

PESAN VEGAN DALAM IKLAN INSTAGRAM @BURGERKINGDE

(KAJIAN SEMIOTIKA)

Bagaskara Wicaksono

S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

bagaskara.19003@mhs.unesa.ac.id

Wisma Kurniawati

S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

wismakurniawati@unesa.ac.id

Abstrak

Iklan adalah satu media yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi. Media sosial Instagram kerap digunakan untuk beriklan karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, khususnya kaum muda. Burger King sebagai salah satu waralaba restoran cepat saji yang dikenal luas juga menggunakan media Instagram dalam beriklan. Dalam akun Instagramnya yaitu @burgerkingde, Burger King Deutschland membuat beberapa iklan yang membawakan pesan vegan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna secara denotatif dan konotatif dari iklan yang dibuat Burger King Deutschland. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang didukung oleh teori semiotika Roland Barthes dan teori mengenai gaya hidup vegan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa delapan iklan Burger King Deutschland membawakan pesan-pesan vegan melalui penyampaian yang beragam.

Kata kunci: semiotika, Roland Barthes, pesan, vegan, Burger King

Abstract

Advertising is a medium that is often used by a company to convey information. Instagram social media is often used for advertising because it is able to reach various levels of society, especially young people. Burger King as one of the widely recognized fast food restaurant franchises also uses Instagram media in advertising. In its Instagram account, @burgerkingde, Burger King Deutschland makes several advertisements that carry vegan messages. The purpose of this research is to find out the denotative and connotative meanings of advertisements made by Burger King Deutschland. The research method used is qualitative research supported by Roland Barthes' semiotic theory and the theory of vegan lifestyle. The results of this study show that Burger King Deutschland's eight advertisements carry vegan messages through diverse delivery.

Keywords: semiotics, Roland Barthes, message, vegan, Burger King

Auszug

Werbung ist ein Medium, das von Unternehmen häufig genutzt wird, um Informationen zu vermitteln. Die sozialen Medien von Instagram werden häufig für die Werbung genutzt, da sie verschiedene Gesellschaftsschichten, insbesondere junge Menschen, erreichen können. Auch Burger King, eines der bekanntesten Fast-Food-Restaurants, nutzt Instagram als Werbemedium. Auf seinem Instagram-Konto @burgerkingde schaltet Burger King Deutschland mehrere Anzeigen mit veganen Botschaften. Das Ziel dieser Untersuchung ist es, die denotativen und konnotativen Bedeutungen der Werbung von Burger King Deutschland herauszufinden. Die verwendete Forschungsmethode ist eine qualitative Forschung, die sich auf die semiotische Theorie von Roland Barthes und die Theorie der veganen Lebensweise stützt. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die acht Werbungen von Burger King Deutschland vegane Botschaften auf unterschiedliche Weise transportieren.

Schlüsselwörter: Semiotik, Roland Barthes, Botschaft, vegan, Burger King

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, teknologi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Dengan

adanya internet sebagai media bagi masyarakat untuk saling terhubung satu dengan lainnya, komunikasi dapat tersampaikan dengan mudah, sehingga pesan dan informasi dapat tersebar dengan cepat kepada

masyarakat luas. Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk menyampaikan pesan, salah satunya dengan menggunakan iklan.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang sering digunakan. Kata iklan atau *advertising* berasal dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang berarti mengarahkan perhatian seseorang. Maka dari itu, pembuatan iklan tentang suatu produk haruslah mempunyai daya tarik untuk menggugah perasaan orang yang melihat iklan tersebut. Iklan bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk melakukan sesuatu. Menurut Danesi (2010:221), iklan termasuk dalam kelompok elemen yang menggabungkan berbagai tanda dan simbol dalam konteks zaman yang modern dengan tujuan memengaruhi cara berpikir dan perilaku gaya hidup. Artinya, dengan melihat sebuah iklan, masyarakat diharapkan merasa puas dengan mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Menurut Sobur (2004:116), 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, dan film).

Pada dasarnya, iklan terbagi menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial adalah iklan yang ditujukan kepada masyarakat luas untuk meningkatkan penjualan produk melalui konsumen potensial sedangkan iklan non-komersial bertujuan untuk kepentingan sosial dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat untuk mengubah pola hidup mereka menjadi lebih baik. Baik iklan komersial maupun iklan non-komersial dapat ditemukan di media sosial. Salah satu media sosial yang biasa digunakan untuk beriklan adalah Instagram. Para pengiklan menggunakan gambar, video, dan bentuk visual lainnya untuk meningkatkan atensi masyarakat. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media beriklan mereka adalah Burger King Deutschland.

Burger King adalah salah satu restoran hamburger cepat saji yang didirikan pada tahun 1954 di Amerika. Dilansir dari website resmi Burger King (<https://www.bk.com/about-bk>, diakses 7 Maret 2023), Burger King mengklaim perusahaan mereka sebagai jaringan restoran hamburger cepat saji terbesar kedua di dunia. Burger King dikenal karena penyajian makanan yang berkualitas tinggi, rasa yang lezat, namun dengan harga terjangkau. Restoran ini telah memiliki ribuan gerai di seluruh dunia, termasuk di Jerman. Sebagai salah satu restoran cepat saji terbesar di dunia, Burger King memerlukan inovasi sesuai perkembangan zaman sehingga produk-produk yang mereka hadirkan tetap terjaga kualitas dan citranya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Burger King adalah menuangkan kreatifitas dalam bentuk iklan, salah satunya juga dengan menyampaikan pesan vegan dalam promosi produk yang dibuat.

