

PESAN PEDULI LINGKUNGAN PADA IKLAN MCDONALD'S JERMAN DI INSTAGRAM (KAJIAN ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES)

Veni Wahyu Lestari

S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
veni.18038@mhs.unesa.ac.id

Ajeng Dianing Kartika

S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
ajengkartika@unesa.ac.id

Abstrak

Iklan menjadi salah satu komunikasi massa yang dikenal masyarakat sebagai media untuk menarik perhatian masyarakat. Sebagai perusahaan multinasional McDonald's juga memanfaatkan iklan untuk menjaga citranya dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan. Selain itu melalui akun *instagram* milik McDonald's ditemukan bahwa beberapa iklan memiliki pesan untuk menjaga lingkungan. Di dalam iklan McDonald's terdapat tanda-tanda baik verbal maupun nonverbal yang dapat diteliti untuk mengetahui makna yang terkandung hingga menghasilkan pesan peduli lingkungan kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan pesan yang terkandung baik eksplisit maupun implisit dari pemaknaan iklan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang didukung oleh teori semiotik Roland Barthes dan teori tentang lingkungan yang sudah ada. Berdasarkan hasil penelitian dari 6 iklan McDonald's ditemukan bahwa iklan-iklan tersebut mengandung pesan-pesan yang beragam sesuai dengan konteksnya. Kemudian dari keenam pesan tersebut menunjukkan bahwa McDonald's mengajak masyarakat untuk selalu: 1. menjaga kesehatan lingkungan; 2. menanamkan pembiasaan perilaku yang ramah lingkungan; 3. memelihara keberlanjutan kota.

Kata Kunci: Semiotik, Denotasi, Konotasi, Pesan, Iklan.

Abstract

Advertising is one of the mass communications known to the public as a medium to attract people's attention. As a multinational company, McDonald's also uses advertising to maintain its image in marketing the products it offers. In addition, through McDonald's Instagram account, it was found that some advertisements had messages to protect the environment. In McDonald's advertisements there are signs both verbal and nonverbal that can be examined to find out the meaning contained to produce a message of caring for the environment to the public. The purpose of this study is to describe the message contained both explicit and implicit in the meaning of advertising. The research method used is qualitative research which is supported by the semiotic theory of Roland Barthes and the existing theory of the environment. Based on the results of research from 6 McDonald's advertisements, it was found that the advertisements contained messages that varied according to the context. Then from the six messages, it shows that McDonald's invites the public to always: 1. maintain environmental health; 2. to inculcate the habituation of environmentally friendly behavior; 3. maintain the sustainability of the city.

Keywords: Semiotics, Denotation, Connotation, Message, Advertising.

Abstrakt

Werbung gehört zu den Massenkommunikationsmitteln, die der Öffentlichkeit als Medium bekannt sind, um die Aufmerksamkeit der Menschen zu erregen. Als multinationales Unternehmen nutzt McDonald's auch Werbung, um sein Image bei der Vermarktung der angebotenen Produkte zu pflegen. Darüber hinaus wurde über McDonalds Instagram-Konto festgestellt, dass einige Anzeigen Botschaften zum Schutz der Umwelt enthielten. In der Werbung von McDonald's gibt es sowohl verbale als auch nonverbale Zeichen, die untersucht werden können, um die enthaltene Bedeutung herauszufinden, um der Öffentlichkeit eine Botschaft der Sorge um die Umwelt zu vermitteln. Ziel dieser Studie ist es, die im Sinne von Werbung sowohl explizit als auch implizit enthaltene Botschaft zu beschreiben. Die verwendete Forschungsmethode ist qualitative Forschung, die von der Semiotik von Roland Barthes und der bestehenden Theorie der Umwelt gestützt wird. Basierend auf den Rechercheergebnissen von 6 McDonald's-Anzeigen wurde festgestellt, dass die Anzeigen je nach Kontext unterschiedliche Botschaften enthielten. Dann zeigen die sechs Botschaften, dass McDonald's die Öffentlichkeit dazu auffordert, immer: 1. die Umweltgesundheit zu erhalten; 2. die Gewöhnung an umweltfreundliches Verhalten einzuprägen; 3. Der Nachhaltigkeit der Stadt zu erhalten.

Schlüsselwörter: Semiotik, Denotation, Konnotation, Botschaft, Werbung.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Penggunaan teknologi di era globalisasi dan pandemi saat ini menjadi efisien dan banyak diminati oleh masyarakat luas. Kemajuan teknologi membuat komunikasi dapat tersampaikan secara mudah, sehingga pesan-pesan atau informasi tersebar dengan cepat ke publik. Untuk menyampaikan suatu pesan kini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah beriklan.

Sebagai sarana komunikasi media massa, iklan ditujukan untuk mempersuasi masyarakat. Iklan banyak ditemukan baik melalui media cetak serta media elektronik. Sobur (2004:116) menyatakan bahwa iklan disampaikan melalui dua perantara media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, poster, leaflet, brosur, papan iklan dan billboard) dan media elektronik (radio, televisi, film). Dari adanya perubahan teknologi yang semakin pesat, iklan tidak hanya ditemukan melalui media cetak dan media elektronik saja, namun juga sekarang dikembangkan dan disebarkan melalui media digital. Menurut Marcel Danesi (2010), media digital dapat diartikan sebagai sistem-sistem berbasis komputer seperti internet dan world wide web (www). Internet kemudian menjadi teknologi yang sangat umum digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. Perkembangan internet ini memunculkan berbagai aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk saling berinteraksi oleh sesama pengguna internet, yang mana sering disebut sebagai media sosial. Menurut Shirky (2008:42), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dan diminati masyarakat baik untuk mencari informasi maupun sebagai hiburan adalah Instagram. Selain untuk berkomunikasi aplikasi ini dapat digunakan masyarakat untuk berbagi konten, seperti foto, video dan bentuk visual lainnya. Instagram tidak hanya digunakan oleh individu saja, melainkan para pelaku usaha juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran suatu produk dalam bentuk iklan. Iklan-iklan yang dibagikan akan dengan cepat tersebar ke semua pengikut suatu perusahaan tersebut.

Iklan menjadi salah satu komunikasi massa yang dikenal masyarakat sebagai media untuk menarik perhatian masyarakat. Menurut Tilman dan Kirkpatrick (Sumartono, 2002:13) iklan merupakan komunikasi massa yang

menawarkan janji. Iklan juga digunakan orang-orang sebagai strategi untuk membujuk orang lain atau kelompok masyarakat lewat suatu media.

Untuk membawa pesan-pesan menjadi sepersuasif mungkin, terdapat penggunaan teknik-teknik verbal dan non-verbal yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup secara implisit.

