

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam upaya memperkuat citra perusahaan sebagai pelopor keberlanjutan, The Body Shop Indonesia dalam hal ini menggunakan video iklan di Youtube sebagai instrumen *green marketing*, yang menyoroti komitmen mereka terhadap lingkungan dan memotivasi perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab.

Dalam konteks ini, *sustainable living* tidak hanya dipandang sebagai gaya hidup yang memperhatikan lingkungan, tetapi juga sebagai bentuk *lifestyle* politik yang melibatkan pengambilan keputusan individu dalam memilih gaya hidup yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan lingkungan menjadi krusial dalam memperjuangkan perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Selain itu, The Body Shop memanfaatkan *green marketing* untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan, namun terdapat kontradiksi dalam pesan keberlanjutan yang mereka sampaikan. Meski mereka mempromosikan penggunaan produk daur ulang, mereka tetap mendorong konsumen untuk membeli produk baru, yang menunjukkan fenomena konsumerisme. Hal ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan yang bersifat tulus atau sekadar menjadi alat pemasaran yang disebut sebagai *greenwashing*.

Dengan demikian, tanpa adanya penggunaan media, The Body Shop akan kesulitan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan media memainkan peran penting dalam penyampaian pesan yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Melalui rangkaian peneliti yang telah dilakukan, disarankan untuk penelitian berikutnya yang tertarik melakukan kajian makna *sustainable living* dapat mengkaji lebih mendalam. Melakukan pengembangan metode analisis, termasuk integrasi dengan pendekatan semiotika lainnya atau pendekatan kualitatif yang lebih mendalam. Melakukan studi komparatif antara iklan The Body Shop dan perusahaan lainnya, untuk melihat sudut pandang *green marketing* dan *sustainable living* yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui rangkaian peneliti yang telah dilakukan, disarankan untuk penelitian berikutnya melakukan kolaborasi atau wawancara dengan pihak terkait untuk mendapatkan akses untuk mendukung data atau informasi penelitian.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA