

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian tentu memerlukan sumber-sumber terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian untuk itu tujuan dari bab ini Tujuan dari adalah untuk menguraikan atau mengidentifikasi perbedaan dari penelitian sebelumnya yang dapat ditingkatkan oleh penelitian peneliti, baik dari sisi permasalahan, teori dan metodologi yang digunakan. Oleh sebab itu, peneliti mengambil delapan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain sebagai pembandingan penelitian penulis. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika untuk mencari konstruksi makna *sustainable living* yang tersembunyi dalam salah satu iklan The Body Shop Indonesia yakni “Wujudkan *Sustainable Living* untuk Bumi yang Lebih Hijau #KerenTanpaNyampah”. Melalui beberapa penelitian terdahulu ini, peneliti bisa mendapatkan sebuah pandangan lain mengenai bagaimana semiotika mampu menemukan makna *sustainable living* dari iklan. Selain itu, dalam konteks *green marketing*, iklan memiliki fungsi selain sarana untuk melakukan promosi produk, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan mengenai tanggung jawab lingkungan dari perusahaan.

Terdapat metode dan konsep yang sama merujuk pada analisis semiotika yang digunakan antara lain oleh Dedees et al. (2022) yang menggunakan semiotika model M.A.K. Halliday dan Marsheilo et al. (2022) yang menggunakan semiotika model Roland Barthes. Dari delapan penelitian terdahulu ini, hanya satu penelitian yang tidak membahas *green marketing* pada iklan yakni Marsheilo et al. (2022).

Dengan adanya penelitian baru ini, peneliti ingin memberikan perspektif dan ide penelitian mengenai *green marketing* dengan menerapkan analisis berdasarkan konsep semiotika dari Roland Barthes. Berikut perbandingan antara tujuh penelitian terdahulu yang ditampilkan pada tabel 2.1

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1	Judul Penelitian	<i>The Green Marketing Mix A Review of Customer's Body Shop Purchase Intention</i>	<i>The Politics of Representation in Green Brand Communication A Social Semiotics Approach</i>	<i>The Real Green or Just Gimmick: The Implement of Green Concept in Inagro's Instagram</i>	<i>Green Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Naavagreen Natural Skincare Yogyakarta</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Genova, Lyliana Levina, 2019, Universitas President (Sinta 3)	Bambang Sukma Wijaya, Universitas Bakrie, Indonesia. Tangguh Okta Wibowo, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia. Dessy	Tangguh Okta Wibowo, Satya Candrasari, Davis Roganda Parlindungan, Heppy New Year Haloho, 2022,	Murwanto Sigit, 2016, Universitas Islam Indonesia (Sinta 2)

			Kania, Universitas Bakrie, Indonesia. Adek Risma Dedees, Universitas Indonesia. Helen Diana Vida, Universitas Kristen Indonesia, Indonesia 2022 (Sinta)	Institut Teknologi dan Bisnis, Kalbis	
3.	Fokus Penelitian	Fokus pada penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran yang ramah lingkungan (<i>Green Marketing Mix</i>) perusahaan The	Fokus penelitian ini adalah analisis pesan yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan dan klaim alam dalam komunikasi visual pada dua merek	Fokus penelitian ini adalah bagaimana perusahaan yang diteliti memanfaatkan pemasaran hijau dalam konten yang dipublikasikan	Fokus penelitian untuk mengetahui pengaruh sub <i>green marketing</i> yang berupa <i>eco-brand</i> , <i>eco labeling</i> , iklan lingkungan dan <i>eco brand</i> terhadap

		Body Shop terhadap niat pembelian konsumen	produk minuman teh dan air mineral	melalui Instagram Inagro.id	minat beli pelanggan <i>Naavagreen Natural Skin Care</i>
4.	Teori/Konsep	Teori atau konsep yang digunakan adalah konsep Green Marketing Mix yang terdiri dari 4p (Green Product, Green Place, Green Place, dan Green Promotion)	Menggunakan Semiotika Sosial (M. A. K. Halliday)	Menggunakan konsep <i>green marketing</i> , <i>Oxymoron</i> , <i>Nature-based Tourism</i> , <i>Social Media Marketing</i>	Menggunakan konsep <i>eco-brand</i> , <i>eco labelling</i> , dan <i>green advertising</i> .
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif, survei	Kualitatif, deskriptif, semiotika sosial	Kualitatif, observasi virtual akun Instagram Inagro.id, observasi lapangan, wawancara,	Kuantitatif, kuesioner

