

KAJIAN SEMIOTIKA MAKNA KEBERLANJUTAN DALAM IKLAN KATJES DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Thoyyibatun Nafisah

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

thoyyibatun.19007@mhs.unesa.ac.id

Ajeng Dianing Kartika

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

ajengkartika@unesa.ac.id

ABSTRAK

Keberlanjutan (sustainability) menjadi isu global yang semakin menonjol dan banyak direpresentasikan dalam komunikasi pemasaran, termasuk melalui iklan di media sosial. Salah satu merek yang активно mengangkat isu keberlanjutan adalah Katjes, produsen permen asal Jerman yang memposisikan diri sebagai merek vegan dan ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana representasi keberlanjutan dikonstruksi dalam iklan Katjes di media sosial Instagram melalui tanda-tanda visual dan verbal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Data penelitian berupa lima unggahan iklan Katjes pada akun Instagram resmi @katjes_official yang dipilih berdasarkan tema veganisme, perlindungan hewan, dan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Analisis dilakukan pada tiga tingkat makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat denotatif, iklan Katjes menampilkan informasi eksplisit mengenai produk vegan, ketiadaan gelatin hewani, serta penggunaan kemasan 100% daur ulang. Pada tingkat konotatif, iklan-iklan tersebut membangun makna bahwa veganisme merupakan pilihan konsumsi yang etis, ramah lingkungan, dan bertanggung jawab secara moral. Pada tingkat mitos, Katjes merepresentasikan keberlanjutan sebagai bagian dari gaya hidup modern yang positif dan ideal. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Katjes tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna ideologis mengenai konsumsi berkelanjutan, sejalan dengan prinsip Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDGs 12 (Responsible Consumption and Production).

Kata kunci: Representasi, Keberlanjutan, Iklan, Semiotika Roland Barthes

ABSTRACT

Sustainability has become an increasingly prominent global issue and is widely represented in marketing communication, particularly through social media advertising. One brand that actively promotes sustainability is Katjes, a German confectionery brand positioning itself as vegan and environmentally friendly. This study aims to examine how sustainability is represented in Katjes advertisements on Instagram through visual and verbal signs. This research employs a qualitative descriptive approach using Roland Barthes' semiotic analysis. The data consist of five Katjes advertisements posted on the official

Instagram account @katjes_official, selected based on themes of veganism, animal protection, and environmentally friendly packaging. The analysis is conducted on three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The results show that at the denotative level, Katjes advertisements explicitly present information about vegan products, the absence of animal gelatin, and the use of 100% recycled packaging. At the connotative level, the advertisements construct meanings of veganism as an ethical, environmentally friendly, and morally responsible consumption choice. At the myth level, Katjes represents sustainability as part of a positive and ideal modern lifestyle. This study concludes that Katjes advertisements function not only as product promotion media but also as a medium for constructing ideological meanings of sustainable consumption, in line with the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDGs 12 (Responsible Consumption and Production).

Keywords: Representation, Sustainability, Advertising, Roland Barthes' Semiotics

AUSZUG

Nachhaltigkeit ist zu einem immer bedeutenderen globalen Thema geworden und wird zunehmend in der Marketingkommunikation dargestellt, insbesondere in der Werbung auf sozialen Medien. Eine Marke, die Nachhaltigkeit aktiv kommuniziert, ist Katjes, ein deutscher Süßwarenhersteller, der sich als vegane und umweltfreundliche Marke positioniert. Ziel dieser Studie ist es, die Repräsentation von Nachhaltigkeit in Katjes-Werbungen auf Instagram anhand visueller und verbaler Zeichen zu analysieren. Die Studie verwendet einen qualitativ-deskriptiven Ansatz mit der semiotischen Analyse nach Roland Barthes. Die Forschungsdaten bestehen aus fünf Werbepostings von Katjes auf dem offiziellen Instagram-Account @katjes_official, die anhand der Themen Veganismus, Tierschutz und umweltfreundliche Verpackung ausgewählt wurden. Die Analyse erfolgt auf drei Bedeutungsebenen: Denotation, Konnotation und Mythos. Die Ergebnisse zeigen, dass die Katjes-Werbungen auf der denotativen Ebene explizite Informationen über vegane Produkte, den Verzicht auf tierische Gelatine sowie die Verwendung von 100 % recyceltem Verpackungsmaterial vermitteln. Auf der konnotativen Ebene wird Veganismus als ethische, umweltfreundliche und moralisch verantwortungsvolle Konsumentenscheidung dargestellt. Auf der Ebene des Mythos repräsentiert Katjes Nachhaltigkeit als Teil eines positiven und idealen modernen Lebensstils. Die Studie zeigt, dass die Katjes-Werbung nicht nur der Produktpromotion dient, sondern auch als Medium zur Konstruktion ideologischer Bedeutungen nachhaltigen Konsums fungiert, im Einklang mit den Sustainable Development Goals (SDGs), insbesondere SDG 12 (Responsible Consumption and Production).

Schlüsselwörter: Repräsentation, Nachhaltigkeit, Werbung, Semiotik nach Roland Barthes

PENDAHULUAN

Perubahan iklim (*climate change*) dalam beberapa tahun terakhir menjadi salah satu isu global yang paling mengkhawatirkan. Berdasarkan hasil *Peoples Climate Vote* (2024:22), sebanyak 53% masyarakat dunia menyatakan bahwa tingkat kekhawatiran mereka terhadap perubahan iklim meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan

kekhawatiran ini tidak terlepas dari dampak nyata perubahan iklim yang semakin dirasakan, seperti peningkatan suhu global, cuaca ekstrem, banjir, dan kekeringan yang terjadi lebih sering dan dengan intensitas yang lebih tinggi. Para ahli sepakat bahwa perubahan iklim yang terjadi saat ini dipercepat oleh aktivitas manusia, terutama sejak revolusi industri ketika penggunaan bahan bakar fosil seperti batu bara,

minyak, dan gas meningkat secara signifikan (Habibie Center, 2024:6). Pembakaran bahan bakar fosil tersebut menghasilkan gas rumah kaca yang memerangkap panas di atmosfer dan menyebabkan pemanasan global, yang pada akhirnya berdampak luas terhadap sistem alam dan kehidupan manusia (Habibie Center, 2024:14).

Dampak perubahan iklim tidak hanya terbatas pada lingkungan fisik, tetapi juga mengancam keberlanjutan kehidupan manusia, ekosistem, dan stabilitas ekonomi. Perubahan iklim memengaruhi ekosistem pada berbagai tingkatan, mulai dari populasi organisme hingga layanan ekosistem yang menopang kehidupan sosial dan ekonomi manusia (Environmental Protection Agency, 2025). Kesadaran akan krisis ini mendorong munculnya paradigma baru yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*). United Nations (2015), sejalan dengan *The United Nations Brundtland Commission* (1987), keberlanjutan dipahami sebagai upaya memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya sendiri. Sejalan dengan itu, *The Intergovernmental Panel on Climate Change* atau IPCC (2022) menegaskan bahwa upaya mitigasi perubahan iklim hanya dapat dicapai melalui pengurangan emisi gas rumah kaca serta penurunan konsentrasi gas tersebut di atmosfer (dalam *The Ministry of Environment and Forestry of the Republic of Indonesia*, 2023:2).

Salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap emisi gas rumah kaca global adalah industri makanan. Menurut Ritchie (2019), sektor makanan menyumbang sekitar 26% dari total emisi gas rumah kaca dunia, yang mencakup seluruh rantai produksi makanan mulai dari pembukaan lahan, pertanian, peternakan, pengolahan, pengemasan, distribusi, hingga limbah makanan. Kondisi ini menjadikan industri makanan sebagai sektor strategis dalam upaya mitigasi perubahan iklim. Oleh karena itu, tuntutan terhadap praktik produksi yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan berkelanjutan menjadi semakin kuat. Sejumlah perusahaan di sektor makanan mulai mengadopsi strategi keberlanjutan sebagai

respons terhadap tekanan regulasi sekaligus meningkatnya kesadaran konsumen.

Perubahan orientasi industri tersebut sejalan dengan perubahan perilaku konsumen. Leonidou et al., (2013) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan pemasaran berkelanjutan berpotensi membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek (dalam Asfarani et al., 2024). Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai etis dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Moslehpour et al., (2021) menegaskan bahwa konsumsi berkelanjutan menjadi aspek penting dalam perilaku konsumen modern karena dipengaruhi oleh isu lingkungan, pertimbangan etis, dan tanggung jawab sosial (dalam Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Bahkan, laporan *Business News Daily* menunjukkan bahwa banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan dengan kemasan ramah lingkungan (*Business News Daily*, 2025).

Paradigma keberlanjutan ini sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa. *SDGs* menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan keadilan sosial (United Nations, 2015). Taylor (2016) menyebutkan bahwa pembangunan berkelanjutan dibangun atas tiga pilar utama, yaitu keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan (dalam Mensah, 2019:9). Salah satu tujuan yang relevan dalam konteks industri makanan adalah *SDGs* nomor 12, *Responsible Consumption and Production* atau konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, yang menekankan pentingnya pola produksi dan konsumsi yang efisien, minim limbah, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam konteks ini, merek *Katjes*, sebuah perusahaan permen asal Jerman, menarik untuk dikaji. *Katjes* dikenal sebagai pionir produk permen vegan dan ramah lingkungan. Berdasarkan informasi dari situs resmi *Katjes*, hampir seluruh produk *Katjes* di Jerman telah beralih menjadi produk vegan, bebas gelatin hewani, menggunakan pewarna alami, serta menghindari penggunaan minyak sawit

([Katjes.de](https://katjes.de), 2025). Selain berfokus pada inovasi produk, *Katjes* juga mengomunikasikan komitmen keberlanjutannya melalui berbagai platform media sosial.

Media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Laroche et al., (2013) menyatakan bahwa media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek (dalam Devi & Sukresna, 2024). *Instagram* sebagai media visual memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan melalui kombinasi teks, gambar, warna, dan simbol. Dalam konteks *Katjes*, *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media pemasaran produk, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan keberlanjutan secara simbolik dan semiotik. Beberapa unggahan *Katjes* menampilkan informasi mengenai kemasan daur ulang, pesan *veganisme*, serta visual yang merepresentasikan kepedulian terhadap lingkungan dan hewan.

Keberadaan tanda-tanda visual dan linguistik dalam iklan *Katjes* membuka ruang analisis semiotik untuk mengungkap makna yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis bagaimana representasi keberlanjutan dibangun melalui dua tingkat pemaknaan, yaitu denotasi dan konotasi, serta bagaimana makna tersebut berkembang menjadi mitos. Barthes memandang iklan sebagai sistem tanda yang tidak hanya menginformasikan produk, tetapi juga membentuk nilai, ideologi, dan identitas sosial (Barthes, 1977). Dengan demikian, iklan tidak sekadar menyampaikan pesan “apa yang dijual”, namun “nilai apa yang dinormalisasi”.

Teori semiotika Roland Barthes dapat divisualisasikan ke dalam peta tanda 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: Isnaniah & Agustina, 2020:356)

Peta tanda Roland Barthes di atas menunjukkan bahwa proses pemaknaan dalam semiotika tidak berhenti pada hubungan langsung antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), melainkan berkembang menjadi struktur makna bertingkat. Pada tingkat pertama, hubungan antara penanda dan petanda membentuk tanda denotatif (*denotative sign*). Makna denotatif bersifat literal, objektif, dan relatif stabil karena berkaitan dengan apa yang secara langsung terlihat atau terbaca oleh audiens. Pada tahap ini, tanda berfungsi untuk menggambarkan realitas sebagaimana adanya tanpa melibatkan penilaian atau muatan ideologis yang mendalam.

Namun, Barthes menegaskan bahwa tanda denotatif tidak pernah berdiri sendiri. Tanda denotatif tersebut kemudian berfungsi sebagai penanda baru pada tingkat kedua, yaitu tingkat konotasi. Pada tahap ini, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif menghasilkan tanda konotatif (*connotative sign*). Makna konotatif bersifat tidak langsung, subjektif, dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, nilai, serta ideologi yang berlaku dalam masyarakat. Oleh karena itu, makna konotatif memungkinkan satu tanda memiliki interpretasi yang beragam tergantung pada latar belakang audiens yang memaknainya.

Lebih lanjut, Barthes menjelaskan bahwa akumulasi makna konotatif yang diterima dan diulang secara terus-menerus dalam ruang sosial dapat berkembang menjadi mitos. Mitos merupakan sistem semiotik tingkat kedua yang berfungsi untuk menaturalisasi ideologi tertentu sehingga tampak wajar, alamiah, dan tidak dipertanyakan. Dalam konteks ini, Barthes, (1977) mitos bekerja dengan menyamakan konstruksi budaya dan ideologis di balik tanda, sehingga pesan yang sebenarnya bersifat sosial dan historis diterima sebagai kebenaran yang seolah-olah bersifat alami (Hasyim 2014:127-128 dalam Fatimah, 2020).

Dengan demikian, peta tanda Roland Barthes menegaskan bahwa tanda bukan sekadar alat komunikasi, melainkan sarana pembentukan makna dan ideologi. Proses pemaknaan bergerak dari makna literal menuju makna simbolik dan

ideologis melalui tahapan denotasi, konotasi, dan mitos. Struktur inilah yang memungkinkan iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun nilai, citra, dan identitas tertentu di benak audiens.

Dalam konteks iklan, terutama iklan di media sosial seperti Instagram, peta tanda Barthes menjadi alat analisis yang relevan untuk mengungkap bagaimana elemen visual dan verbal bekerja secara simultan membentuk representasi tertentu. Warna, teks, ilustrasi, dan simbol tidak hanya dipahami sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai penanda yang memproduksi makna-makna ideologis tertentu, termasuk makna tentang keberlanjutan, konsumsi etis, dan tanggung jawab lingkungan.

Penelitian ini secara khusus menganalisis bagaimana tanda-tanda denotatif dan konotatif dalam iklan Katjes di Instagram membentuk representasi keberlanjutan, serta bagaimana representasi tersebut berkembang menjadi mitos tentang konsumsi yang etis dan bertanggung jawab, khususnya dalam kerangka *Sustainable Development Goals (SDGs)* nomor 12, yaitu *Responsible Consumption and Production* atau konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes sebagai pendekatan analitis utama. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggambaran dan pemaknaan fenomena yang muncul dalam teks iklan. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dengan menafsirkan makna yang muncul melalui kata, bahasa, dan tanda.

Penelitian ini bersifat interpretatif karena data yang dianalisis tidak berupa angka, melainkan berupa teks linguistik dan visual yang mengandung makna. Data dalam penelitian kualitatif merupakan data yang bersifat mendalam dan mengandung nilai di balik apa yang tampak, sehingga penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi,

melainkan menekankan kedalaman analisis dan pemaknaan terhadap objek penelitian.

Teori semiotika Roland Barthes digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi keberlanjutan dalam teks iklan *Katjes* di Instagram melalui tiga lapisan makna tanda, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Barthes (1972) menjelaskan bahwa makna tanda tidak berhenti pada makna literal, tetapi berkembang menjadi makna konotatif yang sarat nilai budaya dan ideologi, hingga membentuk mitos yang dinaturalisasi dalam masyarakat. Dengan demikian, semiotika Barthes mampu menyingkap makna mendalam terkait klaim keberlanjutan, veganisme, isu lingkungan, serta pola konsumsi yang direpresentasikan dalam iklan *Katjes*.

Pendekatan ini juga selaras dengan tujuan penelitian, yaitu menjelaskan bagaimana makna keberlanjutan dikonstruksi secara linguistik dan visual melalui narasi verbal dalam iklan digital yang dipublikasikan di Instagram. Selain itu, penelitian ini memberikan ruang bagi pembaca atau audiens sebagai subjek pemaknaan. Namun demikian, pemaknaan audiens tidak dijadikan sebagai metode utama penelitian, melainkan sebagai data pendukung untuk memperkaya dan memvalidasi interpretasi konotatif dan mitos yang dihasilkan dari analisis semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menafsirkan makna yang terkandung dalam teks iklan, khususnya makna keberlanjutan yang dibangun melalui tanda-tanda visual dan verbal. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, interpretasi, serta pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan budaya.

Analisis semiotika Roland Barthes digunakan karena teori ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji iklan tidak hanya pada tataran makna literal, tetapi juga pada makna

implisit dan ideologis. Barthes (1977) menjelaskan bahwa iklan merupakan sistem tanda yang bekerja melalui dua tingkat makna utama, yaitu denotasi dan konotasi, serta dapat berkembang menjadi mitos sebagai bentuk naturalisasi ideologi dalam budaya populer. Oleh karena itu, metode ini relevan untuk mengungkap bagaimana keberlanjutan direpresentasikan, dikonstruksi, dan dinormalisasi dalam iklan Katjes di *Instagram*.

Data utama penelitian ini berupa lima unggahan iklan *Katjes* yang dipublikasikan pada akun *Instagram* resmi @katjes_official. Pemilihan data dilakukan secara purposive dengan kriteria sebagai berikut:

1. Iklan memuat narasi atau simbol keberlanjutan,
2. Iklan menampilkan pesan *veganisme* atau pengurangan konsumsi hewani, dan
3. Iklan mengandung klaim atau simbol kemasan ramah lingkungan.

Instagram dipilih sebagai media penelitian karena *platform* ini merupakan salah satu media sosial visual paling dominan dalam pemasaran digital, khususnya bagi industri makanan dan minuman. Menurut *We Are Social* (2024), *Instagram* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui kombinasi visual, teks, dan interaksi audiens.

Selain data utama, penelitian ini juga menggunakan data pendukung berupa hasil survei (Umfrage) terhadap penutur asli Jerman. Survei ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana audiens Jerman memaknai pesan keberlanjutan dalam iklan *Katjes*, serta untuk melihat kesesuaian atau perbedaan antara makna yang dibangun oleh teks iklan dan interpretasi audiens. Penggunaan data pendukung ini sejalan dengan pandangan Barthes (1977) yang menyatakan bahwa makna tanda tidak bersifat tunggal, melainkan dibentuk melalui proses pembacaan oleh subjek budaya.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan pencatatan. Berikut di bawah ini merupakan langkah-langkah pengumpulan data yang telah peneliti lakukan berdasarkan teknik dokumentasi:

1. Membuka akun *Instagram* resmi Katjes Jerman, yaitu @katjes_official.
2. Mengunduh unggahan iklan Katjes dari akun resmi yang mengandung makna denotatif dan konotatif terkait keberlanjutan, veganisme, dan konsumsi bertanggung jawab, sebagai berikut:
 - a. Data 2:
(https://www.instagram.com/p/C4qD9_lIRAU/?img_index=4&igsh=bmIqNDZuejc2OGIp, diakses 03 Januari 2025).
 - b. Data 2:
(https://www.instagram.com/p/C2AZFmzoKW_/?igsh=enV2eXV6bnF3bzJy, diakses 03 Januari 2025).
 - c. Data 3:
(https://www.instagram.com/p/B5cZpHMIZTy/?utm_source=ig_web_button_share_sheet, diakses 03 Januari 2025).
 - d. Data 4:
(<https://www.instagram.com/p/CnMSPUxMWwC/?igsh=MWcZMGtkemZpa3FwOO==>, diakses 03 Januari 2025).
 - e. Data 5:
(<https://www.instagram.com/p/Cc2bHnKNq8I/?igsh=aXMxZWY5MGkwdzY=>, diakses 03 Januari 2025).
3. Mengidentifikasi iklan Katjes di *Instagram* yang mengandung representasi keberlanjutan, seperti pesan veganisme, penggunaan kemasan ramah lingkungan, perlindungan hewan, serta ajakan konsumsi yang bertanggung jawab.
4. Memberikan kode pada data. Data 1 sampai Data 5 merupakan tanda-tanda verbal pada iklan Katjes yang dianalisis berdasarkan teori semiotika Roland Barthes.

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

1. Membuat tabel analisis untuk mempermudah penguraian data sesuai

dengan peta tanda semiotika Roland Barthes.

2. Mengidentifikasi penanda (signifier) dan petanda (signified) pada teks iklan Katjes untuk menemukan makna denotatif dan makna konotatif.
3. Mendeskripsikan representasi keberlanjutan yang terkandung dalam iklan Katjes melalui analisis makna denotatif, makna konotatif, serta mitos yang terbentuk berdasarkan konteks budaya dan nilai keberlanjutan di Jerman.
4. Membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terkait representasi keberlanjutan dalam iklan Katjes di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori semiotika Roland Barthes menitikberatkan analisis makna pada dua tingkatan utama, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada makna literal atau makna tingkat pertama dari sebuah tanda, yang terbentuk melalui hubungan langsung antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Pada tataran ini, tanda dipahami secara objektif dan deskriptif, sesuai dengan apa yang tampak secara visual maupun verbal dalam iklan. Makna denotatif berfungsi untuk menyampaikan informasi dasar mengenai objek yang ditampilkan tanpa melibatkan penilaian emosional atau ideologis.

Berbeda dengan denotasi, konotasi merupakan makna tingkat kedua yang bersifat implisit dan berkaitan erat dengan perasaan, emosi, nilai budaya, serta ideologi yang hidup dalam masyarakat. Makna konotatif tidak bersifat tunggal, melainkan polisemi, sehingga memungkinkan adanya berbagai penafsiran yang dipengaruhi oleh latar sosial, budaya, dan pengalaman audiens. Barthes menegaskan bahwa konotasi dibangun dari tanda denotatif yang berfungsi sebagai penanda baru pada tingkat makna berikutnya, sehingga makna tidak berhenti pada apa yang terlihat dan dirasakan, namun berkembang menjadi wacana ideologis.

Dalam konteks iklan, sistem tanda tidak hanya bekerja untuk menginformasikan produk,

tetapi juga untuk membentuk citra, nilai, dan mitos tertentu. Oleh karena itu, analisis semiotika Roland Barthes memungkinkan peneliti untuk mengetahui tentang bagaimana pesan-pesan keberlanjutan direpresentasikan melalui bahasa verbal dan visual, serta bagaimana pesan tersebut membangun makna ideologis mengenai konsumsi yang bertanggung jawab.


Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap lima iklan *Katjes* yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi *Katjes* Jerman. Analisis difokuskan pada pengungkapan makna denotatif, makna konotatif, serta mitos yang terbentuk dari representasi keberlanjutan dalam iklan-iklan tersebut, khususnya yang berkaitan dengan veganisme, kemasan ramah lingkungan, dan pola konsumsi yang sejalan dengan prinsip *Sustainable Development Goals (SDGs)* nomor 12.

1. Analisis Iklan 1

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
 <p>Data 1 (D1)</p> <p>Deskripsi singkat:</p> <p>“<i>Katjes, So schmeckt vegan</i>”</p>	<p>Sebuah iklan konsumsi publik yang menampilkan produk <i>Katjes</i> sebagai permen vegan dengan penekanan pada rasa. Kalimat “<i>So schmeckt vegan</i>” dapat diartikan sebagai “Beginilah rasa vegan”, yang menegaskan bahwa produk vegan <i>Katjes</i> memiliki rasa yang</p>

	enak dan dapat dinikmati oleh konsumen.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
Katjes adalah produk permen vegan yang memiliki rasa lezat.	
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
Pemilihan kata <i>schmeckt</i> yang berarti enak, warna cerah, serta tampilan visual yang menampilkan alam terbuka.	<i>Veganisme</i> tidak identik dengan rasa hambar atau keterbatasan kenikmatan. Produk <i>vegan</i> dapat memberikan rasa yang sama, bahkan lebih baik, dibandingkan produk <i>non-vegan</i> .
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	
<i>Veganisme</i> direpresentasikan sebagai pilihan konsumsi yang menyenangkan dan tidak mengorbankan kenikmatan rasa bahkan memiliki dampak yang baik untuk lingkungan, hewan dan manusia.	

2. Analisis Iklan 2

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
 <p>Data 2 (D2)</p> <p>Deskripsi singkat: “Voll süß von dir, dass du keine Tiere vernascht”</p>	Iklan menunjukkan relasi harmonis antara manusia dan hewan. Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai “Manis sekali darimu karena kamu tidak memakan hewan”, yang mengarah pada perilaku konsumsi <i>vegan</i> .
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
Katjes memberikan pujian terhadap seseorang tidak mengonsumsi hewan dan memperlakukan hewan dengan penuh kasih.	
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
Manusia sangat bahagia dengan kontak fisik lembut antara manusia dan hewan, serta penggunaan kata <i>voll süß</i> yang	Tidak mengonsumsi produk hewani dipandang sebagai tindakan bermoral, penuh empati, dan menunjukkan kepedulian terhadap makhluk hidup lain.


berarti manis sekali.	
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	
<i>Veganisme</i> direpresentasikan sebagai bentuk kasih sayang dan tanggung jawab etis terhadap hewan.	

3. Analisis Iklan 3

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
 <p>Data 3 (D3)</p> <p>Deskripsi singkat: “<i>Neu: Alle Katjes-Kartons sind jetzt aus 100% recyceltem Material</i>”</p>	Seluruh kemasan karton Katjes kini terbuat dari 100% bahan daur ulang, sebagai bagian dari inovasi terbaru perusahaan.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
Katjes menggunakan kemasan berbahan daur ulang.	
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)

Kata <i>Neu</i> yang berarti baru, simbol daur ulang, serta visual yang bersih dan sederhana.	Katjes ingin dikenal sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan aktif mengurangi limbah.
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	
Keberlanjutan direpresentasikan sebagai komitmen nyata perusahaan melalui inovasi kemasan ramah lingkungan.	

4. Analisis Iklan 4

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
 <p>Data 4 (D4)</p> <p>Deskripsi singkat: “<i>Vegan für den Planeten, für die Tiere, für die Gesundheit, für die Ozeane, für den Regenwald, für die Umwelt</i>”</p>	Katjes menyampaikan bahwa <i>veganisme</i> memiliki berbagai manfaat, mulai dari lingkungan, hewan, kesehatan, hingga kelestarian alam.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
<i>Veganisme</i> berdampak pada dengan banyak	

aspek kehidupan dan lingkungan.	
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
Penggunaan ikon ikon planet, hewan, hati, laut, dan pohon serta warna lembut yang identik dengan kepedulian lingkungan.	<i>Veganisme</i> dapat diartikan sebagai solusi komprehensif terhadap berbagai permasalahan global.
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	
<i>Veganisme</i> dimaknai sebagai gaya hidup berkelanjutan yang berkontribusi terhadap keseimbangan planet dan makhluk hidup.	

Pesan ini ditujukan kepada seseorang yang mengonsumsi makanan yang berasal dari tumbuhan.	
Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
Pemakaian bahasa yang lugas, gaya visual berani, dan penekanan pada kata <i>Ich bin</i> yang berarti saya adalah.	<i>Veganisme</i> bukan sekadar pilihan makanan, tetapi identitas diri yang dibanggakan.
Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	
<i>Veganisme</i> direpresentasikan sebagai identitas modern yang sadar terhadap lingkungan dan makhluk hidup.	

5. Analisis Iklan 5

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
 <p>Data 5 (D5) Deskripsi singkat: "Ich bin Pflanzenfresse."</p>	Pernyataan identitas seseorang sebagai pemakan tumbuhan atau vegan.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima iklan Katjes di Instagram, penelitian ini mengkaji representasi keberlanjutan melalui dua tingkat signifikasi dalam teori semiotika Roland Barthes, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Pada tingkat denotasi, analisis berfokus pada makna literal yang muncul dari hubungan antara penanda dan petanda pada setiap tanda linguistik dan visual yang ditampilkan dalam iklan. Sementara itu, pada tingkat konotasi, analisis diarahkan pada makna implisit yang berkaitan dengan nilai budaya, ideologi, dan emosi yang dibangun melalui bahasa dan visual iklan.

Pemaknaan konotatif dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipahami dalam konteks sosial-budaya Jerman serta wacana global tentang keberlanjutan. Oleh karena itu, selain analisis tanda secara tekstual,

penelitian ini juga mempertimbangkan konteks keberlanjutan yang berkembang di Jerman, seperti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk *vegan*, regulasi lingkungan, serta nilai-nilai *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya *SDGs 12* tentang *Responsible Consumption and Production (United Nations, 2015)*. Selain itu, untuk memperkaya dan memvalidasi pemaknaan konotatif dan mitos yang muncul, penelitian ini menggunakan hasil survei terhadap penutur asli Jerman sebagai data pendukung, sejalan dengan pandangan Barthes (1977) bahwa pembaca memiliki peran aktif dalam membangun makna tanda.

Kelima iklan Katjes yang dianalisis menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak hanya disampaikan sebagai informasi produk, tetapi dikonstruksi sebagai nilai moral dan identitas gaya hidup. Secara umum, representasi keberlanjutan yang ditemukan dalam iklan Katjes dapat dikelompokkan ke dalam beberapa pesan utama berikut:

1. Representasi *Veganisme* sebagai Bentuk Kepedulian terhadap Hewan.

Pada data 1 “*So schmeckt vegan*” dan data 2 “*Voll süß von dir, dass du keine Tiere vernascht*”, keberlanjutan direpresentasikan melalui narasi *veganisme*. Secara denotatif, kedua iklan tersebut menegaskan bahwa produk Katjes tidak mengandung gelatin hewani dan berbasis nabati. Namun, pada tingkat konotasi, *veganisme* tidak hanya dipahami sebagai pilihan bahan makanan, melainkan sebagai tindakan etis yang mencerminkan kepedulian terhadap kesejahteraan hewan. Penggunaan ungkapan afektif seperti “*voll süß*” membingkai pilihan tidak mengonsumsi hewan sebagai tindakan yang patut dipuji secara moral. Dengan cara ini, iklan Katjes membangun mitos bahwa konsumen *vegan* adalah individu yang baik, empatik, dan bertanggung jawab. Representasi ini sejalan dengan pandangan Barthes (1977) bahwa iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai dan identitas sosial. Dalam

konteks *SDGs*, pesan ini berkaitan dengan *SDGs 12* karena mendorong pola konsumsi yang mempertimbangkan dampak etis dari proses produksi makanan.

2. Representasi Keberlanjutan melalui Kemasan Ramah Lingkungan

Pada data 3 “*Neu: Alle Kartons*”, Katjes menampilkan klaim penggunaan kemasan karton yang 100% dapat didaur ulang. Secara denotatif, iklan ini menyampaikan informasi faktual mengenai perubahan material kemasan. Namun, pada tingkat konotasi, penggunaan kata “*neu*” dan penekanan pada material karton membangun citra Katjes sebagai produsen yang bertanggung jawab terhadap pengurangan limbah dan perlindungan lingkungan. Representasi ini menciptakan mitos bahwa perubahan kemasan merupakan bukti konkret komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Dalam kerangka *SDGs 12*, pesan ini berkaitan langsung dengan prinsip pengurangan limbah, efisiensi sumber daya, dan penerapan ekonomi sirkular. Dengan demikian, iklan tidak hanya menginformasikan perubahan kemasan, tetapi juga membentuk persepsi bahwa memilih produk Katjes berarti ikut berpartisipasi dalam praktik konsumsi yang bertanggung jawab.

3. Representasi Keberlanjutan sebagai Kepedulian terhadap Planet

Pada data 4 “*Vegan für den Planeten*”, Katjes secara eksplisit mengaitkan konsumsi produk *vegan* dengan perlindungan planet. Denotasi iklan ini menunjukkan hubungan langsung antara *veganisme* dan planet bumi. Namun, secara konotatif, iklan ini menyederhanakan persoalan kompleks perubahan iklim menjadi tindakan konsumsi sehari-hari yang mudah dilakukan. Melalui slogan tersebut, Katjes membangun mitos bahwa memilih produk *vegan* adalah bentuk kontribusi langsung terhadap

penyelamatan planet. Representasi ini sejalan dengan wacana global tentang perubahan iklim dan mitigasi emisi, sebagaimana ditegaskan oleh IPCC (2022), bahwa pengurangan emisi merupakan kunci utama dalam menghadapi krisis iklim. Dalam konteks ini, iklan Katjes membingkai konsumsi sebagai tindakan moral dan politis yang berdampak global.

4. Representasi *Veganisme* sebagai Identitas dan Gaya Hidup Modern

Pada data 5 "*Ich bin Pflanzenfresser*", keberlanjutan direpresentasikan melalui pembentukan identitas. Secara denotatif, istilah "*Pflanzenfresser*" merujuk pada individu yang mengonsumsi makanan berbasis tumbuhan. Namun, pada tingkat konotasi, pernyataan tersebut berfungsi sebagai deklarasi identitas yang bersifat afirmatif dan membanggakan. Iklan ini membangun mitos bahwa menjadi vegan bukan sekadar pilihan diet, tetapi merupakan identitas modern, progresif, dan sadar lingkungan. Representasi ini memperkuat gagasan bahwa konsumsi berkelanjutan adalah bagian dari gaya hidup masa kini, terutama bagi generasi muda pengguna Instagram. Dengan demikian, Katjes tidak hanya menjual permen vegan, tetapi juga menawarkan citra diri sebagai konsumen yang etis dan bertanggung jawab, sejalan dengan nilai-nilai *SDGs* 12.

5. Peran Audiens dalam Pemaknaan Keberlanjutan

Hasil survei terhadap responden Jerman menunjukkan bahwa mayoritas responden mengaitkan pesan iklan Katjes dengan kepedulian terhadap hewan, lingkungan, dan perubahan iklim. Namun, beberapa responden juga menunjukkan sikap kritis dengan menyatakan bahwa *veganisme* tidak selalu identik dengan keberlanjutan secara menyeluruh. Temuan ini menegaskan pandangan Barthes (1977)

bahwa makna konotatif bersifat terbuka dan dinegosiasikan oleh pembaca.

Dengan demikian, representasi keberlanjutan dalam iklan Katjes tidak bersifat tunggal dan mutlak, melainkan dibentuk melalui interaksi antara teks iklan dan interpretasi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa iklan bekerja sebagai ruang diskursif tempat nilai-nilai keberlanjutan diproduksi, ditafsirkan, dan diperdebatkan secara kultural.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap lima iklan Katjes di Instagram, dapat disimpulkan bahwa Katjes merepresentasikan keberlanjutan melalui tiga lapisan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Keberlanjutan direpresentasikan melalui narasi *veganisme*, penggunaan kemasan ramah lingkungan, kepedulian terhadap planet, serta pembentukan identitas konsumen yang etis dan modern.

Iklan Katjes tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai medium penyebaran nilai dan ideologi keberlanjutan. Melalui strategi bahasa dan visual, Katjes membingkai konsumsi vegan sebagai tindakan moral yang sejalan dengan prinsip *SDGs* 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, iklan Katjes berkontribusi dalam membentuk wacana konsumsi berkelanjutan dalam konteks budaya Jerman.

Saran

Berdasarkan hasil analisis representasi keberlanjutan dalam iklan Katjes di Instagram, penelitian ini menunjukkan bahwa pesan keberlanjutan yang disampaikan melalui iklan digital berpotensi membentuk pembiasaan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Oleh karena itu, hasil penelitian ini direkomendasikan sebagai rujukan dalam penanaman pembiasaan perilaku ramah lingkungan di Indonesia, khususnya dalam konteks konsumsi makanan dan penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan.

Pembiasaan perilaku tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia untuk memilih produk

yang mempertimbangkan aspek lingkungan, seperti produk berbasis nabati, pengurangan konsumsi produk hewani, serta penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang. Melalui representasi keberlanjutan dalam iklan, konsumen dapat didorong untuk tidak hanya melihat produk sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab moral terhadap lingkungan dan keberlanjutan ekosistem.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian semiotika periklanan serta menjadi rujukan bagi penelitian dan praktik komunikasi keberlanjutan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

United Nations Development Programme, *et.al.* 2024. “Peoples’ Climate Vote 2024 Report”, (Online), (https://peoplesclimate.vote/document/Peoples_Climate_Vote_Report_2024.pdf, diakses 03 Januari 2025).

The Habibie Center, and Society of Renewable Energy. 2024. *Climate Action 101: Indonesia’s Guide for Newbies*. Jakarta: The Habibie Center (THC), (Online), ([https://habibiecenter.or.id/img/publication/The_Habibie_Center_SRE-Climate_Action_101\(2024\)_d4c44.pdf](https://habibiecenter.or.id/img/publication/The_Habibie_Center_SRE-Climate_Action_101(2024)_d4c44.pdf), diakses 03 Januari 2025).

Suci Asfarani, Wenny Permata Sari, & Irsandi, I. 2024. “Sustainable Marketing: The Influence Of Environmental Awareness On Consumer Purchasing Decisions”. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*. Vol. 3 (06): hal. 965. (<https://doi.org/10.63922/ijebir.v3i06.1335>).

Dessiliona, T., Nur, T., & Indira, D. 2019. “Representasi Kecantikan Perempuan Jerman Berdasarkan Iklan Nivea Berbahasa Jerman”. *Metahumaniora*. Vol. 9 (2): hal. 244-257.

(<https://doi.org/10.24198/metahumaniora.v9i2.25111>).

Environmental Protection Agency (EPA). 2025. “*Climate Change Impacts on Ecosystems, US EPA*”, (Online), (<https://www.epa.gov/climateimpacts/climate-change-impacts-ecosystems#1foot>, diakses 11 Januari 2025).

Fatimah. 2020. *Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*. Gowa: Tallasa Media.

The Global Goals. 2015. “*Goals Archive*”, (Online), (<https://www.globalgoals.org/goals/>, diakses 12 Februari 2025).

Katjes. 2020. “*Katjes vegane Fruchtgummi & Lakritz*”, (Online), (<https://www.katjes.de/>, diakses 05 Februari 2025).

Lestari, Veni Wahyu. 2022. *Pesan Peduli Lingkungan pada Iklan McDonald’s Jerman di Instagram (Kajian Analisis Semiotik Roland Barthes)*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

Mensah, Justice. 2019. “*Sustainable Development: Meaning, History, Principles, Pillars, and Implications for Human Action: Literature Review*”. *Cogent Social Sciences*. Vol. 5 (1): hal. 9. (<https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>).

The Ministry of Environment and Forestry of the Republic of Indonesia. 2023. *FOLU NET SINK: Ministry of Environment and Forestry Indonesia’s Climate Actions Towards 2030*, (Online), (https://www.menlhk.go.id/cadmin/uploads/PHOTO_BOOK_FOLU_NET_SINK_Indonesia_s_Climate_Actions_Towards_2030_a3d4f1fa43.pdf, diakses 11 Januari 2025).

Putri, Eufrasia Aurora Sandra. 2021. *Representasi Cantik dalam Iklan Produk NIVEA di Jerman dan di Indonesia*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

Ritchie, Hannah. 2019. “*Food production is responsible for one-quarter of the world's greenhouse gas emissions*”, (Online), (<https://ourworldindata.org/food-ghg-emissions#land-use-accounts-for-24-of-food-emissions>), diakses 11 Januari 2025).

Theocharis, Dimitrios, and Georgios Tsekouropoulos. 2025. “Sustainability”. *Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products*. Sustainability, Vol. 17 (9): hal. 1-2. <https://doi.org/10.3390/su17094124>.

The United Nations. 2015. “*Sustainability, United Nations*”, (Online), (<https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>), diakses 12 Februari 2025).

United Nations. 2015. “*Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, Department of Economic and Social Affairs*”, (Online), (<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>), diakses 11 Januari 2025).

Safitri, H., & Jemian, F. 2025. “A Semiotic Analysis of Fast-Food Restaurant Advertisements”. *Lexeme : Journal of Linguistics and Applied Linguistics*. Vol. 7 (1): hal. 97. <https://doi.org/10.32493/ljal.v7i1.45936>

Isnaniah, Siti dan Tiya Agustina. 2020. ““COVID-19” MEME IN SOCIAL MEDIA: STUDY OF ROLAND BARTHES SEMIOLOGY”. *Bahtera*:

Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra. Vol. 19 (2): hal. 356-357. <https://doi.org/10.21009/bahtera.192.010>.

UN DESA. 2024. *E-Handbook on Sustainable Development Goals Indicators*. New York, USA: UN DESA, (Online), (<https://unstats.un.org/wiki/spaces/SDGeHandbook/pages/34505092/Home>), diakses 10 Maret 2025).