

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkaji analisis semiotika untuk menemukan makna tersembunyi dari iklan Aqua “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan” dan Iklan Le Minerale terbaru “Komitmen Le Minerale untuk Keluarga” untuk mencari tahu berbagai makna upaya mereka dalam menerapkan *Green Marketing*. Beberapa penelitian terdahulu sudah menerapkan berbagai analisis semiotika dalam menemukan makna tersembunyi dari simbol yang dapat ditemukan pada berbagai media audiovisual untuk mencari sebuah bentuk representasi konsep pada media tersebut ataupun melihat dampak yang didapatkan dalam menggunakan *Green Marketing* pada sebuah perusahaan. Penelitian terdahulu telah mempertanyakan bagaimanakah *Green Marketing* sebenarnya dilakukan dan apakah perusahaan hanya melakukan *Green Marketing* secara semata.

Beberapa penelitian juga sudah menerapkan analisis terkait *Green Marketing* pada sebuah brand yang beragam, dengan mayoritas penelitian dilakukan dalam menganalisis pengaruh sebuah *Green Marketing* pada loyalitas konsumen dalam membeli sebuah brand yang bersifat kuantitatif. Sehingga penelitian ini berusaha untuk menganalisis penggunaan *Green Marketing* pada sebuah media dan menggunakan analisis semiotika untuk mencari dan mengartikan berbagai simbol dengan makna yang dapat dianalisis secara interpretatif menggunakan jenis penelitian kualitatif. Maka, penelitian ini berusaha untuk mengkaji analisis secara langsung pada aspek *Green Marketing* yang berada pada iklan Aqua dan Le Minerale terbaru yang ditunjukkan melalui berbagai tanda. Dengan adanya analisis secara langsung terhadap kedua iklan *Green Marketing* yang dilakukan, maka dapat menjadi pelengkap pada penelitian terdahulu dengan menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah citra sehingga konsumen tersebut dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas pada melalui iklan yang sudah dirancang.

Tabel 2.1.  
Penelitian Terdahulu

| No | Item  | Jurnal 1   | Jurnal 2   | Jurnal 3   | Jurnal 4  | Jurnal 5  | Jurnal 6  |
|----|---|--|--|--|---|---|---|
| 1. | <b>Judul Penelitian</b>                                 | <i>Green Marketing</i> and Representation of the Other (An Analysis of Green Image Ad Represented by The Kotak “Persembahan dari Alam” Version | The Politics of Representation in Green Brand Communication: A Social Semiotics Approach | “The Real Green” or Just Gimmick: The Implementation of Green Concept in Inago’s Instagram | Analysis of The Factor of Green Purchasing Behavior on The Customer’s Bottled Mineral Water     | <i>Green Marketing: A Semiotic Analyse on Green Advertisement</i>           | Twitter: as Potential Medium for Organization: Constructing Green Messages on Twitter |
| 2. | <b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga</b> | Tanggung Okta Wibowo, 2017, Universitas Gajah Mada   | Bambang Sukma Wijaya, 2022, Universitas Bakrie   | Tanggung Okta Wibowo, 2022, Institut Teknologi dan Bisnis, Kalbis                          | Dian Kusmana, 2022, Trisakti University   | Ozen Okat Ozdem, 2016, Ege University                                       | Tanggung Okta Wibowo, 2023, Universitas Multimedia Nusantara                          |
| 3. | <b>Fokus Penelitian</b>                                 | Mengeksplorasi penggambaran bagaimana iklan the kotak mengandung metafora untuk menyesuaikan   | Berfokus pada bagaimana brand air kemasan memunculkan berbagai penggambaran              | Mengeksplorasi jika produk yang disediakan oleh Inagro sepenuhnya merupakan produk alami   | Menganalisis faktor <i>Green Purchasing Behavior</i> terhadap konsumen air minum dalam kemasan. | Berfokus pada menganalisis makna pada berbagai iklan <i>Green Marketing</i> | Berfokus pada bagaimana pemerintahan dan organisasi melabeli produk mereka            |

|                             |   |  |   |  |  |   |
|-----------------------------|---|--|---|--|--|---|
|                             | sifat dan teknologi sebagai level yang sama   | <i>Green</i> dan keramahan lingkungan dalam bentuk komunikasi visual.                                | sesuai apa yang digambarkan pada pemasaran media sosial Instagram mereka.   |  | yang ditayangkan pada kanal televisi Turkiye   | sebagai “ <i>Green</i> ” pada media sosial Twitter  |
| <b>4. Teori</b>             | <i>Green Marketing</i> , Stereotyping Gender  | Social Media Marketing, <i>Green</i>   | Social Media Marketing, <i>Green</i>  | <i>Environmental Advertising</i> , <i>Green Purchasing Behavior</i>  | <i>Green Marketing</i> , <i>Green Advertising</i>  | <i>Green Marketing</i> , Twitter  |
| <b>5. Metode Penelitian</b> | Kualitatif  | Kualitatif, Analisis Semiotika   | Kualitatif, Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi   | Kuantitatif, Structural Equation Modeling  | Kualitatif, Semiotika  | Kualitatif, Analisis Isi  |
| <b>6. Persamaan</b>         | Menerapkan analisis pada berbagai audiovisual iklan untuk menemukan makna tersembunyi sebuah iklan terkait kegiatan <i>Green Marketing</i> yang dilakukan | Menerapkan adanya analisis semiotika pada visual <i>Green</i> yang dilakukan oleh brand air kemasan. | Mengeksplorasi penggunaan <i>Green</i> yang dilakukan oleh sebuah brand yang dapat terlihat pada kegiatan media sosial yang mereka lakukan. | Menganalisis adanya penggunaan <i>Green Marketing</i> pada brand air kemasan yang berupaya untuk menarik konsumen. | Menerapkan adanya analisis periklanan <i>Green Marketing</i> pada sebuah brand dan menemukan bagaimana makna audiovisual dapat memperdalam upaya brand untuk menerapkan <i>Green Marketing</i> | Menerapkan adanya analisis <i>Green Marketing</i> pada berbagai organisasi untuk mendukung produk dan jasa mereka |

|                            |  |  |  |   |   |  |
|----------------------------|--|--|--|---|---|--|
| <b>7. Perbedaan</b>        | Menggunakan paradigma kritis untuk mencari agenda politik yang ingin disampaikan oleh teh kotak melalui iklannya   | Berkokus pada bagaimana brand air menggunakan <i>Green Marketing</i> untuk membentuk citra yang lebih baik dengan menghilangkan proses yang bertentangan dengan alam.  | Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah sebuah brand sepenuhnya sesuai dengan citra <i>Green</i> yang terlihat pada komunikasi mereka.  | Tujuan penelitian adalah untuk menemukan jika adanya dampak penggunaan <i>Green Marketing</i> terhadap munculnya <i>Green Purchasing Behavior</i> dengan konsumen memiliki daya beli yang tinggi terhadap brand tersebut.   | Menerapkan analisis pada berbagai iklan menggunakan metode analisis semiotika menurut Ferdinand de Saussure   | Analisis dilakukan pada media sosial Twitter dan analisis dilakukan kepada teks yang berada pada Twitter                                   |
| <b>8. Hasil Penelitian</b> | Pemasaran hijau menunjukkan kompetensi untuk mencakup agenda politik, seperti pada iklan teh kotak yang menggunakan citra hijau menyiratkan makna tersembunyi yaitu mengundang orang untuk membeli produknya | Brand air mineral kemasan berusaha untuk menunjukkan bahwa brand mereka merupakan produk yang dapat didaur ulang dan ramah lingkungan, sedangkan brand teh kemasan berusaha untuk menunjukkan kesegaran brand mereka yang bersifat | Kegiatan pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan oleh Inagro sepenuhnya merupakan upaya mereka untuk menginformasikan produk dan jasa yang memiliki karakteristik <i>Green</i> , sehingga bukanlah hanya sebagai cara untuk menimbulkan citra <i>green</i> semata kepada produk mereka, dengan adanya berbagai | Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap <i>Green Marketing</i> terhadap pembentukan perilaku konsumen untuk membeli produk air kemasan dikarenakan munculnya <i>Green Purchasing Behavior</i> sehingga memunculkan konsumen untuk memiliki daya beli yang tinggi terhadap produk bersifat <i>Green</i> . | Penggunaan <i>Green Marketing</i> dapat menciptakan sebuah keuntungan pada perusahaan dengan menyediakan adanya nilai tambah pada produk mereka, sehingga banyaknya konsumen merasa lebih leluasa dalam membeli | Twitter berpotensi untuk dimanfaatkan oleh organisasi sebagai kanal untuk membentuk citra bahwa mereka peduli dengan kesehatan lingkungan. |

---

sebagai agenda politik.

alami dengan kedua brand tersebut menutupi adanya proses manufaktur untuk menjaga citra tersebut.

himbauan untuk mengajak diskusi lanjut dalam penerapan *green* kepada pengunjung.

produk karena kepedulian mereka akan lingkungan

---

UMMN

Penelitian terdahulu yang berjudul *Green Marketing and Representation of the Other (An Analysis of Green Image Ad Represented by The Kotak “Persembahan dari Alam” Version)* berusaha untuk menerapkan adanya analisis terhadap berbagai simbol yang memiliki makna tersembunyi menggunakan konsep *Green Marketing* serta *Stereotyping Gender* dalam memaknakan berbagai simbol tersebut. Penelitian berusaha pula untuk melihat bahwa terdapatnya agenda politik yang dilakukan oleh Teh Kotak melalui iklannya dengan menerapkan penyeteraan antara sifat dengan teknologi yang bertujuan untuk mendorong konsumen dalam membeli produk mereka. Penelitian tersebut menerapkan pemaknaan simbol pada penggunaan suara, penggambaran lingkungan, penggunaan aktor wanita, serta penggunaan teks minim yang terdapat pada iklan tersebut untuk dianalisis dan dihubungkan dengan citra *Green Image* yang diupayakan oleh Teh Kotak. Penelitian menggunakan paradigma kritis dengan mencari adanya agenda politik tersebut dengan melihat bahwa adanya adegan iklan yang bersifat *oxymoron* dan menutupi bahwa teknologi digunakan dalam mengolah sumber daya alam yang diperoleh, sehingga tidak sepenuhnya alami untuk menarik audiens yang tidak menyadari adanya sifat *oxymoron* tersebut (Wibowo, 2017)

Penelitian terdahulu kedua meneliti terkait bagaimana berbagai brand air kemasan menggunakan kegiatan *Green Marketing* dalam upaya untuk menciptakan citra brand tersebut sebagai ramah lingkungan dan sepenuhnya berasal dari alam yang dilakukan secara visual melalui iklan televisi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis Semiotika yang dikemukakan oleh Halliday, sehingga penelitian menentukan apa yang terjadi atau apa yang menjadi tema yang terdapat pada sebuah kejadian, siapa saja yang terlibat pada kejadian dengan apa peran serta status mereka, serta menentukan bahasa dan sarana seperti apa yang digunakan untuk menunjukkan tema tersebut. Penelitian difokuskan kepada dua iklan yaitu salah satunya dilakukan oleh sebuah brand air mineral yang melakukan *Green Marketing* dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa brand yang diperjualkan bersifat mudah daur ulang sehingga memiliki sifat ramah lingkungan, serta adanya iklan kedua yang terfokuskan pada brand air teh kotak kemasan yang menggunakan *Green Marketing* untuk menunjukkan bahwa brand yang mereka



produksi merupakan sepenuhnya dari alam sehingga tidak hanya memiliki kesegaran yang terjamin tetapi juga diproses dan diperoleh tanpa adanya kerusakan pada lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua iklan *Green Marketing* yang dilakukan oleh kedua brand air kemasan tidak menunjukkan adanya kegiatan manufaktur nyata yang berhubungan dengan proses pembuatan produk yang dapat menunjukkan bahwa produk tersebut tidaklah sepenuhnya alami dan bahkan proses manufaktur dapat merusak lingkungan, sehingga kegiatan *Green Marketing* yang dilakukan oleh kedua brand bersifat politik yang tidak bertujuan untuk menangani masalah lingkungan yang disebabkan oleh pembuatan produk melainkan hanya merupakan upaya untuk menarik konsumen yang cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terkait produk yang ramah lingkungan (Wijaya, 2022).

Penelitian ketiga meneliti kepada kegiatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh sebuah bisnis agroturisme dan agribisnis bernama PT Intidaya Agrolestari yang memanfaatkan lingkungan alam sebagai bisnis komersial. Tujuan penelitian adalah untuk menentukan apakah kegiatan yang dilakukan Inagro sepadan dengan berbagai pesan yang mereka sebarkan melalui Instagram atau mereka hanyalah melakukan gimik demi meningkatkan daya tarik pengunjung. Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi kepada lokasi Inagro untuk melihat bagaimanakah jasa dijalankan, produk diperoleh, serta situasi lokasi yang akan dibandingkan dengan kegiatan pada media sosial Instagram sehingga dapat mencegah adanya penutupan proses manufaktur yang umum dapat dilihat pada berbagai kegiatan *Green Marketing* oleh brand lain. Hasil pun ditemukan sesudah melakukan perbandingan pada kegiatan media sosial Instagram dengan kegiatan nyata pada Inagro bahwa Inagro menggunakan berbagai teknik ramah lingkungan dalam kegiatan operasional mereka, seperti menggunakan produk daur ulang, memperjualkan produk yang berasal dari lingkungan sekitar, serta adanya sanitasi yang kuat, maka Inagro menggunakan konsep *Green* pada kegiatan mereka secara keseluruhan dan kegiatan yang mereka lakukan pada media sosial Instagram bukanlah hanya usaha untuk memberikan label *Green* pada brand mereka. Kegiatan media sosial yang mereka lakukan bersifat *Green* dikarenakan mereka melakukan

penyebaran informasi dan promosi pada produk dan jasa mereka yang bersifat *Green*, sehingga kegiatan media sosial Instagram yang dimanfaatkan merupakan upaya untuk mengajak pengunjung dalam menerapkan konsep *Green* melainkan hanya usaha untuk meningkatkan citra brand Inagro (Wibowo, 2022).

Penelitian keempat meneliti dampak *Green Marketing* yang dilakukan oleh brand air kemasan terhadap daya beli dan loyalitas konsumen yang dapat membentuk adanya *Green Purchasing Behavior*. Penelitian dilakukan secara kuantitatif melalui survei untuk menentukan jika konsumen sebenarnya memiliki ketertarikan lebih kepada produk yang bersifat *Green* yang sehingga dapat memunculkan perilaku pada benak konsumen yang akhirnya menyebabkan mereka menjadi loyal dan tertarik secara berlebih kepada produk air kemasan yang bersifat *Green* dan bahkan lebih memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan brand air kemasan lain yang tidak menerapkannya. Dengan terbentuknya iklan *Green Marketing* yang meningkatkan pemahaman konsumen terkait konsep *Green* yang akhirnya menjadikan brand tersebut sebagai “Eco-Brand”, maka hasil menemukan bahwa adanya dampak signifikan terhadap daya beli dan loyalitas konsumen terhadap brand yang menggunakan *Green Marketing* dikarenakan dengan meningkatnya pemahaman konsumen tersebut mengenai konsep *Green* dan menjadikan mereka untuk mengadopsi perilaku *Green Purchasing* yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk dari brand yang sudah termasuk kepada “Eco-Brand” (Dian, 2022).

Penelitian kelima menganalisis berbagai iklan *Green Marketing* yang dapat ditemukan pada sebuah kanal televisi yaitu Turkiye, yang menunjukkan berbagai iklan dengan berbagai brand yang menerapkan *Green Marketing*. Penelitian bersifat kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika oleh Ferdinand Saussure yang menemukan makna pada suatu tanda dengan menganalisis penanda, petanda, mitos, dan metafora pada adegan iklan. Berbagai iklan yang dipilih memiliki berbagai makna yang berbeda untuk melestarikan lingkungan pada berbagai aspek sehingga iklan tersebut tidak hanya untuk menciptakan citra yang baik pada perusahaan tetapi untuk mengajak konsumen bahwa pembelian produk akan



membantu gerakan melestarikan lingkungan. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan semakin menyadari bahwa mereka berkontribusi pada kerusakan lingkungan sehingga mereka harus bertanggung jawab dan dengan demikian menerapkan *Green Marketing* untuk menunjukkan bentuk tanggung jawab tersebut dan bahkan mengajak audiens untuk ikut serta melestarikan lingkungan. Kegiatan tersebut tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi perusahaan mendapat keuntungan sebab konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan sehingga *Green Marketing* yang dilakukan juga sebenarnya berdampak baik bagi keberlangsungan perusahaan dalam meraih konsumen (Ozdem & Yapicioglu, 2016).