Istilah iklan atau advertising datang dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang memiliki arti mengarahkan perhatian seseorang. Oleh karena itu, dalam aktivitas pengiriman informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada masyarakat luas tentunya harus mengandung daya tarik untuk mampu menggugah perasaan khalayak. Sehingga masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli barang atau jasa yang diiklankan melalui informasi yang mereka peroleh dari suatu iklan. Iklan merupakan alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan perusahaan pada konsumen atau bahkan pada perusahaan lain. Adapun fungsi iklan menurut Shimp (2003:357-361) yaitu iklan memiliki kegunaan untuk informing (memberi Informasi), persuading (membujuk), reminding (pengingat), dan adding value (memberi nilai tambah):

- *Informing* (memberi informasi)

Melalui iklan konsumen akan sadar (*aware*) tentang suatu merek baru yang diiklankan, memberi pengetahuan tentang manfaat dari produk tersebut dan menciptakan citra merek yang positif. Iklan dipercaya sebagai suatu bentuk komunikasi yang efektif karena mampu untuk menjangkau masyarakat luas, memberikan fasilitas merek-merek baru, ataupun meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan suatu produk.

- *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mempengaruhi atau membujuk masyarakat untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan tersebut.

- *Reminding* (pengingat)

Menjaga agar suatu merek tetap segar dalam benak para konsumen. Mereka akan mengingat iklan suatu produk atau layanan tertentu sesuai kebutuhan konsumen saat itu.

Misalnya, saat seseorang lapar dan ingin yang praktis tanpa harus makan di restoran, akan teringat kemudian dengan produk dan layanan makanan cepat saji dengan layanan *drive thru*, seperti Mcdonald's.

- *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Ada tiga cara mendasar perusahaan dapat memberi nilai tambah pada penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Sebelum iklan disebar luaskan, pembuat iklan akan merencanakan bentuk dan tingkatan iklan. Berikut adalah jenis iklan secara umum:

1. Iklan konsumen: ditujukan untuk melakukan promosi produk-produk tertentu.

2. Iklan perdagangan: dengan suatu tawaran penjualan diberikan kepada para agen dan kaum profesional melalui media publikasi dan media dagang yang sesuai.

Kedua jenis iklan ini pada dasarnya adalah untuk meningkatkan penjualan dan untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang dijual perusahaan. Iklan yang ditujukan kepada masyarakat luas untuk mencapai konsumen potensial agar meningkatkan penjualan disebut sebagai iklan komersial. Selain iklan komersial terdapat juga iklan yang ditujukan untuk kepentingan sosial agar masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dan mengubah perilaku mereka supaya menjadi pribadi yang lebih baik. Iklan tersebut adalah iklan non-komersial. Kini iklan jenis komersial dan non-komersial banyak ditemukan di media sosial. Tidak jauh berbeda dengan media tradisional seperti koran dan televisi, para pengiklan di media sosial juga menggunakan gambar, audio, dan berbagai teknik visual untuk meningkatkan efektivitas pesan yang akan disampaikan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk beriklan adalah McDonald's di Jerman.

McDonald's merupakan perusahaan makanan cepat saji dari Amerika yang didirikan pada tahun 1937. Restoran McDonald's tersebar luas di 120 negara di seluruh dunia, salah satunya adalah negara Jerman. Sebagai perusahaan yang telah beroperasi lama, McDonald's memerlukan inovasi yang baru sesuai dengan perkembangan zaman sehingga produk-produk yang ditawarkan tetap terjaga citranya, salah satu upaya yang dilakukan perusahaan ini adalah melalui kreatifitas yang disalurkan dalam iklan. Tampilan iklan yang diunggah di Instagram milik McDonald's di Jerman ini terkesan sederhana namun juga tetap dapat menyampaikan pesan atau maksud dari pengiklan. Berdasarkan akun Instagram milik McDonald's ditemukan bahwa perusahaan ini tidak hanya memasarkan produk-produknya saja, melainkan juga terdapat beberapa iklan yang memiliki pesan untuk menjaga lingkungan.

Orang Jerman memiliki kultur yang sangat peduli dengan lingkungan, misalnya dilarang cuci mobil sembarangan, membuang sampah sesuai dengan jenis sampah yang ada, dan sebagainya. Negara Jerman sendiri menempati posisi ke 10 dari 180 negara di seluruh dunia sebagai negara terbersih dan ramah lingkungan dengan skor EPI 77,2 (Environmental Performance Index) atau Indeks Kinerja Lingkungan. Namun meskipun Jerman menjadi salah satu negara terbersih dan ramah lingkungan

di dunia, namun nyatanya masih ditemukan sampah-sampah yang berserakan baik di jalan, maupun tempat terbuka lainnya. *"In den Wohnungen pflegen Deutsche Ihr Eigentum, Aber in öffentlichen Raum geht die Saurei los: Alles wird entsorgt, abgelegt, weggeworfen..."* (Seibel, 2019). Secara langsung dinyatakan oleh Seibel bahwa orang-orang Jerman tidak memiliki kepedulian untuk menjaga lingkungan bersama, sehingga menimbulkan kekacauan di luar. Sampah dibiarkan berserakan ataupun dibuang sembarangan. Kekacauan yang sedang terjadi di Jerman ini membuat McDonald's.de turut andil dalam menstimulasi pandangan warga untuk selalu menjaga lingkungan.

Lingkungan merupakan seluruh komponen alam yang tidak terlepas dengan kehidupan manusia. Suhu udara, air, gas, dan partikel dapat mempengaruhi segala aktivitas makhluk hidup. Apabila salah satu dari komponen alam tercemar, maka akan mengganggu kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Oleh karena itu, sebagai makhluk yang berakal budi memiliki kewajiban itu menjaga kesehatan dan menyelamatkan lingkungan. Adapaun dibawah ini kegiatan yang dapat dilakukan untuk menjaga lingkungan (Wiryo, 2013):

1. Membangun Masyarakat Sadar Lingkungan
2. Mengembangkan Pertanian Berkelanjutan
3. Membangun Industri yang Ramah Lingkungan
4. Konservasi Sumberdaya Hayati
5. Mengembangkan Kota yang Ramah Lingkungan
6. Merehabilitasi Ekosistem yang Rusak

Pada beberapa iklan McDonald's.de di Instagram ditemukan adanya tanda-tanda yang dapat diteliti untuk mengetahui makna-makna yang terkandung hingga menghasilkan pesan peduli lingkungan. Agar dapat memahami makna dari iklan tersebut peneliti akan menggunakan teori pendekatan semiotika milik Roland Barthes.

Semiotika atau semiologi adalah ilmu yang mempelajari tanda. Istilah semiologi dikenalkan pertama kali oleh Ferdinand de Saussure. Definisi semiotika dapat dipahami melalui pengertian semiotika yang berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti "tanda" atau *seme* yang artinya "penafsiran tanda". Tanda adalah segala sesuatu yang memproduksi makna. Konsep tanda melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiatif antara yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*). Kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) atau "lambang bunyi" dengan sebuah konsep atau petanda (*signified*) disebut tanda. Sistem tanda merupakan gabungan dari unsur-unsur yang tersistem hingga menghasilkan hal yang dianggap sebagai tanda. Tanda

merupakan perwakilan makna yang hadir secara implisit dan terwakili. Melalui tanda sebuah makna dapat dipahami dan dapat ditemukan.

Tanda-tanda adalah alat atau perangkat yang digunakan manusia untuk mencari jalan di dunia ini. Semiotika sebagai ilmu atau metode untuk mengkaji tanda dalam kehidupan pada dasarnya mempelajari bagaimana (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) yang ada dan terjadi. Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat mencampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2003:15).

Salah satu tokoh terpenting dalam semiologi adalah Roland Barthes. Berangkat dari gagasan Ferdinand de Saussure, Roland Barthes getol menerapkan teori semiotika milik Ferdinand de Saussure dalam kajian sosial. Akan tetapi Roland Barthes memiliki pandangan lain dari Ferdinand de Saussure. Roland Barthes beranggapan bahwa semiologi adalah bagian dari ilmu linguistik, sedangkan Ferdinand de Saussure melihat sebaliknya. Di dalam semiologi Barthes terdapat juga istilah penanda dan petanda seperti dalam semiologi Saussure. petanda merupakan representasi mental dari “objek” atau konsep dan penanda dapat dipahami sebagai citra akustik atau lambang bunyi (Saussure, 1916 dalam Dasar-dasar Semiotik, 1996:25). Tanda merupakan komponen dari petanda dan penanda. Senada dengan hal itu, Roland Barthes melihat bahwa petanda merupakan salah satu dari dua relata tanda, yang mana penanda berfungsi sebagai mediator suatu tanda. Penanda dapat berupa objek-objek, gambar-gambar, gerak isyarat, dan seterusnya. Menurut Roland Barthes petanda dapat diaktualisasikan melalui sebuah kata atau kelompok kata (bahasa yang terartikulasi). Peran para pembaca dapat terlihat dari kumpulan petanda. Seperti dari tingkat pengetahuan yang beragam sesuai dengan tingkat kebudayaan dan sejarah mereka yang mengakibatkan perbedaan dalam menguraikan unit bacaan yang besar tanpa henti. Petanda dan penanda merupakan dua relata tanda yang tidak dapat dipisahkan.

Teori semiologi Barthes yang paling penting sebenarnya menyangkut dua tingkatan signifikasi. Signifikasi dipahami sebagai suatu proses penyatuan antara dua relata tanda. Pada tingkatan pertama adalah denotasi, yang mana terdapat relasi antara petanda dan penanda dalam sebuah tanda. Denotasi menunjuk pada makna tanda yang harfiah. Sedangkan pada tingkatan kedua adalah konotasi. Teori konotasi ini merupakan pengembangan dari teori tanda yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure. Barthes memperluas pemaknaan yang berlangsung dalam dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi.

Sistem signifikasi bagi Barthes terdiri atas ekspresi atau penanda (E), isi atau petanda (C) dan signifikasi sebagai relasi (R): E R C. Sistem E R C ini terbagi menjadi dua sistem. Pada sistem pertama merupakan wilayah denotasi, yang mana sistem (E R C) menjadi ekspresi atau penanda pada sistem kedua. Sistem pertama mengalami perluasan pada sistem kedua sehingga menjadi wilayah konotasi atau juga bisa dituliskan: (E R C) R C.

2. E R C
1. ERC

Dari sistem signifikasi diatas dapat dipahami bahwa pada sistem kedua, makna konotatif terbentuk dari sistem pertama.. Suatu sistem yang berkonotasi ini merupakan sistem yang mana ekspresinya dibentuk oleh suatu proses signifikasi. Kasus atau sistem (ERC) R C ini disebut oleh Hjelmslev sebagai semiotika konotatif. Melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes menciptakan peta tentang cara tanda bekerja (Cobley & Jansz, 1999 dalam Sobur, 2009 : 69). Di bawah ini adalah peta tanda Roland Barthes:

1.Penanda (<i>signifier</i>)	2.Petanda (<i>signified</i>)	
3. Tanda (<i>Denotative Sign</i>)	Denotatif	
2. Penanda (<i>Connotative Signifier</i>)	Konotatif	3. Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
4. Tanda (<i>Connotative Sign</i>)	Konotatif	

Sumber: Alex Sobur. 2009:69

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2009:69). Peta tanda ini memiliki konsep yang sama dengan sistem E R C, yang mana pada sistem kedua merupakan sistem yang wilayah ekspresinya dikonstitusikan oleh sistem penandaan.

Dalam semiologi Barthes, tanda atau makna dari sistem pertama dan sistem kedua memiliki perbedaan. Tanda denotatif ini diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sedangkan tanda konotatif hadir untuk menampilkan makna yang tersembunyi dari makna yang muncul secara harfiah. Kehadiran konotasi sering tidak disadari karena bersifat afektif, yang mana selalu berkaitan dengan konteks yang memiliki nilai rasa setiap pembaca. Contohnya sweater yang terbuat dari bulu binatang akan digambarkan

seolah-olah ia dibuat hanya untuk melindungi diri dari cuaca dingin. Dalam kasus ini jika dihubungkan dengan teori semiologi Roland, maka sweater (*signifier*) merupakan salah satu jenis pakaian yang terbuat dari wol (*signified*). Hubungan dari *signifier* dan *signified* ini kemudian dinamakan tanda denotatif, yaitu bahwa sweater merupakan sebuah pakaian yang terbuat dari wol. Pada tingkatan selanjutnya kata sweater akan mengalami perluasan makna (*connotative signified*) menjadi sweater terbuat dari wol digunakan untuk menahan rasa dingin. Sehingga pada tahap akhir dapat menunjukkan tanda konotatif, yaitu sweater yang terbuat dari wol digunakan saat cuaca dingin. Dalam hal ini pemaknaan tingkat kedua telah mengalami perluasan makna dan mengandung suatu nilai antropologis atau nilai rasa, karena didalamnya terdapat relasi-relasi tanda yang terangkai bersama.

Setiap sistem semiologi memiliki adonan linguistiknya sendiri, dimana terdapat substansi visual, misalnya makna yang ditegakan oleh duplikasi dalam sebuah pesan linguistik seperti pada periklanan. Penegasan makna oleh duplikasi (proses signifikasi tingkat kedua atau konotasi) tersebut dapat menghasilkan sebuah pesan (Barthes, 2017:16). Tanda-tanda yang sering dijumpai di kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari makna yang terkandung. Sehingga dari makna “sweater wol digunakan saat cuaca dingin” dapat menghasilkan pesan bahwa ketika cuaca dingin sebaiknya menggunakan baju berbahan tebal seperti sweater wol.

Iklan merupakan komunikasi massa yang sering ditemukan pada kehidupan sehari-hari. Memuat berbagai tanda baik verbal maupun non-verbal, iklan biasanya memiliki pesan-pesan tersembunyi untuk mempengaruhi khalayak luas dalam melakukan sesuatu sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan. Sehingga, dalam hal ini dibutuhkan penelitian untuk memahami pesan melalui makna yang ada pada iklan, agar masyarakat tidak salah pemahaman.

Selanjutnya, kajian analisis semiotika ini bukanlah hal yang baru. Terdapat penelitian-penelitian terdahulu mengenai semiotika, salah satunya adalah “Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup” (Rahmani, 2015). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Rahmani (2015) adalah kualitatif interpretatif dengan teori semiotika model Charles Sanders Pierce. Hasil penelitian ini adalah terdapat beberapa jenis tanda yang ditampilkan pada iklan tersebut. Tanda-tanda tersebut antara lain ikon, indeks, dan simbol. Dari tanda-tanda tersebut dalam Rahmani (2015) disimpulkan bahwa melalui ikon, indeks, dan simbol tersirat pesan tersembunyi yang secara khusus menyikapi pesan tentang kepedulian lingkungan hidup. Namun, terkait dengan pesan tersirat sebenarnya dapat

lebih diteliti melalui teori analisis semiotika model Roland Barthes. Hal ini lantaran pada konsep Barthes terdapat sistem tanda yang lebih terperinci tidak hanya dari tanda itu saja, melainkan adanya signifikasi antara penanda dan petanda yang secara esensial dapat memaknai suatu pesan secara menyeluruh dari dua tingkatan signifikasi.

Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian ini menekankan pada bagaimana makna denotatif dan konotatif dapat menghasilkan sebuah pesan pada 6 iklan McDonald's.de di instagram melalui teori analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan pesan yang terkandung baik eksplisit maupun implisit dari pemaknaan iklan.

METODE

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian bersifat deskriptif. Sugiyono (2009) menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif disebut juga sebagai metode interpretif karena data yang dihasilkan dari penelitian berkaitan dengan interpretasi terhadap data yang ada di lapangan. Menurut Bogdan dan Biklen (1982) salah satu karakteristik penelitian kualitatif yaitu data-data yang dikumpulkan tidak menekankan pada angka, melainkan berbentuk kata-kata atau gambar. Data yang diperoleh merupakan data yang mendalam atau suatu data yang memiliki makna. Makna merupakan data asli, yang memiliki nilai di balik data yang tampak. Sehingga pada metode ini tidak ada generalisasi melainkan cenderung menekankan kedalaman informasi dan sampai pada tingkatan makna.

Peneliti dalam penelitian kualitatif interpretatif berperan sebagai alat utama penelitian atau disebut juga instrumen kunci, dimana peneliti harus berbekal teori dan wawasan yang luas agar mampu menganalisis objek alamiah yang akan diteliti. Alamiah disini dimaksudkan bahwa objek dalam penelitian kualitatif merupakan objek yang dinamis, utuh (*holistic*), dan tidak dapat dipisahkan. Pada pendekatan ini para peneliti tidak melakukan perlakuan tertentu atau manipulasi terhadap objek penelitian, semua kegiatan berjalan seperti apa adanya. Untuk menganalisis data yang mendalam terdapat tiga tahap yang harus dilakukan, yaitu: (Sugiyono, 2009:29)

1. Tahap orientasi atau deskripsi dengan *grand tour question*:

Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, dirasakan, didengar, dan ditanyakan.

2. Tahap reduksi/fokus:

Peneliti mereduksi segala informasi yang telah diperoleh dari tahap pertama. Data yang tidak digunakan disingkirkan. Dan data yang dirasa penting dapat dikelompokkan sesuai dengan kategori yang ditetapkan sebagai fokus penelitian.

3. Tahap selection:

Peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2009:329). Sesuai dengan teknik dokumentasi, peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis data yang didapat yang berkaitan dengan fokus masalah. Berikut dibawah ini merupakan langkah-langkah pengumpulan data yang telah peneliti lakukan berdasarkan teknik dokumentasi:

1. Membuka akun instagram resmi McDonald's Jerman, yaitu @mcdonaldsde.

2. Mengunduh iklan-iklan Mcdonald's Jerman dari akun resmi yang mengandung makna denotatif dan konotatif peduli lingkungan, sebagai berikut:

- https://www.instagram.com/p/CMepbeQKw5m/?utm_medium=copy_link (Data 1)
- https://www.instagram.com/p/CMCG1YPih3-/?utm_medium=copy_link (Data 2)
- https://www.instagram.com/p/CBDC8uGCHKN/?utm_medium=copy_link (Data 3)
- https://www.instagram.com/p/B-9Jq8ZCrjb/?utm_medium=copy_link (Data 4)
- https://www.instagram.com/p/CS_d_0qrHUa/?utm_medium=copy_link (Data 5)
- https://www.instagram.com/p/CUuL54CLwV0/?utm_medium=copy_link (Data 6)

3. Mengidentifikasi iklan Mcdonald's Jerman yang mengandung pesan peduli lingkungan.

4. Memberikan kode pada data. Data 1 merupakan tanda verbal dan non verbal pada iklan Mcdonald's Jerman dan seterusnya.

Selanjutnya setelah mendapatkan data dari teknik pengumpulan data, maka data tersebut akan dianalisis. Peneliti akan menjabarkan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

- Membuat tabel untuk mempermudah analisis data sesuai dengan teori semiotika Roland Barthes.
- Mengidentifikasi petanda dan penanda pada iklan Mcdonald's Jerman yang mengandung makna denotatif dan konotatif sesuai dengan teori Roland Barthes.
- Mendeskripsikan pesan yang terkandung pada pemaknaan iklan Mcdonald's Jerman yang telah dijabarkan dengan teori semiotik Roland Barthes.
- Membuat kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

Untuk menguji keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik

pemeriksaan kebenaran data yang memanfaatkan sesuatu diluar data itu (Moleong, 2014:330). Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah jenis triangulasi metode (Denzin, 1994 dalam Rahardjo, 2010). Melalui triangulasi metode peneliti membuat kuesioner terhadap orang asli Jerman dan juga orang Indonesia yang telah tinggal minimal lima tahun di Jerman untuk mendapatkan berbagai prespektif atau pandangan yang mendekati kebenaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori semiotika milik Roland Barthes berfokus pada dua tingkatan petanda, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi pada tingkatan ini mengacu pada makna literal yang menggambarkan sebuah hubungan antara petanda dan penanda pada suatu tanda. Sedangkan konotasi merupakan makna yang berhubungan dengan perasaan atau emosi dan juga nilai kulturalnya. Berbeda dengan denotasi, konotasi lebih bersifat polisemi (multitafsir). Barthes menyebutkan bahwa faktor penting dalam konotasi adalah taraf ekspresi dari tingkatan pertama.

Demikian dibawah ini penulis akan memaparkan analisis semiotika Roland Barthes pada beberapa iklan pilihan dari *instagram* Mcdonald's di Jerman.

1. Analisis Iklan Pilihan 1

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
	Sebuah foto untuk konsumsi publik dengan deskripsi singkat <i>Müll? Für uns großes Aufheben!</i> yang dapat diartikan sebagai berikut: Sampah? Sebuah masalah yang besar bagi kita! yang mana didukung oleh sebuah gambar gelas kosong McCafe yang tergeletak di jalanan.
Data 1 Deskripsi singkat: <i>Müll? Für uns großes Aufheben!</i>	
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
Sampah merupakan sebuah masalah yang serius bagi kita.	
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
Sampah merupakan sebuah masalah yang serius bagi kita.	Warna yang kontras antara gelas kosong dan juga latar belakang pada gambar menunjukkan bahwa

	sampah gelas McCafe tersebut merupakan objek utama yang merepresentasikan sampah adalah sebuah masalah.
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	
Sampah yang berserakan di sembarang tempat merupakan masalah serius yang harus segera kita atasi.	

Tabel 3.1

2. Analisis Iklan Pilihan 2

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Gönn dir.  Gönn der Umwelt.  Data 2 Deskripsi singkat: 1. Gönn dir 2. Gönn der Umwelt	Terdapat dua gambar yang muncul pada data 2 ini. Kedua gambar tersebut memiliki deskripsi singkat: “gönn dir” dan “gönn der Umwelt” yang dapat diartikan sebagai berikut: 1. Gönn dir: Bahagiakan dirimu. 2. Gönn der Umwelt: Bahagiakan lingkungan. Gambar pertama menunjukan bahwa burger McDonald's diarahkan pada gambar mulut. Kemudian di gambar kedua sebuah kemasan kosong produk McDonald's diarahkan pada tong sampah milik perusahaan tersebut.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
Bahagiakan dirimu. Bahagiakan lingkungan.	
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
Bahagiakan dirimu. Bahagiakan lingkungan.	Selain menyediakan makanan cepat saji yang dapat dinikmati oleh pelanggan, McDonald's juga menyediakan tempat sampah agar pelanggan dapat membuang sampah pada tempatnya, sehingga pelanggan yang kenyang merasa bahagia dan lingkungan tetap terjaga.
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	

McDonald's mengajak para pengunjung restoran untuk menjaga kebersihan lingkungan dengan membuang sampah pada tempatnya.

Tabel 3.2

3. Analisis Iklan Pilihan 3

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
 Data 3 Deskripsi singkat: “Plastik könnt ihr euch sparen”	Pada data 3 terdapat sebuah gambar tentang konsep menabung plastik. Kumpulan beberapa sedotan plastik khas milik McDonald's yang dimasukkan pada celengan berbentuk binatang babi mendukung deskripsi singkat yang ada di poster tersebut, yakni “Plastik könnt ihr euch sparen” yang mana memiliki arti “kalian dapat menabung plastik”.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
Kalian dapat menabung plastik.	
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
Kalian dapat menabung plastik.	Celengan dimaknai sebagai alat untuk menabung, yang mana jika dikaitkan dengan kata ‘menabung plastik’ dari poster maka akan menghasilkan konteks dorongan untuk menghemat sedotan plastik.
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	
Perusahaan McDonald's tidak memberikan sedotan plastik kepada pelanggan untuk menghemat pemakaiannya.	

Tabel 3.3

4. Analisis Iklan Pilihan 4

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
	Nampak pada data 4 sebuah gelas minuman Mcdonald's kosong yang berlekuk tergeletak dilengkapi dengan deskripsi singkat “Das ist <u>unser Müll!</u>” yang berarti “itu adalah sampah kita!”

Data 4 Deskripsi singkat: “ <i>Das ist unser Müll!</i> ”	
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
Kemasan minuman kosong yang tergeletak merupakan sampah kita.	
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
Kemasan minuman kosong yang tergeletak merupakan sampah kita.	Kemasan minuman kosong yang tergeletak ditengah jalan menjadi tanggungjawab setiap orang yang menemukannya agar dibuang pada tempat seharusnya. Hal ini dipertegas juga melalui deskripsi “itu adalah sampah kita”
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	
Setiap orang bertanggungjawab untuk membuang sampah pada tempatnya.	

Tabel 3.4

5. Analisis Iklan Pilihan 5

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
 Data 5 Deskripsi singkat: “<i>und dann hat sie mich einfach so stehen lassen ...</i>”	Pada data 5 terdapat sebuah gambar yang menunjukkan sekumpulan sampah kemasan <i>McDonald's</i> yang dibiarkan dipinggir jalan. Gambar tersebut didukung dengan kalimat “<i>und dann hat sie mich einfach so stehen lassen ...</i>” atau yang berarti “dan ia meninggalkanku begitu saja ...”
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
Sampah yang ditinggalkan begitu saja.	
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
Sampah yang ditinggalkan begitu saja.	Kalimat yang terdapat pada iklan data 5 dimunculkan sebagai suara hati dari sampah-sampah kemasan tersebut yang didukung

	oleh ekspresi sedih dari sekumpulan sampah karena dibiarkan berserakan dipinggir jalan. Meninggalkan sampah begitu saja dipinggir jalan merupakan tindakan yang menyedihkan karena dapat mencemari lingkungan.
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	
Meninggalkan sampah sembarangan dapat berdampak buruk bagi lingkungan.	

Tabel 3.5

6. Analisis Iklan Pilihan 6

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
 Data 6 Deskripsi singkat: 1. <i>Für den Mund</i> 2. <i>Für den Müll</i>	Sebuah foto untuk masyarakat yang mendeskripsikan secara singkat seperti “<i>Für den Mund</i>” dan “<i>Für den Müll</i>” memiliki arti “untuk mulut” dan “untuk sampah”. Foto tersebut didukung oleh dua gambar yang merupakan salah satu makanan <i>McDonald's</i>, yakni kentang goreng dan kemasannya.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
Makanan untuk mulut. Kemasan kosong untuk sampah.	
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
Makanan untuk mulut. Kemasan kosong untuk sampah.	Melalui kalimat iklan data 6 menunjukkan bahwa <i>McDonald's</i> menyarankan pengunjung restoran agar membuang kemasan kosong pada tempatnya.
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	
Kemasan produk yang telah digunakan seharusnya berada di tempat sampah yang sesuai.	

