuatu yang bersifat spesifik, sedangkan kesuksesan disebabkan oleh sesuatu yang bersifat universal.
3. *Personalization*, orang yang optimis yakin bahwa kesalahan itu dari faktor eksternal, dan kesuksesan berasal dari faktor internal.

*Permanence* (kekekalan) dalam iklan ini terlihat dari simbol "sudah lama bapak nunggu momen ini". Kata ini menunjukkan bahwa dalam meraih gelar sarjananya, bapak membutuhkan waktu untuk menjalani proses serta telah melalui banyak masalah dan rintangan. Bapak berpikir bahwa masalah dan rintangan ini hanyalah bersifat sementara dan bisa diatasi. Kemudian melalui kalimat "Selalu ada harapan untuk mewujudkannya" menunjukkan bahwa harapan adalah sebuah hal positif yang bersifat lama dan permanen. Harapan diperlukan manusia untuk memotivasi dirinya terutama ketika sedang mengalami permasalahan berat dalam kehidupannya.

*Pervasiveness* (keluasan) dalam iklan ini terlihat melalui penggunaan icon dan indeks. Tanda yang digunakan seperti mobil tua berwarna biru, orang-orang di sekitar bapak yang selalu memberi semangat serta sifat bapak yang tenang, bisa diandalkan serta selalu berpikir akan risiko memberikan modal yang "universal" dalam mencapai kesuksesan. Sementara *Personalization* (personalisasi) diwujudkan terutama melalui konsistensi dan kestabilan bapak dalam menjalani proses pendidikan serta dukungan keluarga yang selalu memberikan semangat serta kepercayaan kepada bapak agar mampu meraih cita-citanya dikala usia yang sudah tidak muda lagi. Kesuksesan bapak dalam meraih gelar akademik pertamanya, membuat bangga baik dimata keluarga maupun di mata para hadirin yang hadir dalam acara wisuda tersebut. Terlihat sang ibu sampai meneteskan air mata bahagia dan "*standing applause*" oleh hadirin wisuda.

Baik faktor internal maupun eksternal mempengaruhi seseorang dalam menumbuhkan motivasi untuk mencapai kesuksesan. Hal ini pula yang ingin disampaikan dalam McDonald's kepada konsumennya. McDonald's merepresentasikan maksud dan pesan ini menjadi sebuah tayangan iklan yang menarik untuk disaksikan. Representasi ini diyakini McDonald's Indonesia mampu mewakili pandangan konsumennya tentang realitas kehidupan yang mereka alami sehari-hari. McDonald's melalui iklan ini berusaha

mengomunikasikan perasaan empati kepada para konsumen dengan menjadi faktor motivasi eksternal konsumen dalam mencapai kesuksesan.

Berdasarkan penelaahan tanda (ikon, indeks dan simbol) di atas maka dapat disimpulkan bahwa McDonald's Indonesia telah menggunakan ideologi optimisme dalam menjalankan program komunikasi pemasaran untuk produk Prosperity Burger. Penggunaan ideologi ini di maksudkan untuk mengubah sikap dan keyakinan serta mengubah perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk maupun kepada merek McDonald's. Melalui iklan ini juga McDonald telah memberikan informasi, mengingatkan dan menyadar konsumen terhadap produk mereka yaitu Prosperity Burger, membujuk konsumen agar mempunyai hubungan emosional dengan produk dan merek McDonald's, serta memberikan faktor "pembeda" antara merek McDonald's dengan merek dagang lain yang berada di bidang pemasaran yang sama.

### PENUTUP

Analisis semiotika Charles Sanders Peirce mampu menelaah tanda serta lambang yang muncul dalam iklan McDonald dan menjawab pertanyaan tentang bagaimana representasi optimisme pada iklan McDonald's "Selalu Ada Cara Untuk Wujudkan Harapan" dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa McDonald's berusaha merepresentasikan ideologi optimisme dalam komunikasi pemasaran produk Prosperity Burgernya. Hal ini terlihat dalam penggunaan tanda serta lambang yang merupakan faktor positif seseorang dalam meraih harapan dan kesuksesan. Tanda dan lambang dalam iklan ini mengarah kepada tiga aspek optimisme yaitu *Permanence*, *Pervasiveness*, serta *Personalization*. Representasi ini dianggap merupakan perwakilan dari pemikiran konsumennya dalam menjalani realitas hidup sehari-hari. Strategi ini diyakini McDonald's Indonesia mampu menciptakan emotional bonding (ikatan emosional) McDonald's dengan konsumennya.