Penelitian terakhir meneliti terkait bagaimana media sosial Twitter dapat berpotensi menjadi sarana untuk melakukan *Green Marketing* yang dilakukan oleh berbagai organisasi dalam upaya menciptakan citra organisasi sebagai mereka yang peduli dan ramah dengan lingkungan. Penelitian melakukan adanya analisis isi terhadap berbagai tweet yang memiliki kata kunci “*Green*” dan “lingkungan” yang menjadi upaya penggunaan *Green Marketing* yang dilakukan oleh berbagai organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai organisasi dan pemerintahan menggunakan Twitter untuk menunjukkan berbagai kinerja mereka yang bersifat ramah lingkungan atau alami serta untuk menunjukkan adanya penghargaan yang mereka peroleh terkait sifat *Green*, sehingga menunjukkan bahwa Twitter merupakan sarana yang dapat dijadikan organisasi sebagai senjata dalam mencetak brand mereka sebagai *Green* dan mendapatkan citra yang baik pada mata audiens. Twitter pun menjadi unggul digunakan dalam memberikan informasi terkait bagaimana manfaat brand *Green* dan meningkatnya adanya hubungan publik dengan mengadakan adanya komunikasi dua arah dan melihat bahwa belum banyaknya organisasi di Indonesia yang menggunakan Twitter sebagai sarana *Green Marketing*, maka mereka yang mampu menggunakannya secara mudah tercetak sebagai brand yang bersifat ramah lingkungan dan alami dalam audiens (Wibowo, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu tersebut memiliki sebuah persamaan yang ditemukan pada hasil riset, banyaknya perusahaan yang memanfaatkan *Green Marketing* untuk membentuk citra yang lebih baik kepada brand mereka dan menarik konsumen yang prihatin terhadap lingkungan alam. Berbagai penelitian sebelumnya juga melihat bahwa mayoritas brand melakukan *Green Marketing* hanya untuk menciptakan citra yang baik tanpa menerapkan konsep *Green* dengan lebih mendalam dan bahkan menutupi adanya proses manufaktur yang cenderung bertentangan dengan alam demi menjaga citra mereka. Penelitian ini berusaha untuk melihat bagaimanakah kegiatan *Green Marketing* yang dilakukan oleh kedua brand air kemasan yang sudah berada pada posisi tertinggi dan melihat *Green Marketing* untuk menciptakan konstruksi terkait kemurnian air dengan memberikan nilai yang berbeda. Penelitian ini dapat menjadi sebuah validasi berbagai penelitian terdahulu yang menerapkan analisis pada tanda *Green Marketing* pada sebuah iklan seperti pada penelitian terdahulu, serta dapat menjadi pelengkap bagi penelitian terdahulu lainnya dengan menyediakan contoh analisis semiotika yang berbeda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai penerapan *Green Marketing* sebagai bentuk promosi produk menunjukkan adanya beberapa kemiripan yaitu penggunaan mayoritas warna hijau, adanya pernyataan baik secara gambar maupun teks bahwa produk menggunakan sumber alami, serta penyembunyian proses manufaktur menjadi karakteristik yang umum ditemukan pada iklan *Green Marketing*. Analisis Semiotika dilakukan dengan menganalisis berbagai visual dan audio yang berada pada iklan dan baik dilakukan pada sebuah gambar maupun teks untuk menentukan makna sesuai dengan citra *green*. Kesimpulan pada berbagai penelitian terdahulu yang membahas mengenai penerapan *Green Marketing* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan menunjukkan bahwa kegiatan tersebut bertujuan untuk mengubah stigma yang berada pada masyarakat bahwa kegiatan pembuatan produk oleh perusahaan dapat merusak lingkungan atau bukanlah berasal dari sumber yang sehat sehingga promosi *Green Marketing* dapat membentuk sebuah citra yang dapat mendorong konsumen untuk berpikir bahwa pembelian produk perusahaan tidak hanya merupakan pemilihan yang terbaik