Vegan merupakan sebutan bagi salah satu kelompok vegetarian yang telah dikelompokkan oleh *International Vegetarian Union* (IVO) berdasarkan susunan menu dan tingkat kesulitannya. Susianto dan Mailoa (dalam Wahyuni, 2008:10) menyatakan vegetarian secara umum adalah orang yang tidak mengonsumsi semua daging hewan, seperti daging sapi, daging kambing, daging ayam, daging ikan, dan daging hewan lainnya. Vegan sebagai salah satu kelompok vegetarian adalah kelompok vegetarian murni yang hanya mengonsumsi sayur-sayuran, buah-buahan, kacang-kacangan, dan biji-bijian. Mereka sama sekali tidak mengonsumsi makanan hewani dan segala produk turunannya.

Pada lima iklan Instagram @burgerkingde ditemukan adanya tanda-tanda yang dapat diteliti menggunakan kajian semiotika hingga dapat diketahui makna-makna, baik secara denotatif maupun konotatif yang terkandung di dalamnya mengenai pesan-pesan vegan. Salah satu contoh pesan vegan yang terkandung dalam iklan @burgerkingde adalah adanya promosi produk burger yang menggunakan *plant-based patty* (daging buatan yang terbuat dari sayur) sebagai pengganti daging hewani. Iklan Burger King Deutschland dalam akun Instagram resminya, @burgerkingde dipilih sebagai objek penelitian karena hanya Burger King Deutschland yang secara jelas memberikan pesan vegan dalam iklan yang mereka buat.

Berkaitan dengan media iklan yang digunakan oleh Burger King Deutschland, ditemukan adanya tanda-tanda yang membawakan pesan mengenai vegan. Tanda-tanda ini dapat diteliti menggunakan teori semiotika. Semiotika atau semiologi adalah ilmu yang mempelajari tanda. Istilah semiologi pertama kali diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure yang kemudian dikembangkan lagi oleh Roland Barthes. Definisi semiotika dapat dipahami dari pengertian semiotika yang berasal dari bahasa Yunani "*semion*" yang berarti tanda dan "*seme*" yang berarti penafsiran tanda. Tanda adalah segala sesuatu yang menghasilkan makna. Konsep tanda melihat adanya hubungan asosiatif antara yang menandai (*signifier*) dan yang ditandai (*signified*). Kesatuan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) inilah yang disebut dengan tanda. Melalui tanda dapat ditemukan makna yang dapat dipahami baik secara denotatif maupun konotatif.

Dalam penelitian ini, teori semiotika Roland Barthes akan digunakan untuk mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif yang terdapat pada iklan Burger King Deutschland dalam akun Instagram @burgerkingde yang mengandung pesan vegan. Teori semiotika Roland Barthes dipilih karena adanya konsep penanda dan petanda yang melahirkan makna denotatif yang kemudian melandasi adanya makna konotatif. Dengan menggunakan teori semiotika Barthes, makna yang mengandung pesan vegan pada iklan Burger King Deutschland dapat diketahui secara jelas.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda. Pengertian semiotika dapat dipahami dari kata dari bahasa Yunani “*semion*” yang berarti “tanda” dan “*seme*” yang berarti “penafsiran tanda”. Semiotika atau semiologi menurut Roland Barthes pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Tanda merupakan satuan dasar bahasa yang terdiri dari dua unsur, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Sobur, 2003:15).

Teori semiotika Barthes menyangkut signifikansi antara penanda dan petanda sehingga menghasilkan tanda yang memiliki makna denotatif. Barthes menggunakan istilah E R C terhadap sistem terjadinya makna denotatif. E berperan sebagai ekspresi adalah penanda, R berperan sebagai relasi adalah proses signifikansi, dan C sebagai content atau isi adalah petanda. Sistem E R C ini dikelompokkan oleh Barthes sebagai sistem pertama yang menghasilkan makna denotatif atau literal. Selanjutnya, sistem pertama ini mengalami perluasan menuju ke sistem kedua yang menghasilkan makna konotatif yang dapat dituliskan dengan (E R C) R C. Jika diuraikan lebih lanjut, (E R C) adalah sistem pertama yang menempati posisi E pada sistem kedua. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sistem yang terkonotasi adalah sistem yang taraf ekspresinya dikonstitusikan dalam sistem penandaan atau sistem pertama. Sistem kedua ini menghasilkan makna konotatif yang mengandung makna tambahan atau nilai rasa yang mampu merepresentasikan suatu objek.

Sistem penandaan oleh Roland Barthes dapat digambarkan seperti peta sebagai berikut:

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Tanda denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	

Sumber: Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. 2009:69.

Dari peta penanda Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan

petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah penanda konotatif juga (4). Jadi dalam konsep semiologi menurut Barthes, tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan namun juga mengandung tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2009:69). Secara singkat, Barthes menyatakan bahwa penanda (*signifier*) adalah teks dan elemen-elemen visual yang ada, sedangkan petanda (*signified*) adalah konteks dari suatu tanda (Susilowati dalam Nurimba, 2020:33). Tanda denotatif juga berperan sebagai penanda konotatif. Tanda konotatif didapati dari tanda denotatif yang mengalami proses signifikansi (perluasan) makna menuju pemaknaan secara konotatif. Contoh dari pemaknaan tersebut seperti singa yang merupakan hewan buas pemakan daging yang menghuni padang rumput. Namun pada tingkatan selanjutnya yaitu pada tingkat konotasi singa dipandang sebagai simbol keberanian dan kegagahan (Sobur, 2016:69 dan 263).

Dalam memaknai tanda-tanda yang ada pada iklan Instagram @burgerkingde, elemen-elemen visual seperti warna, tulisan, dan simbol dapat dianalisis untuk mengetahui makna yang ada dalam iklan Instagram @burgerkingde, baik makna secara denotatif maupun konotatif. Warna adalah salah satu unsur visual yang memiliki pengaruh besar dalam desain. Pemilihan warna yang tepat atau penggabungan warna yang dilakukan secara tepat akan membangun suatu persepsi atau *image* yang kuat dan khas. Menurut Danger (1992:51), warna adalah salah satu unsur yang memiliki daya tarik visual dan lebih menarik emosi daripada akal. Di samping menambah daya tarik visual, pemilihan warna juga mempunyai peran dalam penyampaian pesan tertentu dalam sebuah desain.

Holzschlag (dalam Kusrianto dan Rosari, 2009) membuat daftar mengenai respon psikologis yang mampu ditimbulkan oleh masing-masing warna. Berdasarkan daftar respon psikologis warna Holzschlag, warna memiliki makna yang tersirat. Selain itu, makna warna juga bergantung pada anggapan masyarakat terhadap suatu warna. Misalnya, masyarakat Indonesia memiliki anggapan bahwa bendera Sang Saka Merah Putih memiliki makna keberanian yang terkandung dalam warna merah dan kesucian yang terkandung dalam warna putih. Pemaknaan warna merah dan putih ini bisa berbeda di lain tempat tergantung dengan budaya dan anggapan masyarakat setempat. Warna merah yang dianggap sebagai keberanian di Indonesia justru memiliki makna sebagai darah dalam bendera Jerman. Darah ini kemudian dimaknai sebagai tanah tumpah darah masyarakat Jerman. Maka dari itu, Holzschlag membuat daftar respon psikologis warna untuk membakukan pemaknaan terhadap suatu warna.

Pada iklan Instagram @burgerkingde, Burger King Deutschland ingin mempromosikan produk-produk barunya yang bernuansa vegan. Vegan adalah salah satu aliran dalam kelompok vegetarian. Menurut

Kamus Besar Bahasa Indonesia, vegan adalah sebutan bagi sekelompok orang yang tidak makan daging, ikan, produk susu, atau telur. Dilansir dari *website* Indonesia Vegetarian Society (<https://www.ivsvsi.org/definisi-veganisme>, diakses 24 Maret 2023), vegan adalah sekelompok orang yang hanya mengonsumsi makanan berbasis nabati dan tidak lagi memasukkan unsur hewani dalam makanan mereka. Pendapat berikutnya disampaikan oleh dr. Sienny Agustin (<https://www.alodokter.com/kenali-perbedaan-vegan-dan-vegetarian>, diakses 24 Maret 2023) bahwa vegan sebenarnya adalah salah satu tipe vegetarian, tetapi dengan batasan jenis makanan yang lebih ketat. Bahkan vegan dianggap sebagai pola makan ekstrem dari vegetarian. Vegan juga didefinisikan sebagai bentuk gaya hidup yang menjauhi semua bentuk eksploitasi hewan, seperti makanan, pakaian, kosmetik, atau tujuan lainnya. Oleh karena itu, kaum vegan tidak hanya menghindari daging hewan namun juga segala produk turunannya seperti susu, mentega, keju, dan produk-produk lainnya. Mereka berusaha agar hanya mengonsumsi produk berbahan sayur-mayur dan buah-buahan.

Pilihan seseorang untuk menjadi vegan tentunya didasari dengan berbagai alasan. Berikut adalah alasan-alasan seseorang menjadi vegan.

1. Alasan kesehatan

Dengan memilih menjadi vegan, seseorang sudah mengurangi resiko penyakit degeneratif, seperti jantung koroner, stroke, diabetes, dan hipertensi. Seseorang yang memiliki gaya hidup vegan memiliki resiko terkena penyakit jantung koroner 14% lebih rendah daripada penganut pola makan yang lain (<https://www.ivsvsi.org/mengapa-vegan>, diakses 24 Maret 2023).

2. Alasan lingkungan

Alasan lingkungan juga menjadi salah satu alasan seseorang memilih menjadi vegan. Dengan menjadi vegan, seseorang turut andil dalam melakukan perlindungan hewan.

3. Alasan finansial

Harga bahan makanan nabati relatif lebih murah dan terjangkau daripada bahan makanan hewani. Dengan menjadi vegan, maka seseorang dapat menghemat pengeluaran untuk biaya belanja. Selain itu, berkaitan dengan alasan kesehatan di atas seorang vegan juga mampu menghemat biaya untuk pergi ke dokter karena resiko rendah terkena penyakit.

4. Alasan spiritual

Ada beberapa agama di dunia yang menganjurkan pemeluknya untuk menjadi vegetarian. Dalam ajaran agama tersebut, pemeluknya tidak diperbolehkan untuk membunuh binatang untuk alasan apapun, termasuk untuk dijadikan bahan makanan.

Dalam mempromosikan produk vegan, Burger King Deutschland menggunakan media iklan dalam akun Instagram @burgerkingde. Instagram dipilih karena dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terkhusus kaum muda. Iklan adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang digunakan untuk memengaruhi masyarakat untuk melakukan sesuatu. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Nurimba, 2020:14), iklan adalah segala bentuk presentasi, ide, dan promosi yang bersifat non-pribadi terkait produk atau jasa dan memerlukan biaya terukur. Morissan (dalam Nurimba, 2020:14) menyatakan iklan adalah salah satu instrumen penting bagi suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada masyarakat luas. Iklan menjadi salah satu media komunikasi massa yang paling dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Tilman dan Kirkpatrick (dalam Lestari, 2022) iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang menawarkan janji. Iklan juga digunakan sebagai strategi untuk membujuk orang lain atau masyarakat melalui media. Iklan tentunya memiliki beragam fungsi. Shimp (2003:357-361) menyatakan bahwa fungsi iklan adalah untuk *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (pengingat), dan *adding value* (memberikan nilai tambah).

Wujud iklan yang bersifat persuasif dapat ditemukan pada iklan komersial. Hal ini terjadi karena iklan komersial mampu merambah massa konsumen potensial. Iklan yang ada pada era modern saat ini tidak jauh berbeda dengan iklan yang ada pada saat masih disebarluaskan melalui media tradisional seperti media cetak. Para pembuat iklan menggunakan gambar, audio, dan berbagai teknik visual untuk meningkatkan efektivitas pesan yang ingin mereka sampaikan melalui iklan.

Seiring dengan perkembangan zaman, iklan tidak lagi hanya menjadi sarana kepentingan komersial. Iklan sudah menjadi strategi bersama yang dipakai untuk membujuk masyarakat melalui sesuatu: misalnya mendorong seorang kandidat politik dan mendukung tujuan bersama. Danesi (2010:222) menyatakan bahwa perusahaan bisnis, partai politik, organisasi sosial, kelompok dengan minat khusus, dan pemerintah menggunakan iklan secara rutin untuk membangun 'citra' yang baik di tengah-tengah masyarakat. Sejak tahun 1960-an, mulai dibangun kampanye iklan yang bertujuan untuk mengarahkan publik pada masalah-masalah yang menjadi keprihatinan bersama (kanker, AIDS, hak asasi manusia, dan kemiskinan).

Penelitian terhadap iklan yang menggunakan teori semiotika Roland Barthes bukanlah hal yang baru. Sebelumnya telah ada penelitian yang relevan yang dilakukan oleh Veni Wahyu Lestari, mahasiswa Sastra Jerman Universitas Negeri Surabaya yang berjudul "Pesan Peduli Lingkungan pada Iklan McDonald's Jerman di Instagram (Kajian Analisis Semiotik Roland Barthes)". Kemudian terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Eufrasia Aurora

Sandra Putri, mahasiswa Sastra Jerman Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “Representasi Cantik dalam Iklan Produk Nivea di Jerman dan di Indonesia”. Yang terakhir adalah penelitian berjudul “Pesan Moral dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue)” yang dilakukan oleh Yeyen Nurimba, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang juga dikenal sebagai metode interpretif karena data yang dihasilkan dari penelitian kualitatif cenderung berkaitan dengan interpretasi terhadap data yang terdapat di lapangan. Pada penelitian kualitatif-interpretif, peneliti berperan sebagai instrumen, yang harus memiliki wawasan teori yang luas agar mampu menganalisis objek alamiah yang akan diteliti. Objek kajian pada penelitian kualitatif tidak dapat dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak membawa pengaruh besar pada dinamika objek alamiah tersebut (Sugiyono, 2009:15).

Sumber data dalam penelitian ini adalah akun Instagram Burger King Deutschland, @burgerkingde. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah delapan iklan Burger King Deutschland yang mengandung pesan vegan. Iklan-iklan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. <https://www.instagram.com/p/CgMC4iUKqh/?igshid=MDJmNzVkMjY=>
2. <https://www.instagram.com/p/CgeTyKGqg4p/?igshid=ZTE2MDY0MWU=>
3. <https://www.instagram.com/p/CiZ-DzWKOVI/?igshid=ZTE2MDY0MWU=>
4. <https://www.instagram.com/p/CnEqugAKAzE/?igshid=ZTE2MDY0MWU=>
5. <https://www.instagram.com/p/CoFCnqFKtP1/?igshid=ZTE2MDY0MWU=>
6. <https://www.instagram.com/p/CrIDxhQqhHj/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>
7. <https://www.instagram.com/p/CfEAomtKyvZ/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>
8. <https://www.instagram.com/p/ChUYi9RqtdR/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan proses peneliti mengamati setiap gambar maupun tulisan yang terdapat dalam iklan, sehingga dapat ditemukan bagian-bagian yang menunjukkan pesan vegan dalam iklan. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono,

2009:329). Proses teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Membuka akun Instagram resmi Burger King Deutschland, yaitu @burgerkingde
2. Mengunduh iklan-iklan Burger King Deutschland yang mengandung makna denotatif dan konotatif pesan vegan seperti yang tertera pada bagian sumber data dan data penelitian.
3. Membuat tabel untuk mempermudah analisis data dengan mengacu pada teori semiotika Roland Barthes.

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Screenshot iklan dari akun Instagram @burgerkingde dengan kode Data 1, Data 2, dst.	Deskripsi
Tanda denotatif (<i>denotative sign</i>)	
Deskripsi	
Penanda konotatif (<i>connotative signifier</i>)	Petanda konotatif (<i>connotative signified</i>)
Deskripsi	Deskripsi
Tanda konotatif (<i>connotative sign</i>)	
Deskripsi	

Contoh Tabel Analisis Data

4. Memberikan kode secara berurutan pada data yang diteliti. Data 1 merupakan iklan Instagram Burger King Deutschland yang mengandung pesan vegan dan seterusnya.

Setelah mendapatkan data dari teknik pengumpulan data, maka data tersebut akan dianalisis. Teknik analisis data pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi penanda dan petanda pada iklan Burger King Deutschland yang mengandung makna denotatif dan konotatif sesuai dengan teori semiotika Roland Barthes.
2. Mendeskripsikan pesan vegan yang terkandung pada iklan Burger King Deutschland yang telah dijabarkan dengan teori semiotika Roland Barthes.
3. Membuat kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Iklan 1:

<https://www.instagram.com/p/CgMC4iUKqh/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
---------------------------------	---------------------------------

 <p>Data 1</p>	<p>Terdapat gambar seseorang memotong burger dengan latar belakang warna hijau disertai tulisan berulang <i>Beef oder Plant-based</i> yang dapat diterjemahkan sebagai berikut: “Daging sapi atau daging berbahan dasar sayuran”.</p>
<p>Tanda denotatif (<i>denotative sign</i>)</p>	
<p>Sebuah burger dengan disertai tulisan daging sapi atau daging berbahan dasar sayuran.</p>	
<p>Penanda konotatif (<i>connotative signifier</i>)</p>	<p>Petanda konotatif (<i>connotative signified</i>)</p>
<p>Sebuah burger dengan disertai tulisan daging sapi atau daging berbahan dasar sayuran.</p>	<p>Gambar seseorang memotong sebuah burger dengan tangan menunjukkan bahwa ada dua pilihan yang ditawarkan kepada pelanggan yaitu burger daging dan burger vegan. Hal ini diperkuat dengan tulisan berulang <i>Beef oder Plant-based</i> serta penggunaan latar belakang berwarna hijau yang merepresentasikan sayuran.</p>
<p>Tanda konotatif (<i>connotative sign</i>)</p>	
<p>Burger King Deutschland menjual dua produk burger, yaitu burger daging sapi dan juga burger daging berbahan dasar sayuran yang ditujukan pada kaum vegan.</p>	

Tabel 1

2. Analisis Iklan 2:

<https://www.instagram.com/p/CgeTyKGqg4p/?igshid=ZTE2MDY0MWU=>

<p>Penanda (<i>signifier</i>)</p>	<p>Petanda (<i>signified</i>)</p>
	<p>Terdapat gambar sebuah burger dengan latar belakang</p>

 <p>Data 2</p>	<p>berwarna hijau dengan logo bertuliskan <i>Powered by The Vegetarian Butcher</i> yang merupakan produsen daging imitasi berbahan dasar sayuran. Kemudian ada tulisan <i>0% Fleisch. 100% Geschmack.</i> yang dapat diterjemahkan sebagai “0% Daging. 100% Rasa.”</p>
<p>Tanda denotatif (<i>denotative sign</i>)</p>	
<p>Burger dengan kandungan daging 0% dengan rasa lezat 100%</p>	
<p>Penanda konotatif (<i>connotative signifier</i>)</p>	<p>Petanda konotatif (<i>connotative signified</i>)</p>
<p>Burger dengan kandungan daging 0% dengan rasa lezat 100%</p>	<p>Gambar burger menegaskan bahwa Burger King Deutschland tetap menjual burger sebagai hidangan utama mereka. Namun Burger King Deutschland juga menjual burger vegan, ditandai dengan pemilihan latar belakang berwarna hijau yang merepresentasikan sayuran serta penggunaan logo <i>The Vegetarian Butcher</i> yang menunjukkan bahwa “daging” vegan yang mereka gunakan disuplai oleh <i>The Vegetarian Butcher</i>. Tulisan <i>0% Fleisch. 100% Geschmack.</i> dapat dimaknai bahwa burger tanpa daging hewani juga memiliki cita rasa yang lezat.</p>

Pesan Vegan dalam Iklan Instagram @burgerkingde (Kajian Semiotika)

Tanda konotatif (<i>connotative sign</i>)
Burger King Deutschland yang bermitra dengan <i>The Vegetarian Butcher</i> mempromosikan produk burger dengan daging berbahan dasar sayuran yang tidak kalah lezatnya dengan burger dengan daging hewani.

Tabel 2

3. Analisis Iklan 3:

<https://www.instagram.com/p/CiZ-DzWKOVI/?igshid=ZTE2MDY0MWU=>

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Data 3	Terdapat gambar seseorang yang sedang memakan burger dengan latar belakang warna hijau serta tulisan “ <i>Schmeckt gut! Isst gut!</i> ” yang dapat diterjemahkan sebagai “Rasanya enak! Makan dengan enak!”
Tanda denotatif (<i>denotative sign</i>)	
Burger dengan rasa yang enak membuat pengalaman makan jadi lebih enak dan menyenangkan.	
Penanda konotatif (<i>connotative signifier</i>)	Petanda konotatif (<i>connotative signified</i>)
Burger dengan rasa yang enak membuat pengalaman makan jadi lebih enak dan menyenangkan.	Gambar seseorang memakan burger merepresentasikan Burger King yang menjual produk burger. Latar belakang berwarna hijau merepresentasikan warna sayuran sebagai bentuk promosi burger vegan. Lalu tulisan “ <i>Schmeckt gut! Isst gut!</i> ” dapat dimaknai bahwa burger vegan pun memiliki rasa yang enak.
Tanda konotatif (<i>connotative sign</i>)	
Produk burger vegan yang dipromosikan dan dijual oleh Burger King Deutschland memiliki cita rasa yang lezat dan	

menciptakan kesan makan yang enak bagi pelanggan yang mengonsumsinya.

Tabel 3

4. Analisis Iklan 4:

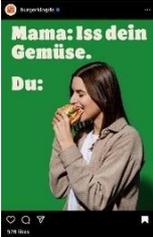
<https://www.instagram.com/p/CnEqugAKAzE/?igshid=ZTE2MDY0MWU=>

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Data 4	Terdapat gambar beberapa sayuran. Empat tangkai berada dalam plastik dan tiga tangkai lagi berada di luar plastik. Terdapat pula tulisan “ <i>Psssssst, Überraschung!</i> ” yang dapat diterjemahkan sebagai “ <i>Psssssst, kejutan!</i> ” Iklan tersebut juga dilengkapi warna hijau sebagai latar belakang.
Tanda denotatif (<i>denotative sign</i>)	
Sebuah kejutan dari Burger King Deutschland yang membawakan produk berbahan dasar sayuran.	
Penanda konotatif (<i>connotative signifier</i>)	Petanda konotatif (<i>connotative signified</i>)
Sebuah kejutan dari Burger King Deutschland yang membawakan produk berbahan dasar sayuran.	Tulisan “ <i>Psssssst, Überraschung!</i> ” membawakan pesan bahwa Burger King Deutschland sedang memberikan kejutan bagi para pelanggannya dengan menjual produk berbahan dasar sayuran sekaligus sebagai promosi makanan vegan. Hal ini ditandai dengan adanya gambar tujuh tangkai sayuran serta penggunaan latar belakang berwarna hijau yang merepresentasikan warna sayuran.
Tanda konotatif (<i>connotative sign</i>)	
Burger King Deutschland membuat suatu kejutan dengan berinovasi memproduksi produk makanan berbahan dasar sayuran sekaligus mempromosikan produk vegan kepada masyarakat Jerman.	

Tabel 4

5. Analisis Iklan 5:

<https://www.instagram.com/p/CoFCnqFKtP1/?igshid=ZTE2MDYOMWU=>

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
 <p>Data 5</p>	<p>Terdapat gambar seorang wanita yang sedang makan burger. Kemudian terdapat sebuah percakapan singkat yang bertuliskan “Mama: Iss dein Gemüse.” Yang dapat diterjemahkan sebagai “Mama: Makanlah sayurmu!” dan tulisan “Du:” yang berarti “Kamu:” yang mengarah pada gambar wanita yang sedang makan burger.</p>
Tanda denotatif (<i>denotative sign</i>)	
Burger King Deutschland memberikan pesan kepada pelanggan untuk makan sayur yang terkandung dalam burger yang mereka jual.	
Penanda konotatif (<i>connotative signifier</i>)	Petanda konotatif (<i>connotative signified</i>)
Burger King Deutschland memberikan pesan kepada pelanggan untuk makan sayur yang terkandung dalam burger yang mereka jual.	Pada iklan ini, Burger King Deutschland menampilkan gambar wanita yang sedang memakan burger. Terdapat kata-kata yang berbunyi “Mama: Iss dein Gemüse.” yang dapat diterjemahkan sebagai “Mama: Makanlah

	sayurmu!” Pada iklan ini, Burger King Deutschland seolah-olah berperan sebagai seorang ibu yang menyuruh anaknya untuk makan sayur yang dalam iklan ini divisualisasikan melalui makanan burger. Melalui iklan ini, Burger King Deutschland juga ingin mempromosikan produk burger mereka yang berbahan dasar sayuran.
Tanda konotatif (<i>connotative sign</i>)	
Burger King Deutschland ingin mengajak kaum muda-mudi di Jerman untuk beralih menjadi vegan, salah satu caranya dengan mengonsumsi burger vegan melalui sebuah iklan yang seolah-olah berperan menjadi ibu yang menyuruh anaknya untuk makan sayur.	

Tabel 5

6. Analisis Iklan 6:

<https://www.instagram.com/p/CrIDxhQqhHj/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
 <p>Data 6</p>	<p>Terdapat gambar burger berukuran besar dengan isian yang banyak berlatar belakang warna hijau. Kemudian terdapat tulisan dalam bahasa Inggris “VEGGIE KING” yang dapat diterjemahkan sebagai “Raja Sayuran” dan di</p>

Pesan Vegan dalam Iklan Instagram @burgerkingde (Kajian Semiotika)

	bawahnya terdapat tulisan dalam bahasa Jerman “ <i>Der König unter den Veggies</i> ” yang berarti sama yaitu “Raja Sayuran”.
Tanda denotatif (<i>denotative sign</i>)	
Burger King mempromosikan produk burger sayuran yang memiliki nama “ <i>VEGGIE KING</i> ” atau “ <i>Der König unter den Veggies</i> ”	
Penanda konotatif (<i>connotative signifier</i>)	Petanda konotatif (<i>connotative signified</i>)
Burger King mempromosikan produk burger sayuran yang memiliki nama “ <i>VEGGIE KING</i> ” atau “ <i>Der König unter den Veggies</i> ”	Pada iklan ini, Burger King ingin mempromosikan produk burger baru yang mereka beri nama “ <i>VEGGIE KING</i> ” atau dalam bahasa Jerman “ <i>Der König unter den Veggies</i> ” yang berarti “Raja Sayuran”. Pemilihan nama ini ingin menegaskan bahwa produk burger baru yang dikeluarkan oleh Burger King Deutschland ini memiliki ukuran yang besar sekaligus menggunakan sayuran sebagai bahan dasar <i>patty</i> alih-alih menggunakan daging hewani. Produk <i>Veggie King</i> ini merupakan alternatif bagi kaum vegan untuk dapat menikmati

	burger ukuran besar layaknya masyarakat umum menikmati varian <i>Whopper</i> yang menggunakan daging hewani. Penggunaan latar belakang warna hijau juga menegaskan penggunaan sayuran dalam burger vegan.
Tanda konotatif (<i>connotative sign</i>)	
Burger King Deutschland memberikan alternatif bagi kaum vegan untuk dapat menikmati burger dalam ukuran yang besar yaitu varian <i>Veggie King</i> atau dalam bahasa Jerman <i>Der König unter den Veggies</i> yang berbahan dasar sayuran agar kaum vegan memiliki pengalaman makan yang sama seperti masyarakat umum yang menikmati varian burger <i>Whopper</i> yang berbahan daging hewani.	

Tabel 6

7. Analisis Iklan 7:

<https://www.instagram.com/p/CfEAomtKyyZ/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
 <p>Data 7</p>	Terdapat gambar seorang laki-laki yang sedang melihat sebuah burger dalam genggaman tangannya. Di samping laki-laki itu, terdapat sebuah logo PETA Deutschland bertuliskan “ <i>Vegan Food Award 2022</i> ” yang berarti “Penghargaan Makanan

	<p>Vegan 2022". Di bagian bawah kiri terdapat dua logo, yaitu logo <i>European Vegetarian Union</i> dan logo <i>The Vegetarian Butcher</i>.</p>
Tanda denotatif (<i>denotative sign</i>)	
Burger King Deutschland berhasil mendapatkan <i>Vegan Food Award 2022</i> dengan menyediakan produk burger vegan.	
Penanda konotatif (<i>connotative signifier</i>)	Petanda konotatif (<i>connotative signified</i>)
Burger King Deutschland berhasil mendapatkan <i>Vegan Food Award 2022</i> dengan menyediakan produk burger vegan.	Gambar seorang laki-laki yang sedang melihat burger dengan ekspresi sedikit tersenyum menunjukkan ketertarikan pada burger yang sedang dia pegang dan juga dapat menunjukkan bahwa burger yang dipegang terlihat lezat. Sebuah logo PETA Deutschland menunjukkan bahwa Burger King Deutschland telah mendapatkan penghargaan <i>Vegan Food Award</i> pada tahun 2022 karena telah menyediakan menu khusus untuk kaum vegan. Keberadaan logo <i>European Vegan</i>

	<p><i>Union</i> menunjukkan bahwa Burger King Deutschland telah bermitra dengan organisasi tersebut. Kemudian adanya logo <i>The Vegetarian Butcher</i> menegaskan bahwa daging berbahan dasar sayuran yang digunakan disuplai oleh <i>The Vegetarian Butcher</i>.</p>
Tanda konotatif (<i>connotative sign</i>)	
Burger King Deutschland ingin menyampaikan bahwa burger vegan yang mereka jual memiliki rasa yang lezat. Hal ini dibuktikan melalui penghargaan <i>Vegan Food Award</i> yang mereka dapatkan pada tahun 2022 lalu.	

Tabel 7

8. Analisis Iklan 8:

<https://www.instagram.com/p/ChUYi9RqtdR/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
 <p>Data 8</p>	<p>Terdapat gambar berbagai macam produk burger yang dimiliki oleh Burger King Deutschland dengan penggunaan latar belakang berwarna hijau. Terdapat pula tulisan dalam bahasa Jerman "So bunt ist grün" dan "Entdecke unsere neue Plant-based Vielfalt!" yang masing-masing berarti "Hijau begitu berwarna" dan</p>

	“Temukan keberagaman menu baru kami yang berbasis sayuran”
Tanda denotatif (<i>denotative sign</i>)	
Burger King Deutschland memiliki beragam menu baru yang berbahan dasar sayuran.	
Penanda konotatif (<i>connotative signifier</i>)	Petanda konotatif (<i>connotative signified</i>)
Burger King Deutschland memiliki beragam menu baru yang berbahan dasar sayuran.	Keberagaman menu baru berbahan dasar sayuran yang dimiliki oleh Burger King Deutschland menunjukkan bahwa Burger King Deutschland turut memfasilitasi kaum vegan agar juga bisa menikmati produk burger tanpa perlu khawatir mengenai penggunaan daging hewani. Burger King Deutschland juga mempromosikan produk-produknya dengan berkata “ <i>So bunt ist grün</i> ” yang berarti “Hijau begitu berwarna” untuk memberi pemahaman

	bahwa produk burger vegan juga bisa memberikan rasa dan pengalaman makan yang berbeda kepada konsumen
Tanda konotatif (<i>connotative sign</i>)	
Burger King Deutschland memfasilitasi kaum vegan dengan menghadirkan beragam produk burger berbahan dasar sayuran serta mengkampanyekan bahwa burger vegan memiliki rasa yang lezat dan juga memberikan pengalaman makan yang berbeda.	

Tabel 8

Iklan-iklan Burger King Deutschland yang ada di atas mengusung tema vegan yang diaplikasikan pada menu-menu baru yang dikeluarkan oleh Burger King Deutschland. Menu-menu baru yang dikeluarkan kebanyakan berbahan dasar sayuran (*plant-based*). Hal ini sebagai bentuk dukungan kepada kaum vegan serta untuk memfasilitasi kaum vegan supaya bisa ikut mengonsumsi burger seperti masyarakat non vegan pada umumnya. Delapan iklan yang dibuat oleh Burger King Deutschland di atas juga bersifat variatif dalam penyajiannya, namun tetap memiliki benang merah yang sama yaitu mengandung pesan vegan di dalamnya.

Berdasarkan paparan di atas, dapat dilihat bahwa setiap iklan Burger King Deutschland memiliki makna, baik itu secara denotatif dan konotatif. Hal ini dapat dilihat dari setiap iklan yang memiliki makna denotatif sesuai apa yang tampak dari tampilan visual iklan secara langsung dan juga makna konotatif yang merupakan perluasan makna dari elemen-elemen visual berupa gambar, logo, simbol, dan kata-kata yang ada pada iklan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa Burger King Deutschland membuat beragam iklan yang variatif, mulai dari menampilkan gambar-gambar produk baru mereka, bermain peran seolah-olah sebagai seorang ibu yang menyuruh anaknya untuk makan sayur, dan menunjukkan bahwa mereka telah memenangkan penghargaan makanan vegan, namun iklan-iklan tersebut memiliki kesamaan tema di dalamnya, yaitu mempromosikan produk baru mereka yaitu burger vegan yang menggunakan bahan dasar sayuran pada *patty* (daging burger) alih-alih menggunakan daging hewani. Melalui penjualan produk burger vegan, Burger King Deutschland ingin menunjukkan dukungannya kepada kaum vegan serta ingin memfasilitasi kaum vegan dengan menghadirkan burger vegan dalam daftar menunya.

Hal ini dilakukan oleh Burger King Deutschland agar kaum vegan bisa memiliki pengalaman makan burger yang sama dengan masyarakat non vegan tanpa khawatir mengenai penggunaan produk-produk hewani dan turunannya yang mereka hindari.

Dalam teori semiotika yang dikemukakannya, Roland Barthes juga melihat elemen-elemen visual sebagai unsur yang bisa dianalisis. Pada delapan iklan Burger King Deutschland di atas, para pembuat iklan konsisten dalam menggunakan warna hijau sebagai warna latar belakang. Penggunaan warna hijau sebagai representasi sayuran ini juga berdasar pada warna sayuran pada umumnya. Masyarakat di Jerman, bahkan di seluruh dunia mempunyai anggapan bahwa sayuran identik dengan warna hijau, sehingga pembuat iklan menggunakan warna hijau pada iklan produk vegan Burger King Deutschland untuk menunjukkan bahwa burger vegan yang dijual memang menggunakan sayuran sebagai bahan dasarnya alih-alih menggunakan daging hewani. Adanya logo-logo seperti logo *The Vegetarian Butcher*, logo *European Vegetarian Union*, dan logo *PETA Deutschland* juga menunjukkan kemitraan Burger King Deutschland dengan organisasi-organisasi tersebut dalam penyediaan produk burger vegan, bahkan dibuktikan dengan Burger King Deutschland mendapatkan penghargaan *Vegan Food Award* pada tahun 2022. Dapat dilihat bahwa tampilan-tampilan visual yang ada dalam iklan Burger King Deutschland dapat membantu konsumen untuk mengetahui bahwa produk baru yang dikeluarkan oleh Burger King Deutschland memiliki tema vegan dan menggunakan sayuran sebagai bahan dasarnya sebagai pengganti daging hewani yang biasa digunakan pada burger-burger secara umum.

Selain untuk memfasilitasi kaum vegan dan memberikan dukungan terhadap kaum vegan, Burger King Deutschland juga ingin mengajak pelanggan Burger King Deutschland untuk mencoba beralih gaya hidup menjadi vegan. Melalui delapan iklan yang telah dianalisis di atas, pesan-pesan tersebut disampaikan oleh Burger King Deutschland. Gambaran pesan vegan yang ada dalam iklan Burger King Deutschland yang ditemukan penulis dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Mengajak konsumen untuk beralih ke gaya hidup vegan.
2. Memberikan informasi kepada pelanggan bahwa burger vegan juga enak.
3. Memfasilitasi kaum vegan melalui produksi burger berbahan dasar sayuran.
4. Memberikan dukungan kepada kaum vegan dalam menjalani gaya hidupnya.

PENUTUP

Simpulan

Dalam penelitian ini, teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis pesan vegan yang terdapat dalam iklan yang dibuat oleh Burger King Deutschland dalam akun Instagram @burgerkingde. Fokus utama analisis ini ada pada makna denotatif dan konotatif yang terkandung dalam pesan-pesan tersebut. Iklan Burger King Deutschland mengandung pesan vegan yang mengajak pembaca dan masyarakat umum untuk turut serta dalam mengonsumsi produk makanan vegan, menjalani gaya hidup vegan, mendukung gaya hidup vegan, dan tidak memberikan persepsi negatif terhadap kaum vegan.

Sebagai salah satu waralaba restoran cepat saji terbesar di dunia, Burger King menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk mereka, menyebarkan informasi, dan menyampaikan ide-ide mereka terhadap suatu isu. Media sosial Instagram dipilih karena dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terkhusus kaum muda. Burger King Deutschland sebagai salah satu anak perusahaan Burger King menyampaikan pesan-pesan vegan melalui akun Instagram mereka. Pesan vegan yang disampaikan oleh Burger King Deutschland antara lain adalah mengajak konsumen untuk beralih ke gaya hidup vegan, memberikan informasi kepada pelanggan bahwa burger vegan juga enak, memfasilitasi kaum vegan melalui produk burger berbahan dasar sayuran, dan memberikan dukungan kepada kaum vegan dalam menjalani gaya hidupnya. Burger King Deutschland juga menggunakan tampilan dan elemen-elemen visual untuk membantu menyampaikan pesan-pesan vegan kepada konsumen melalui iklan-iklan yang mereka buat.

Saran

Berdasarkan analisis pesan vegan pada iklan Instagram @burgerkingde di atas, Burger King Deutschland menunjukkan bahwa gaya hidup vegan adalah gaya hidup yang sehat dan tidaklah aneh bagi masyarakat masa kini. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengajak masyarakat untuk hidup lebih sehat dengan beralih ke gaya hidup vegan. Kemudian penelitian ini juga dapat dijadikan panduan bagi para pembuat iklan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai gaya hidup vegan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Sienny. 2022. <https://www.alodokter.com/kenali-perbedaan-vegan-dan-vegetarian>, diakses 24 Maret 2023.
- Barthes, Roland. 2017. *Elemen-Elemen Semiotologi*. Yogyakarta: Penerbit Basabasi.

Pesan Vegan dalam Iklan Instagram @burgerkingde (Kajian Semiotika)

- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danger, Erik P. 1992. *Selecting colour for packaging*. England: Gower Technical Press Ltd.
- Deutsche Welle. 2021. <https://www.dw.com/id/permintaan-produk-vegan-di-jerman-meningkat/a-57531833>, diakses 28 Maret 2023.
- Indonesian Vegetarian Society. 2020. <https://www.ivsvsi.org/definisi-veganisme>, diakses 24 Maret 2023.
- Indonesian Vegetarian Society. 2020. <https://www.ivsvsi.org/mengapa-vegan>, diakses 24 Maret 2023.
- Kompas. 2023. <https://internasional.kompas.com/read/2023/01/28/171500370/daftar-negara-dengan-vegan-terbanyak-di-dunia?page=all>, diakses 28 Maret 2023.
- Kusrianto, Adi dan Renati Winong Rosari. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lestari, Veni Wahyu. 2021. "Pesan Peduli Lingkungan pada Iklan McDonald's Jerman di Instagram (Kajian Analisis Semiotik Roland Barthes)". *E-Journal Identität*. Vol. 11 (2): hal. 1.
- Nurimba, Yeyen. 2020. *Pesan Moral dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue)*. Skripsi. Makassar. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, Dwi. 2008. *Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Osteopenia pada Kelompok Vegetarian Umur 20-35 Tahun di Pusdiklat Maitreyawira Jakarta Barat Tahun 2008*. Skripsi. Depok. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.