Dalam menampilkan representasi ideologi optimisme akan lebih baik jika melibatkan tanda dan lambang faktor positif ideologi optimisme namun juga faktor negatifnya juga. McDonald's Indonesia dapat menggunakan faktor negatif kesuksesan antara lain kegagalan, kesalahan dan kejadian negatif serta cara manusia menghadapi hal tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi, S.. 2008. *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- boomchrisley.com. 2021. "Arti Warna Dasi dan Keserasiannya", <https://www.boomchrisley.com/2017/05/arti-warna-dasi-dan-keserasiannya.html>, Diakses pada 17 Oktober 2021.
- Budiman, K.. 2011. *Semiotika Visual. konsep, isu, dan problem ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- detik.com. 2021. Kemeja Putih Punya Makna Psikologis, Warna Lain Juga Ada Artinya Lho, <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4755839/kemeja-putih-punya-makna-psikologis-warna-lain-juga-ada-artinya-lho>, Diakses pada 17 Oktober 2021
- Djaslim, S. H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Agung Ilmu.
- Effendy, O.U.. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. emoticon.id. 2021. "Bertepuk Tangan", <https://emoticon.id/emoji/%F0%9F%91%8F-bertepuk-tangan/>, Diakses pada 17 Oktober 2021.
- Fiske, J. 2000. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghufron, M.N & Risnawita, S. R. 2010. *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: Arruz Media Group
- Herdiansyah, H. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- kbbi.web.id. 2021. "Makna Harapan", <https://kbbi.web.id/harapan>, Diakses pada 17 Oktober 2021.
- kbbi.web.id. 2021. "Makna Mantab", <https://kbbi.web.id/mantab>, Diakses pada 17 Oktober 2021

- kbbi.web.id. 2021. "Makna Selamat", <https://kbbi.web.id/selamat>, Diakses pada 17 Oktober 2021
- kbbi.web.id. 2021. "Makna Wujud", <https://kbbi.web.id/wujud>, Diakses pada 17 Oktober 2021
- kbbi.web.id. 2021. "Makna Bangga", <https://kbbi.web.id/bangga>, Diakses pada 17 Oktober 2021
- kbbi.web.id. 2021. "Makna Hebat", <https://kbbi.web.id/hebat>, Diakses pada 17 Oktober 2021
- kompas.com. 2021. "Mengapa Kita Menangis Saat Bahagia?", <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/10/04/205637520/mengapa-kita-menangis-saat-bahagia>, Diakses pada 17 Oktober 2021
- kompas.com. 2021. "Psikologi dan Arti Warna", <https://nasional.kompas.com/read/2008/10/09/15551015/psikologi.dan.arti.warna?page=all>, Diakses pada 17 Oktober 2021
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: PearsonPrentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- mcdonalds.co.id. 2021. "McDonald's Hadirkan Menu Prosperity Burger", <https://mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/mcdonalds-hadirkan-kembali-menu-prosperity-burger>, Diakses pada 17 Oktober 2021
- mcdonalds.co.id. 2021. "Tentang Kami" <https://mcdonalds.co.id/about>. Diakses pada 9 Agustus 2021
- McQuail, D. 2003. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (2nd ed.). Jakarta: Erlangga
- Moleong, L. J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Mulyana, D. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja
- Munandar, D. 2016. *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibra
- Rahmat, J. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Romli, K. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo
- Rusmana, D. 2014. *Filsafat Semiotika*. Bandung: CV Pusaka Setia.
- Sandu, S. & Ali, M.S. 2015. *Dasar Metode Penelitian Literasi Media*. Yogyakarta: Publishing
- Scheier, M.F., Carver, C.S., & Bridges, M.W. 1994. *Distinguishing Optimism from Neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): A reevaluation of The Life Orientation Test*. *Journal of personality and social psychology*, 67, 1063-1078.
- sociolla.com. 2021. "Tak Semuanya Berarti Kebahagiaan, Berikut Jenis Senyuman dan Maknanya", <https://journal.sociolla.com/lifestyle/jenis-senyuman/>, Diakses pada 17 Oktober 2021.
- Stanton, W. J. 2011. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F.. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vera, N. 2020. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Wibowo, G. 2019. *Representasi Perempuan dalam Film Siti*. *Nyimak Journal of Communication* Vol 3, 47-59.
- Wibowo, I.S.W. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wini, N., et.all. 2020. *Optimisme Ditinjau Dari Penerimaan Diri Pada Remaja Di Pantj Asuhan*. *Journal Proyeksi* Vol 15, 12-21.
- womantalk.com, "15 Jenis Arti Sentuhan Si Dia", <https://womantalk.com/love/articles/15-jenis-arti-sentuhan-si-dia-Ade3p>, Diakses pada 17 Oktober 2021.