Tabel 3.6

Dari iklan-iklan pilihan diatas, peneliti menganalisis iklan dari tahap denotatif dan konotatif melalui tanda yang digambarkan pada iklan *McDonald's* di Jerman. Selain dari perluasan makna denotasi, pemaknaan ini didasari pada konteks situasi nyata di Jerman yang telah peneliti kumpulkan dari hasil kuesioner dan dibuktikan dengan koran online

Welt.de serta liputan melalui kanal Zeit Online. Keenam iklan pilihan tersebut memiliki pesan peduli lingkungan yang mana bertujuan untuk menyadarkan pembaca atau pengunjung restoran McDonald's agar senantiasa menjaga kebersihan lingkungan. Berikut ini merupakan gambaran pesan peduli lingkungan yang ditemukan penulis dari keenam iklan:

1. Menjaga Kesehatan Lingkungan

Lingkungan merupakan kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya. Sebagai makhluk hidup manusia membutuhkan makhluk hidup lainnya untuk menjaga kelangsungan hidup, maka dari itu manusia memiliki tugas untuk menjaga kondisi lingkungan yang sehat, sehingga dapat menciptakan ketenangan, kesehatan, kenyamanan dan tidak memberikan dampak pencemaran. Bila dikaitkan dengan iklan diatas, menjaga kesehatan lingkungan dapat dilakukan dengan membuang sampah pada tempatnya. Salah satu ciri dari kesehatan lingkungan yaitu sampah tidak dibiarkan berserakan.

Lingkungan yang sehat juga terlihat dari adanya tempat pembuangan sampah. Mcdonald's di Jerman memberikan tempat pembuangan sampah di setiap restorannya. Tempat sampah ini dapat digunakan pengunjung untuk membuang sampah-sampah hasil produksi perusahaan Mcdonald's.

2. Menanamkan Pembiasaan Perilaku yang Ramah Lingkungan

Untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya lingkungan yang sehat perlu disosialisasikan secara praktis melalui visual, seperti iklan ataupun slogan-slogan yang mudah diikuti dan diingat. Iklan pilihan yang ditampilkan Mcdonald's di Jerman melalui instagram mengandung slogan yang dapat merubah pandangan seseorang terhadap lingkungan, seperti contohnya pada iklan pilihan ke 3 "Plastik könnt ihr euch sparen" atau "kalian dapat menabung plastik". Pada iklan ini Mcdonald's mengajak publik untuk mengurangi penggunaan plastik agar tidak mencemari lingkungan karena plastik tidak mudah terurai.

3. Memelihara Keberlanjutan Kota

Kota merupakan pusat peradaban, dimana kota menjadi pusat kekuasaan, perdagangan, dan intelektual. Menurut Botkin dan Keller (2007), sebuah kota yang sukses ditentukan oleh *site* dan *situation*. *Site* merupakan segala faktor lingkungan yang berada pada tempat tersebut, sedangkan *situation* adalah aksesibilitas dan hubungannya dengan dunia luar. Kota yang memiliki aksesibilitas dan lingkungan yang kurang akan membuat suatu kota tertentu mengalami kemunduran bahkan mati.

Perubahan lingkungan pada saat ini dapat mengancam keberlanjutan kota-kota. Sampah merupakan masalah terbesar bagi semua negara, bahkan Jerman sebagai kota yang maju juga mengalaminya. Membuang sampah sembarangan akan membawa dampak negatif mulai dari

yang ringan hingga paling berat bagi lingkungan, misalnya merusak pemandangan, mendatangkan bau yang kurang sedap, hingga mendatangkan banjir baik skala rendah hingga tinggi. Sampah tidak hanya mengganggu kenyamanan dan keindahan, sampah-sampah yang dibuang di jalan dapat terhempas ke aliran air maupun sungai. Selain itu sampah yang tertimbun di tanah akan mengalami pembusukan atau dekomposisi. Proses pembusukan sampah ini dapat mencemari tanah secara langsung, sehingga menyebabkan turunnya kadar oksigen dalam air. Hal ini menyebabkan air tidak dapat dipergunakan manusia dan makhluk hidup lainnya.

Meningkatnya jumlah penduduk yang tinggal di kota dapat menyebabkan masalah lingkungan yang lebih kompleks. Untuk menghindari permasalahan lingkungan yang serius dalam memelihara keberlanjutan kota, hal ini dapat dilakukan dengan cara mengelola limbah padat kota dan mengurangi konsumsi sumber daya maupun polusi. Peran manusia dalam menjaga keberlanjutan kota sangat dibutuhkan. Melalui iklan-iklan diatas, McDonald's ingin mengubah pandangan seseorang mengenai lingkungan, sehingga publik dapat mengubah gaya hidup mereka untuk senantiasa menjaga lingkungan.

Mcdonald's di Jerman melalui iklan yang disebar di instagram mengajak masyarakat membuang sampah pada tempatnya karena masih banyak masyarakat di Jerman yang membuang sampah sembarangan. Hampir di setiap taman dan ruang publik ditemukan sampah-sampah berserakan, khususnya di kota-kota besar, mulai dari sampah makanan hingga kemasan *fastfood*. Masyarakat yang kurang memiliki rasa cinta terhadap lingkungan membiarkan sampah-sampah mereka begitu saja, membuangnya ataupun meletakkannya di sembarang tempat. Seibel (2019) menyatakan bahwa remaja dewasa dari usia dua puluh hingga tiga puluh tahun yang paling banyak menimbulkan sampah, sehingga sebagai perusahaan yang populer dikalangan remaja dewasa, iklan McDonald's disebarluaskan melalui media instagram yang banyak digunakan oleh kalangan tersebut. Senada dengan Seibel, Zeit Online sebagai media koran harian juga menyatakan bahwa Jerman memiliki masalah pembuangan sampah di lingkungan sekitar atau dikenal sebagai *Littering*. Dikutip dari pernyataan seorang reporter Zeit Online pada menit 0:21-0:24 "Viele Deutsche werfen ihre Müll actlos auf die Straße oder beschmutzen sogar Grünflächen..." bahwa masih banyak orang jerman yang masih membuang sampah sembarangan baik di jalanan maupun di lahan hijau.

PENUTUP

Simpulan

Analisis iklan McDonald's ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang berfokus pada dua tahap

signifikasi, yaitu denotasi dan konotasi. Iklan McDonald's mengandung pesan peduli lingkungan yang mengajak para pembaca atau masyarakat untuk selalu menjaga lingkungan, seperti: sampah yang berserakan harus segera diatasi, buanglah sampah pada tempatnya, dan mengurangi penggunaan plastik. Sebagai perusahaan *fastfood* yang banyak diminati di Jerman, McDonald's memanfaatkan instagram sebagai media online yang paling populer saat ini untuk menyebarkan pesan-pesan peduli lingkungan agar lebih dapat diterima masyarakat luas, khususnya remaja dewasa.