				dokumentasi dan studi kasus.	
6.	Persamaan	Penggunaan dalam konsep <i>green marketing</i> dan produk yang sama	Penggunaan konsep semiotika pada sebuah merek yang ramah lingkungan	Penerapan konsep <i>green</i> terhadap suatu brand, CSR, isu kepedulian lingkungan dan observasi virtual.	Sama-sama mencari tahu lebih dalam mengenai pemasaran hijau dalam sebuah brand
7.	Perbedaan	Perbedaan terletak pada fokus yang lebih mengidentifikasi pengaruh elemen pemasaran hijau terhadap niat beli konsumen	Penelitian ini memberikan dua materi penelitian yakni air mineral x dan teh y. Menggunakan semiotika sosial Halliday serta lebih kepada representasi politik	Penelitian ini lebih kepada menilai sejauh mana sebuah merek memenuhi standar citra <i>Green</i> yang mereka tampilkan dalam komunikasi pemasaran mereka.	Terletak pada fokus yang diteliti yaitu pengaruh sub <i>green marketing</i> yang berupa <i>eco-brand</i> , <i>eco labeling</i> , iklan lingkungan dan <i>eco brand</i> terhadap minat beli suatu brand

8.	Hasil Penelitian	<p>Penerapan <i>Green Marketing Mix</i> dari merek The Body Shop signifikan mempengaruhi niat beli konsumen</p>	<p>Hasil penelitian ditemukan bahwa produk air mineral x memiliki fokus pada pesan kelestarian lingkungan dengan menekankan daur ulang kemasan. Sedangkan kemasan teh y lebih menekankan kesegaran produk. Hasil penelitian ini mengingatkan bahwa perlu adanya kesadaran merek-merek komersial ini lebih transparan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan jika terdapat perbedaan dengan penelitian produknya sebagai produk <i>green</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sub <i>green marketing</i> berupa <i>eco-brand</i> terhadap minat beli pelanggan <i>Naavagreen Natural Skin Care</i> Yogyakarta.</p>
----	-------------------------	---	---	---	--

			<p>praktik dan dampaknya terhadap lingkungan. Tidak hanya sekedar menggunakan klaim alamiah sebagai alat pemasarannya, namun turut bertanggung jawab dalam melestarikan alam dan lingkungan</p>		
9.	Link Jurnal	https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7386	https://doi.org/10.18848/2325-1115/CGP/v18i02/31-45	https://doi.org/10.33508/jk.v11i2.4253	https://journal.unima.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/125

No	Item	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8
1	Judul Penelitian	Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020	<i>Green Marketing and Representation of The Other (An Analysis of Green Image Ad Represented by Teh Kotak 'Persembahan dari Alam' Version</i>	Citra Perusahaan The Body Shop Sebagai Perusahaan Kosmetik <i>Eco-Friendly</i>	<i>The Role of Brand Trust As An Intervening Variable In Online Customer Purchase Decision Analysis of Beautyproducts The Body Shop Indonesia In The City of Semarang</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Bryan Marsheilo dan H. H. Daniel Tamburian, 2022, Universitas Tarumanegara	Tangguh Okta Wibowo, 2017, Universitas Gadjah Mada (Sinta 2)	Grace Agatha Hartanto, Ido Prijana Hadi, dan Astri Yogatamaa, Universitas Islam	Dyah Ika Kirana Jalantina, Universitas Pandanaran, 2022 (Sinta 4)

				Indonesia, Yogyakarta, 2016	
3.	Fokus Penelitian	Fokus penelitian ini adalah aspek pesan yang dikonstruksi dalam tanda dalam sebuah iklan dengan media massa televisi iklan yang diteliti adalah air mineral Aqua	Fokus penelitian mengeksplorasi penggambaran bagaimana iklan Teh Kotak mengandung elemen metafora untuk menyesuaikan sifat dan teknologi sebagai level yang sama	Fokus penelitian ini dilakukan untuk mengetahui citra perusahaan The Body Shop sebagai perusahaan kosmetik <i>eco-friendly</i>	Fokus penelitian yakni untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan (<i>review</i>), citra brand, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui kepercayaan brand sebagai variabel intervensi pada konsumen The Body Shop

4.	Teori/Konsep	Menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes (konotatif, denotatif, mitos).	<i>Green Marketing (nature of backdrops, green image), Oxymoron of Green Marketing, Stereotyping Gender.</i>	Menggunakan elemen citra yakni <i>primary impression, familiarity, perception, preference, position.</i>	Menggunakan teori/konsep <i>brand image, product quantity, brand trust</i> , dan <i>online customer purchase decision.</i>
5.	Metode Penelitian	Kualitatif, semiotika Roland Barthes	Kualitatif, Interpretatif	Kuantitatif, deskriptif, survei <i>online</i>	Kuantitatif, kuesioner, metode regresi berganda (<i>multiple regression method</i>), 100 responden
6.	Persamaan	Mencari makna yang ada pada iklan dengan menggunakan analisis semiotika	Menganalisis berbagai audio visual dan audio dalam iklan untuk menemukan makna	Mencari tahu citra perusahaan The Body Shop sebagai kosmetik yang <i>eco-friendly</i>	Mencari tahu bagaimana citra The Body Shop

			tersembunyi dari sebuah iklan dan penerapan konsep <i>green marketing</i>		
7.	Perbedaan	Terletak pada konsep dan pembahasan	Paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis untuk mencari agenda politik dari iklan teh kotak	Perbedaan terdapat pada jenis penelitian, metode, dan hanya mengetahui citra perusahaan The Body Shop sebagai kosmetik yang <i>eco-friendly</i>	Penelitian ini lebih membahas kepada pengaruh ulasan konsumen The Body Shop, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek atau keyakinan konsumen terhadap The Body Shop
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra hijau dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dominan	Hasil Penelitian menunjukkan ketiga variabel yakni,

		<p>bahwa iklan Aqua Kids ini memiliki aspek yang menarik perhatian penonton di Indonesia. Dari segi denotasi dan konotasi serta visual yang terdapat dalam iklan</p>	<p>iklan Teh Kotak ini memuat makna tersirat yang bertujuan untuk mengundang orang dalam membeli produk sebagai agenda politik</p>	<p>responden adalah setuju yang berarti mereka mengetahui dan menyetujui bahwa The Body Shop dipandang sebagai perusahaan kosmetik <i>eco-friendly</i> yang baik, dan dapat diartikan sebagai The Body Shop memiliki citra yang baik sebagai perusahaan kosmetik <i>eco-friendly</i> di mata perempuan Indonesia yang berusia 20</p>	<p>ulasan pelanggan <i>online</i>, citra merek dan kualitas produk itu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, melalui variabel intervensi yakni kepercayaan merek.</p>
--	--	--	--	--	---

				tahun keatas	
9.	Link Jurnal	https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10257	https://doi.org/10.14421/pjk.v10i2.1332	https://publication.pestra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11535	https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/293

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1 Landasan Konsep

2.2.2 *Green Marketing*

Berbagai pendapat dari para ahli tentu memiliki perspektif sendiri terkait *green marketing*, menurut Dahlstrom pada Pongrante (2020) *green marketing* adalah pemahaman terhadap seluruh rangkaian kegiatan dan usaha yang terlibat dalam konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengepakan dan pengembalian produk dengan cara yang memperhatikan dan merespon isu-isu lingkungan. Sedangkan menurut Ottman dalam Novianto (2017), *green marketing* adalah menciptakan keselarasan antara semua aspek perencanaan layanan dan fasilitas dengan tujuan memuaskan kebutuhan, keinginan dan kepuasan manusia tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Menurut Kotler & Keller (Agustini, 2019) *green marketing* adalah sebuah strategi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk memproduksi produk dengan pertimbangan terhadap lingkungan, yang dapat dilakukan dengan cara memodifikasi produk, perubahan pada kemasan dan prosesnya untuk mencegah dan mengurangi sampah yang bisa merusak ekosistem, ataupun suatu bentuk pemasaran yang marketing beberapa hal yang dilakukan seperti menciptakan *green product* yakni menunjukkan karakteristik suatu merek yang ramah lingkungan.

Dalam upaya *green* sebagai representasi barang atau produk yang diproduksi oleh produsen yang dikaitkan dengan ketenangan pikiran, tidak mempengaruhi kesehatan pada manusia, dan tidak memiliki potensi untuk membahayakan lingkungan (Kasali, 2005). Ottman (1998) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan pada umumnya mempunyai umur simpan yang lumayan lama, bebas dari racun, karena bahan dasar yang digunakan selama pembuatan produk tersebut adalah bahan yang ramah lingkungan sehingga dapat didaur ulang, atau dikemas secara sederhana dan minimal. Produk ramah lingkungan ini diproduksi, didistribusikan dan dipakai untuk

meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan seperti pencemaran dan kerusakan lingkungan. Dari beberapa ahli tersebut, peneliti menyimpulkan *green marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang fokusnya pada keberlanjutan dan lingkungan yang bertujuan untuk menciptakan produk dan layanan ramah lingkungan serta mengurangi dampak buruk pada lingkungan.

Selain itu terdapat komponen-komponen pendukung *green marketing* yakni adanya *green customer* yakni sebagai konsumen yang terlibat dan memiliki sikap ramah lingkungan dan membeli produk yang bersahabat dengan lingkungan di atas alternatif standar (Shamdasani et al., 1993). Seseorang yang membeli suatu produk yang terpengaruh oleh persepsinya sendiri terhadap isu lingkungan (Shrum et al., 2013). Konsumen yang ingin menjaga lingkungan lebih memilih untuk mengonsumsi produk yang bersahabat dengan lingkungan (Herri & Putri, 2006). Jadi bisa disimpulkan dari beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *green customers* merupakan orang-orang yang berperilaku ramah lingkungan baik itu membeli produk atau memakainya atas dasar mereka ingin melindungi dan menjaga lingkungan.

Dengan mengedepankan merek dengan citra ramah lingkungan, strategi pemasaran hijau inilah yang diupayakan agar bisa meyakinkan masyarakat atau konsumen untuk membeli produknya dan sebagai bentuk komitmen perusahaan yang turut memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan. Menghubungkan produk dan layanan ke dalam iklan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk/layanan tersebut. Hal ini tentu mempengaruhi persepsi mereka yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tentu diinginkan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa elemen dalam *green marketing* menurut Julia B. Corbett (1) *Nature as Backdrops*: merujuk pada penggunaan alam sebagai latar belakang dalam sebuah iklan. Pengiklan menggunakan lanskap alam

yang indah untuk memperkuat pesan dan menarik perhatian konsumen (2) *Green Product Attributes*: promosi produk yang menggunakan atribut “hijau” atau ramah lingkungan. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen yang peduli dengan lingkungan (3) *Green Image*: melibatkan citra perusahaan yang berkelanjutan dan peduli lingkungan, seperti menggunakan mengurangi limbah. Akan tetapi, terkadang citra ini hanya sebatas penampilan luar dan tidak selalu tercermin dalam praktik bisnis yang sebenarnya (4) *Environmental Advocacy*: advokasi atau dukungan dari perusahaan terhadap isu lingkungan. Perusahaan dapat terlibat dalam kegiatan advokasi atau dukungan kegiatan organisasi atau komunitas yang berfokus pada perlindungan lingkungan atau berkelanjutan. Adapun dari beberapa perusahaan yang mungkin terlibat dalam advokasi lingkungan untuk meningkatkan citra tanpa komitmen yang nyata pada praktik bisnis berkelanjutan (Corbett, 2006).

Dalam menerapkan konsep *green marketing*, terdapat empat komponen yang harus dilakukan (Wu & Chen, 2014): (1) *Green Customers*: merupakan orang-orang yang berperilaku ramah lingkungan baik itu membeli produk atau memakainya atas dasar mereka ingin melindungi dan menjaga lingkungan. (2) *Green Production Process*: ditunjukkan kepada perusahaan yang menggunakan teknologi yang ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi polusi yang dapat memberikan manfaat untuk pelestarian lingkungan. (4) *Green Financial Affairs*: sebuah pendekatan akuntansi yang mencoba untuk menimbang nilai finansial dan moneter dari investasi lingkungan dan kerusakan hutan. (5) *Reason of being green*: alasan individu ataupun perusahaan untuk melakukan perubahan terhadap perilaku mereka untuk tetap sadar dan peduli akan lingkungan.

Konsep *green marketing* memiliki tujuan untuk mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan dalam seluruh aspek pemasaran termasuk dalam pembuatan iklan. Dengan menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan tentang pentingnya

keberlanjutan lingkungan kepada konsumen. Iklan dalam penelitian ini adalah iklan yang bertujuan *green marketing*. Hal ini karena, iklan ini secara khusus dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan, meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan atau mendukung upaya keberlanjutan. Tujuan utama dari iklan The Body Shop ini ialah membangun citra perusahaan sebagai pelopor keberlanjutan, menyoroti komitmen perusahaan terhadap lingkungan, dan memotivasi perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab. Sebagai contohnya terdapat beberapa hal memperkuat iklan The Body Shop bertujuan *green marketing*: (1) Penggunaan bahasa dan visual yang ramah lingkungan. Misalnya, penggunaan kata-kata seperti “ramah lingkungan”, “berkelanjutan”, “daur ulang” serta gambar-gambar yang menampilkan alam atau produk yang ekologis. (2) Promosi produk ramah lingkungan. Iklan The Body Shop mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan, seperti produk kemasan daur ulang. (3) Edukasi mengenai isu lingkungan. Selain mempromosikan produk, iklan bertujuan *green marketing* ini juga memiliki tujuan mengedukasi masyarakat tentang isu-isu lingkungan seperti dalam iklannya, yakni polusi plastik. (4) Penekanan komitmen perusahaan. Iklan ini seringkali menyoroti komitmen perusahaan terhadap lingkungan, atau keterlibatan kegiatan sosial yang berfokus pada perlindungan lingkungan. (5) Pemanggilan aksi atau partisipasi konsumen. Terlihat dalam iklan bahwa konsumen diajak untuk berpartisipasi dalam upaya keberlanjutan, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

2.2.2 Iklan

Fourqoniah & Aransyah (2020) menyatakan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat berbayar dan tidak berbayar seperti iklan layanan masyarakat. Suhandang (2005) menggambarkan periklanan sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi massa di mana ruang dan waktu dibayar untuk menyebarkan informasi terkait barang dan jasa yang dipromosikan oleh pengiklan. Sedangkan

Gilson dan Berkman (1980) mendefinisikan periklanan sebagai media komunikasi yang bersifat persuasif dan didesain untuk memicu respons dan mendukung pencapaian tujuan dari pemasaran (Putri, 2021). Berdasarkan definisi iklan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar atau tidak, digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai barang atau jasa, bersifat persuasif dan dirancang untuk memicu respon serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

Uma (2022) terdapat berbagai jenis iklan berdasarkan media, sebagai berikut: (1) Iklan media cetak, promosi yang ditempatkan pada koran, majalah, tabloid, poster, dan sejenisnya. Dibagi menjadi 3 bentuk yakni iklan baris, kolom dan *display*. (2) Iklan digital, pemasaran produk atau jasa melalui media digital berbasis internet (Ikhsan, 2022), seperti *display ads* (*website* dan *social media*), *video ads* (YouTube), *social media ads* (Facebook, Instagram dan sejenisnya), *search engine marketing* (iklan *Pay Per Click*). (3) Iklan film, berupa film yang dipasang sebelum sebuah film ditayangkan. (4) Iklan elektronik, biasanya dapat ditemukan di radio dan televisi. (5) Iklan aplikasi, biasanya muncul di aplikasi gratis dan sering kali dianggap sebagai *spam*.

Beberapa tujuan iklan antara lain: (1) memberikan informasi mengenai produk atau jasa, iklan memungkinkan perusahaan untuk menawarkan kelebihan dari sebuah produk atau jasa mereka kepada konsumen. (2) membujuk dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, iklan membantu konsumen mengapa suatu produk atau jasa lebih unggul daripada produk lain. (3) meningkatkan kesadaran merek, iklan memperkenalkan suatu merek kepada konsumen yang mungkin belum pernah mendengar produk sebelumnya. Iklan yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan minat untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Kesadaran merek ini sangat penting bagi sebuah kesuksesan suatu bisnis yang mana nama mereka harus ada di benak orang-orang karena pada dasarnya konsumen cenderung memilih produk

dan jasa yang mereka kenal dan percayai. (4) meningkatkan citra dan reputasi suatu merek, iklan berperan penting dalam meningkatkan citra dan reputasi. Dengan penyampaian nilai-nilai, keunggulan dan manfaat yang ditawarkan secara konsisten akan menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen. Citra tidak hanya sekadar berdasarkan kualitas produk, (5) Iklan sebagai alat edukasi, selain melakukan promosi, iklan juga digunakan untuk mengedukasi masyarakat mengenai isu-isu sosial seperti kampanye yang diiklankan oleh The Body Shop. Hal ini dapat membangun citra positif dan meningkatkan reputasi brand sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu-isu sosial dan berkomitmen dalam memberikan perubahan yang positif (Tri Brata, 2023).

Dengan demikian, konteks dalam iklan ini memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan pola pikir konsumen, serta dalam mempromosikan gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab. Misalnya, iklan yang mengilustrasikan bagaimana penggunaan dari suatu produk yang ramah lingkungan.

2.2.3 Sustainable Living

Sustainable living memiliki arti hidup berkelanjutan yang merupakan gaya hidup yang akhir-akhir ini sering digaungkan (Pradipta, 2021). Hidup berkelanjutan ini diharapkan bisa menjadi rutinitas atau kebiasaan masyarakat yang akan datang dan dilakukan dengan cara membatasi penggunaan sumber daya bumi serta produk-produk yang dapat mencemari bahkan memberi pengaruh buruk bagi bumi. Misalnya dengan menerapkan konsumsi produk yang berasal dari bahan organik yang dapat mengurangi penggunaan produk yang berbahaya serta bebas uji coba terhadap hewan.

Menurut *World Wide Fun for Nature* (WWF) *sustainable living* merupakan gaya hidup yang menggabungkan usaha lokal dan global untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang secara bersamaan melindungi lingkungan alam dari penurunan kualitas dan kerusakan.

Tentu sudah beberapa perusahaan turut serta dalam menjaga lingkungan dengan cara menerapkan konsep *go green* seperti tidak menggunakan kantong plastik, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, atau mendaur ulang kembali produk-produk mereka. Hal ini tentu saja berdampak baik terhadap perusahaan selain dapat menghemat biaya produksi, juga meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata masyarakat.

Adapun tujuan dari gaya hidup berkelanjutan yaitu menciptakan harmoni antara kebutuhan manusia dengan sumber daya alam. Selain itu, gaya hidup berkelanjutan ini guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan memastikan sumber daya dapat terus dipertahankan untuk generasi yang akan datang. Dengan menerapkan gaya hidup ini, kita turut membantu menjaga keberlanjutan lingkungan dan siklus hidup barang.

Terdapat tiga pilar keberlanjutan meliputi lingkungan, sosial dan ekonomi. (1) Keberlanjutan lingkungan yang mengacu pada penggunaan dan pengelolaan sumber daya alam guna menciptakan masa depan yang lebih baik untuk generasi mendatang. Contohnya mengurangi penggunaan bahan bakar fosil yang menimbulkan polusi, dan mengolah limbah padat atau cair agar dengan cara yang tidak mencemari lingkungan. (2) Keberlanjutan ekonomi adalah bagaimana kita mempertahankan perekonomian yang kuat sekaligus melindungi lingkungan dan memenuhi kebutuhan sosial. Contohnya menciptakan kemakmuran yang tidak merusak planet atau tatanan sosial. (3) Keberlanjutan sosial bukan hanya sekadar lingkungan, akan tetapi mengenai manusia yakni mendukung kesejahteraan masyarakat atau individu. Contohnya mendukung kesejahteraan manusia ataupun komunitas, serta program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai tanggung jawab mereka terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan yakni polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja.

Sustainable living merupakan gaya hidup dan filosofi yang

memusatkan perhatian pada pilihan-pilihan dan perilaku hidup yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan manusia dan kesejahteraan lingkungan (TheEcoHub, 2024). Cukup banyak aktivis dan organisasi non-pemerintah (NGO) mendukung konsep *sustainable living* melalui berbagai gerakan, inisiatif dan kampanye. Tujuan besar dari gaya hidup ini untuk mendukung pencapaian pembangunan berkelanjutan yang tercermin dalam program *Sustainable Development Goals* (SDGs). Dengan demikian, setiap individu dapat berperan sebagai bagian dari solusi terhadap masalah dan tantangan terkait isu lingkungan, kemiskinan, sosial, ekonomi dan bahkan politik (Ummah, 2023).

Sustainability dalam hal ini merupakan *lifestyle* atau pilihan hidup seseorang yang di dalamnya terdapat *lifestyle* politik, seperti cara individu mengintegrasikan nilai-nilai politik dan kepercayaan mereka dalam gaya hidup mereka sehari-hari. Hal ini melibatkan pemilihan aktivitas, konsumsi dan interaksi sosial yang didasarkan pada prinsip yang mereka anut. Misalnya, seseorang yang peduli akan lingkungan mungkin lebih memilih menggunakan transportasi umum atau sepeda daripada mobil pribadi, atau ketika membeli barang cenderung memilih produk yang ramah lingkungan.

2.2.4 Youtube

Dalam konteks penelitian ini, YouTube berperan sebagai medium untuk menampilkan iklan *Wujudkan Sustainable Living untuk Bumi yang Lebih Hijau #KerenTanpaNyampah* dari The Body Shop. Media ini memungkinkan memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menyebarkan pesan tentang keberlanjutan lingkungan secara luas kepada khalayak yang lebih besar.

YouTube merupakan salah satu dari sekian banyaknya media distribusi informasi yang saat ini banyak diminati oleh warga negara Indonesia. Laporan We Are Social dan Hootsuite, pada Januari 2023, menyatakan bahwa terdapat 2,51 miliar pengguna YouTube di seluruh

dunia. Namun jumlah pengguna tersebut mengalami penurunan sebesar 1,9% dibandingkan Januari 2022. Indonesia menempati urutan keempat dalam jumlah pengguna media.

Youtube terbanyak dengan pengguna sebanyak 139 juta pengguna (Annur, 2023). YouTube merupakan media baru yakni media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, fleksibel yang mempunyai potensi interaktif dan dapat beroperasi secara privat atau publik. Secara harfiah, kata “new” memiliki arti baru sedangkan kata “media” mengacu pada benda yang dipakai oleh orang yang berkomunikasi dalam mengirim pesan kepada orang yang menerima komunikasi (Putri, 2021).



Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Youtube di Indonesia
Sumber: Annur (2023)

Di kalangan Gen Z dan milenial sudah tidak asing dengan aplikasi YouTube. YouTube sangat menarik dan memiliki banyak pengguna karena semua orang dapat menonton konten yang terkesan lebih realistis dalam bentuk audio dan visual. Kebanyakan anak muda zaman sekarang juga

menggunakan YouTube untuk menonton podcast, mendengarkan musik, menonton film, video musik, mencari berita terkini dan menonton video instruksional (Pambudi, 2021).