Pesan-pesan peduli lingkungan dari iklan McDonald's menggambarkan tentang:

1. Menjaga Kesehatan Lingkungan

Menjaga kesehatan lingkungan dapat dilakukan dengan membuang sampah pada tempatnya. Salah satu ciri dari kesehatan lingkungan yaitu sampah tidak dibiarkan berserakan.

2. Menanamkan Pembiasaan Perilaku yang Ramah Lingkungan

McDonald's mengajak publik untuk mengurangi penggunaan plastik agar tidak mencemari lingkungan karena plastik tidak mudah terurai.

3. Memelihara Keberlanjutan Kota.

Perubahan lingkungan pada saat ini dapat mengancam keberlanjutan kota-kota. Untuk menghindari permasalahan lingkungan yang serius dalam memelihara keberlanjutan kota, hal ini dapat dilakukan dengan cara mengelola limbah padat kota dan mengurangi konsumsi sumber daya maupun polusi.

Saran

Berdasarkan dari analisis pesan peduli lingkungan dari iklan McDonald's di Jerman menunjukkan bahwa kesadaran dan peduli lingkungan itu sangatlah penting. Hasil penelitian ini direkomendasikan untuk penanaman pembiasaan perilaku yang ramah lingkungan bagi masyarakat di Indonesia, khususnya remaja dewasa. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai contoh bagi pembuat iklan di seluruh dunia untuk menghimbau masyarakat agar selalu menjaga lingkungan yang sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta :Erlangga.
- Barthes, Roland. 1968. *Elemen-elemen Semiologi*. M. Ardiansyah, Terjemahan. Yogyakarta: Basabasi.
- Bogdan, Robert C & Sari Knopp Biklen. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon, inc, 1982.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.

Environmental Performance Index (EPI). <https://epi.yale.edu/epi-results/2020/country/deu>, diakses pada 28 Maret 2022.

McDonald's Deutschland. 2020. *Das ist unser Müll*. https://www.instagram.com/p/B-9Jq8ZCrjb/?utm_medium=copy_link, diakses pada 5 Januari 2022.

McDonald's Deutschland. 2020. *Plastik könnt ihr euch sparen*. https://www.instagram.com/p/CBDC8uGCHkN/?utm_medium=copy_link, diakses pada 5 Januari 2022.

McDonald's Deutschland. 2021. *Gönn dir Gönn der Umwelt*. https://www.instagram.com/p/CMCG1YPih3-/?utm_medium=copy_link, diakses pada 5 Januari 2022.

McDonald's Deutschland. 2021. *Müll für uns ein großes Aufheben!*. https://www.instagram.com/p/CMepbeQKw5m/?utm_medium=copy_link, diakses pada 5 Januari 2022.

McDonald's Deutschland. 2021. *Und dann hat sie mich einfach so stehen lassen*. https://www.instagram.com/p/CS_d_0qrHUa/?utm_medium=copy_link, diakses pada 5 Januari 2022.

McDonald's Deutschland. 2021. *Für den Mund Für den Müll*. https://www.instagram.com/p/CUuL54CLwV0/?utm_medium=copy_link, diakses pada 5 Januari 2022.

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1996. *Dasar-dasar Semiotik*. <http://repositori.kemdikbud.go.id/2486/1/Dasar-Dasar%20Semiotik.pdf>, diakses pada 3 Januari 2022.

Rachmani, Nur. 2015. *Analisis Semiotika Iklan Ades Versi "Langkah Kecil Memberikan Perubahan" Dalam Menyikap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup*. Samarinda: Ejournal Ilmu Komunikasi,3, (2), 432-446.

Rahardjo, Mudjia. 2010. *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

Reed, Eric. 2019. *History of Mcdonald's: Timeline and Facts*. <https://www.thestreet.com/markets/history-of-mcdonalds-15128096>, diakses pada 28 Maret 2022.

Seibel, A. 2019. *Die Vermüllung der Städte ist typisch deutsch*. <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article197197431/Abfall-in-Parks-und-Strassen-Vermuellung-der-Staedte-ist-typisch-deutsch.html>, diakses pada 28 Maret 2022.

Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody : The Power of Organizing Without Organization*. USA: Penguin Press

Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan, Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta
- Wiryo. 2013. *Pengantar Ilmu Lingkungan (edisi revisi)*, <http://repository.unib.ac.id/20386/1/pengantar%20ilmu%20lingkungan%20wiryo%20online.pdf>, diakses pada 5 Maret 2022.
- Zeit Online. 2021. “*Straßenmüll: Deutschland hat ein Littering-Problem*”. Youtube video, 10:21. 29 Oktober 2021. <https://youtu.be/FFkDfVY90H4>.

Lampiran

Timestamp	Wie heißen Sie?	Nationalität	Wie alt sind Sie?	Haben Sie jemals die Anzeigen der Umweltschutz-Kampagne von McDonald's gesehen? wenn ja, wo?	Was halten Sie von den obigen Anzeigen?	Erwähnen Sie jede Botschaft, die Sie aus den sechs Anzeigen oben entnehmen können? (z.B 1. Daten: wir müssen uns sofort mit auf der Straße verstreuten Müllfäcken befassen, 2. Daten: ... ; usw)	Stellen die obigen Anzeigen die reale Situation in Deutschland dar, wo immer noch viel Verpackungsmüll im öffentlichen Raum anfällt? Wenn ja, beschreiben Sie die Situation um Sie herum!
6/29/2022 15:32	Anne	Deutsche	35	McDonald's Restaurant	In diesen Anzeigen geht es darum, wie Müll behandelt werden sollte	1. Daten : Müll ist ein Problem, das wir gemeindam bewältigen müssen 2. Daten: Wir müssen Müll an seine Stelle werfen 3. Daten: wir müssen Gebrauch von Strohhalmen reduzieren 4. Daten: wir müssen verantwortungsbewusst mit unserem Abfall 5. Daten: wir dürfen unseren Müll nicht achtlos wegwerfen 6. Daten: Wir müssen Müll an richtige Stelle werfen	Ja, in Deutschland sehe ich noch manchmal Verpackungsmüll im öffentlichen Raum. Das ist doch so traurig. Wir haben hier viele Mülleimer in der Öffentlichkeit, aber die Leute lassen ihre Verpackungsmüll immer noch achtlos liegen.
6/29/2022 20:41	Lucie	Deutsche	25	Nein	Gut. Vermenschlichung des Mülls ist eine gute Strategie, damit jeder die Problematik der Abfälle versteht.	Müll umweltgerecht entsorgen. Den Müll auf der Straße zu entsorgen hat am Ende Auswirkungen auf jeden Einzelnen. Kommt zum Essen nach McDonalds.	Definitiv. McDonalds Abfälle werden gerade oft an Parkplätzen/ Straßen gefunden.
6/29/2022 22:36	Vanessa Diers	Deutsche	21	Noch nicht gesehen	Regen zum Nachdenken an	1. Den Müll gleich wegschmeißen 2. Gönn der Umwelt etwas Nachsicht und schmeiß den Müll gleich in den Mülleimer 3. auf Plastik verzichten 4. Müll mit Namen 5. Müll mitnehmen wenn man fertig ist mit Essen 6. Kein Essen verschwenden und Müll in den Mülleimer	An allen Fastfood Restaurants ist ein hohes Müll aufkommen. In den Innenstädte und in öffentlichen Parks.
6/29/2022 23:47	Michele	Deutsche	22	Nein.	Manche gut, manche wenig Aussagekraft. Kurze Statements sind aber gut und einprägsam.	1. Müll nicht einfach auf der Straße liegen lassen 2. Wurf deinen Müll direkt in die Mülltonne. 3. Wir verzichten auf Plastik. 4. Wir sammeln euren Müll auf unseren Grundstücken ein. 5. Müll kann direkt in die Mülltonne und nicht einfach stehen gelassen werden. 6. Auf die Trennung achten.	Ja noch immer liegt viel zu viel Plastikmüll in der Umwelt auch wenn eine Mülltonne beispielsweise sogar in Sichtweite ist.
6/30/2022 14:18	Annabell	Deutsche	25	McDonald's Restaurant	Es geht bei den Anzeigen nur darum, den Müll wegzuerwerfen, sodass er nicht auf der Straße oder in der Umwelt rumliegt. Es wäre besser wenn McDonalds versuchen würde nachhaltige Verpackungen zu produzieren oder gar auf Verpackungen zu verzichten.	1. wir müssen unseren Müll aufheben 2. Müll gehört in den Mülleimer, wegen der Umwelt? 3. Strohhalme aus Plastik sind schlecht für die Umwelt 4. Müll ist von Menschen gemacht. 5. Müll wird oft liegen gelassen. 6. es soll in den Müll geworfen werden.	Dort wo viele Menschen leben, gibt es viel Müll auf den Straßen. In Deutschland werfen jedoch viele Leute ihren Müll in den Mülleimer und nicht auf die Straße. Leute, die ihren Müll auf die Straße werfen oder liegen lassen, werden von anderen Menschen komisch angeschaut. Das macht man nicht in Deutschland!