2.2.5 Semiotika Roland Barthes

Pendekatan yang diterapkan oleh peneliti adalah pendekatan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis iklan "Wujudkan *Sustainable Living* untuk Bumi yang Lebih Hijau #KerenTanpaNyampah". Berdasarkan etimologisnya, kata "semiotik" berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang memiliki arti "tanda". Tanda dapat diartikan seperti sesuatu yang berdasarkan konvensi sosial yang sebelumnya telah ditetapkan, dapat diartikan seperti mewakili sesuatu yang lain (Eco, 2009). Semiotik merupakan bidang studi yang mempelajari bagaimana sebuah karya dapat diinterpretasikan oleh para ahli dan masyarakat melalui tanda dan simbol. Sementara itu, Preminger menegaskan bahwa semiotik adalah ilmu yang mempelajari seputar tanda-tanda yang mengartikan sebuah aktivitas sosial, masyarakat dan kebudayaan termasuk ke dalam tanda-tanda. Dapat disimpulkan bahwa semiotik mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang di mana terdapat kemungkinan bahwa tanda-tanda tersebut memiliki makna. Semiotika terbagi menjadi dua jenis, yaitu semiotika komunikasi dan komunikasi signifikasi (Eco & Hoed, 2003).

Semiotika komunikasi berfokus kepada teori-teori terkait produksi tanda yang salah satunya berpendapat bahwa terdapat enam buah faktor di dalamnya yaitu, penerima, pengirim, acuan, pesan, kode dan saluran komunikasi. Sementara, semiotik signifikasi berfokus pada teori-teori terkait tanda dan pengertiannya dalam sebuah konteks tertentu. Sebaliknya, sisi yang diprioritaskan adalah sisi pemahaman suatu tanda yang berdampak pada lebih diperhatikannya proses kognitif dibandingkan proses komunikasinya (Eco & Hoed, 2003).

Namun, dalam dunia semiotik, sosok Ferdinand de Saussure ini yang berperan besar dalam pencetusan strukturalisme, juga memperkenalkan konsep semiologi (*sémiologie*). Pada tahun 1956, Roland Barthes membaca karya Saussure: *Cours de linguistique générale* yang mengidentifikasi potensi untuk menerapkan konsep semiotika ke dalam berbagai bidang selain linguistik. Ia memiliki pendapat bahwa sebaliknya, semiotika merupakan bagian dari linguistik karena dalam bidang lain, tanda-tanda dapat dianggap sebagai bahasa yang mengungkapkan gagasan, memiliki makna, dan terbentuk dari hubungan antara penanda dan terdapat dalam struktur tertentu (Widiastuti, 2018).

Dalam semiotika Barthes, denotasi dianggap sebagai tingkat pertama dalam sistem signifikasi, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Tanda memiliki kecenderungan untuk memiliki lebih banyak interpretasi dalam bentuk konotasi daripada denotasi. Jika Saussure mengutamakan penanda dalam aspek denotatif, maka Barthes menyempurnakan semiologinya dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Ia juga melihat aspek lain dari penandaan yakni “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Selain itu, dalam pandangan ini, denotasi dianggap lebih terbatas dalam hal makna, sementara konotasi lebih terbuka. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna “harfiah” adalah suatu yang bersifat alami dan dikenal sebagai teori signifikasi. Teori tersebut berlandaskan teori mengenai tanda yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure, namun terjadi perluasan makna melalui proses interpretasi yang terjadi dalam dua tahap, seperti terlihat pada tabel 2.2.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

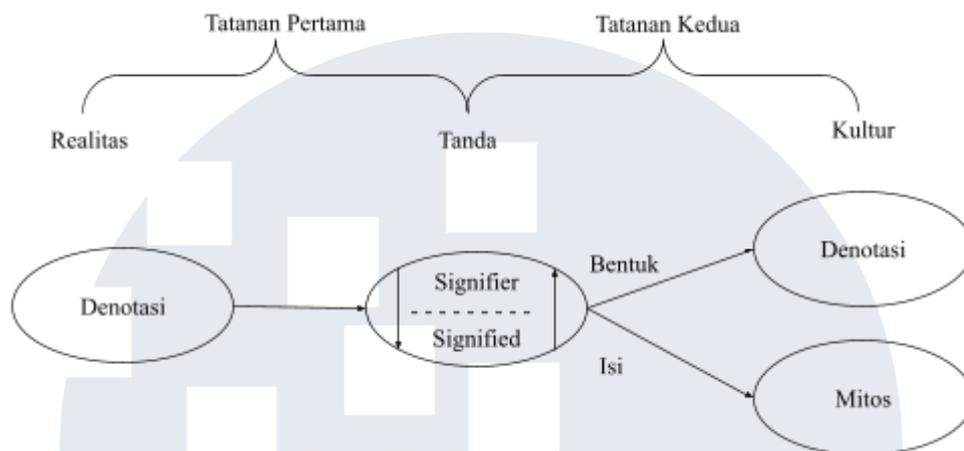
Tabel 2.2 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Sobur (2013)

Pada tabel 2.2 di atas terdiri *signifier* dan *signified*. Pada saat yang bersamaan tanda denotatif juga merupakan *connotative signifier*. Jadi pada konsep Roland Barthes ini, tanda konotatif tidak hanya sekedar makna tambahan, akan tetapi mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Secara umum, konsep makna dapat dibagi menjadi dua, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Denotatif merujuk pada makna yang bersifat literal dan tidak melibatkan makna tambahan, sementara konotatif merujuk pada makna tambahan atau nilai emosional yang terkandung dalam suatu kata (Novia & Bustam, 2022 p. 144-145).

Dalam perspektif Barthes, mitos tidaklah merupakan suatu yang tidak masuk akal, melainkan sistem komunikasi atau pesan yang berperan dalam menyampaikan dan membenarkan nilai-nilai dominan yang berlaku pada suatu periode tertentu (Budiman, 2001, 28 dalam Rusmana, 2014, 206).

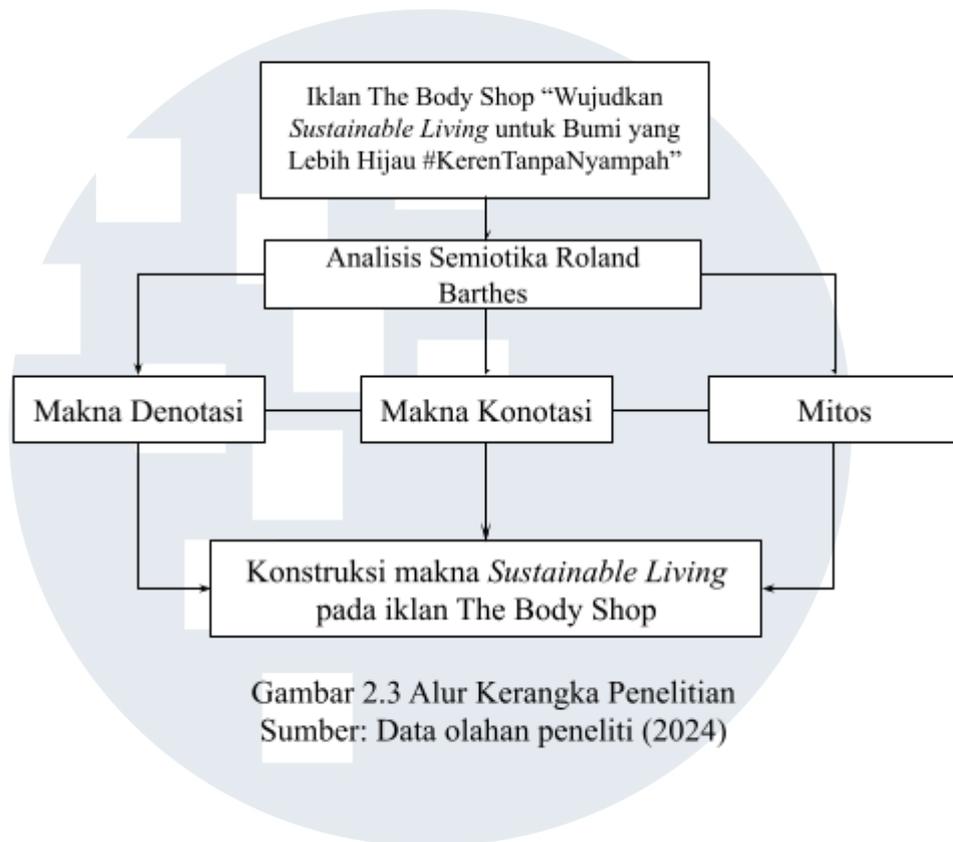


Gambar 2.2 Signifikasi dan Mitos Roland Barthes
Sumber: Vera (2014)

Berdasarkan gambar 2.2 dijelaskan bahwa signifikasi pada tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (pertanda) yang disebut dengan denotasi. Denotasi merupakan makna yang sebenarnya dari suatu tanda. Sedangkan pada tahap kedua, konotasi yang merupakan makna yang bersifat subjektif atau setidaknya intersubjektif yang terkait dengan isi dan tanda beroperasi melalui mitos. Mitos dianggap sebagai lapisan yang paling dalam dari tanda dan makna (Vera, 2014 p. 30).

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti perlu memiliki dasar yang meyakini bahwa berguna sebagai referensi untuk memecahkan masalah penelitian. Peneliti berfokus mengkonstruksikan makna *sustainable living* yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan, yaitu melalui iklan The Body Shop yang berjudul “Wujudkan *Sustainable Living* untuk Bumi yang Lebih Hijau #KerenTanpaNyampah”. Untuk mempermudah pengolahan data, iklan akan dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.



Gambar 2.3 Alur Kerangka Penelitian
 Sumber: Data olahan peneliti (2024)