	Sophie Haller	Deutsche	24	McDonald's Restaurant	Ich denke es ist eine MarketingStrategie sogenanntes Green-Washing	1. Heb Deinen Müll auf, 2. stoppt Lebensmittelverschwendung , 3. Plastik kann durch bessere Alternativen ersetzt werden, 4.Jeder hat Einfluss auf die Umweltverschmutzung, 5.Räum Dein Müll weg, 6. Kenne den Wert von Essen	Es hängt ganz davon ab wo man sich in Deutschland aufhält. In einer Metropole wie Berlin sieht man viel Verpackungsmüll herum liegen, sei es auf der Straße, am U-Bahn Steig oder im Park. In einer Kleinstadt wie Lübeck wirkt alles viel aufgeräumter. Das hängt natürlich auch von den finanziellen Mitteln der jeweiligen Stadt oder Gemeinde ab.
7/2/2022 13:49	Sophie	Deutsche	24	Nein	Find ich gut	1. Daten: wir müssen uns sofort mit auf der Straße verstreuten Müllfällen befassen, 2. Daten: Wir sollen unseren Müll in Mülltonnen schmeißen, so wie wir das Essen essen. 3. Daten: wir sollen Plastik sparen. 4. Daten: der Mull auf den Straßen ist von uns. 5. Daten: die Menschen kümmert den Müll nicht. 6. Daten: das eine kann man essen aber das andere gehört genau so weggeschmissen.	Nein
7/2/2022 19:42	Indra SetiadiKräm er	Deutsche	31	Social Medien (z.B Instagram)	Die Werbekampagne finde ich gar nicht schlecht. McD als eine weltweit große Konzerne soll auch an Umwelt denken. Durch diese Werbung sollen die Verbraucher motiviert werden, um ihren Mull zu entsorgen. Es ist jedoch in der Tat ganz anders, besonders die Müll, die aus Plastik (Strohhalme, Deckel) kommen. Die werden zwar richtig entsorgt, aber diese werden nicht recyceln, sondern werden in dritten Welten (Indonesien, Thailand, Indien) als Müll verkauft. Siehe Doku „Die Recyclinglüge“ am 20. Juni 2022 von ARD.	1,2,4,5,6.Daten haben die gleiche implizierte Botschaft: Jede Abfälle sollen nach ihren Kriterien entsorgt werden. 3. Daten: McD legt ein großes Wert auf Nachhaltigkeit von Umwelt. Die Verbraucher sollen auch daran teilnehmen, wobei sie mit den Strohhalme nur bei Bedarf benutzen.	Ja, aber nicht so schlimm wie in Indonesien. Die Abfälle werden bei uns nach bestimmten Kriterien getrennt und dadurch entsorgt. Es ist auch ganz klar, dass es in der größeren Städten im Deutschland wie Frankfurt, Hamburg oder Berlin mehr Abfälle gibt als in kleineren Städten. Dank der hochtechnologischen Entwicklung können die Städte dieses Problem ohne große Mühe lösen.
7/2/2022 23:33	Ilona	Deutsche	56	Social Medien (z.B Instagram)	Billig, viel zu wenig. Nicht Umwelt, sondern spiessige Sauberkeit	Deutschland soll sauber sein! ISS Pommes und Burger, das ist toll! SIE lässt stehen und ER? Sexismus!	Bergeweise Plastikmüll. Ob Mülltonne oder nicht, es darf kein Plastik mehr geben! Geschirr aus Recyclebarem Material muss her!! Plakat: jemand isst Pommes, Burger und dann die BOX! Das wäre MC Donald 2022

7/4/2022 18:16	Mustari	Indonesisch	26	Social Medien (z.B Instagram)	nicht umweltfreundlich	1. Man soll sein Müll von der Straße in den Mülleimer werfen, nicht auf der Straße verlassen. 2./6. Man soll sein Essen essen, wenn man kauft, soll es nicht übertreiben zu kaufen, sodass wir das Essen und den Müll sparen können, damit es nicht viel zu viel gibt. 3. Wir können Papierstrohhalme verwenden, um Plastikmüll zu reduzieren. 4./5. wir müssen unseren Müll in den Mülleimer werfen, nicht einfach irgendwo werfen oder stehen lassen. Deshalb gibt es einen Mülleimer.	Ja, in einigen Städten wie in Hamburg und in Berlin. Viele Menschen denken nicht an den Umweltschutz. Viele lassen ihren Müll noch auf der Straße oder auf einer Bank, nach Sie gegessen haben. Meisten tun viele junge Leute. Sie tun als ob der Umweltschutz nicht wichtig im Leben ist.
-------------------	---------	-------------	----	----------------------------------	---------------------------	--	---