dibandingkan dengan kompetitor dengan sumber yang lebih terpercaya, bahkan pembelian tersebut dapat membantu adanya kelestarian lingkungan dan membantu perusahaan dalam menjaga adanya hubungan baik dengan lingkungan tersebut yang mendorong moralitas konsumen untuk membeli, walaupun adanya potensi bahwa sebuah fakta dapat tersembunyikan demi menjaga citra tersebut. Hasil pada penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana kedua brand air minum dalam kemasan berbeda yaitu Aqua dan Le Minerale mengkonstruksi makna kemurnian air yang dilakukan secara berbeda untuk dapat memberikan nilai kepada produk mereka sehingga mereka berada pada posisi tinggi.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Teori Nilai**

Nilai merupakan sesuatu yang berharga, bermutu, berkualitas, atau berguna bagi manusia yang dianggap tidak berubah bahkan jika objek tersebut berubah tetapi dapat berubah jika adanya perubahan fakta atau keadaan pada objek tersebut. Nilai tersebut dapat dipengaruhi adat, etika, kepercayaan, atau agama yang dianut oleh seorang individu sehingga dapat berdampak pada sifat, perilaku, dan pandangan mereka terhadap memberikan penilaian pada sebuah objek (Zakiyah, 2014). Maka nilai dapat menentukan apa yang dianggap baik atau buruk bagi seorang individu yang akhirnya dapat berdampak kepada pemikiran individu tersebut terkait apa yang diinginkan atau tidak diinginkan dan mengenai apa yang boleh dan tidak boleh (Nasution, 2016).

Nilai dapat dibedakan menjadi dua, yaitu nilai etika dan nilai estetika yang memiliki perbandingan yang berbeda terhadap apa yang dianggap bernilai. Nilai etika bersifat lebih objektif dengan melihat pada sisi moral dan pertimbangan pada suatu aktivitas manusia yang menciptakan adanya standar yaitu toleransi, sehingga etika digunakan untuk membedakan suatu aktivitas atau individu berdasarkan sikap mereka melalui kumpulan pengetahuan dalam menghakimi perbedaan tersebut. Nilai estetika bersifat lebih subjektif dengan melihat pada sisi keindahan pada sebuah seni atau penampilan dengan apa yang dianggap nilai berada pada mata

individu, walaupun demikian adanya anggapan bahwa semakin kecil adanya unsur materi pada sebuah seni, maka mereka dianggap lebih tinggi dalam nilai. (Nasution, 2016). Sebuah nilai pun dianggap memiliki adanya hierarki secara objektif, dengan urutannya prioritas nilai tertinggi adalah nilai kerohanian, nilai spiritual, nilai vital, dan terakhir adalah nilai kenikmatan (Purnomo, 1993).

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan interaksi dan bergantung dengan manusia lain sehingga diperlukannya sebuah standar nilai tertentu untuk menciptakan adanya batasan perilaku bagi kehidupan sebuah masyarakat yaitu nilai sosial. Nilai sosial merupakan nilai yang diterapkan oleh masyarakat apa yang boleh dilakukan atau tidak boleh dilakukan sehingga bertujuan untuk mendorong adanya sikap dan perilaku yang spesifik yang diharapkan dapat muncul pada setiap anggota masyarakat. Sumber pada nilai sosial yang diterapkan pada masyarakat dapat beragam yaitu etika yang membahas terkait apa yang pantas dilakukan, estetika yang berhubungan dengan keindahan, logika yang berhubungan akal budi manusia dan membentuk keputusan berdasarkan argumentasi yang cocok, agama yang berhubungan dengan kepercayaan kepada Tuhan, hukum yang berhubungan dengan peraturan yang sudah ditetapkan oleh undang-undang, atau budaya yang berhubungan dengan sebuah tradisi atau adat yang diturunkan kepada berbagai generasi selanjutnya (Nasution, 2016).

## **2.3 Landasan Konsep**

### **2.3.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran terbentuk oleh dua definisi yaitu komunikasi yaitu untuk mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan proses berpesan dan pemasaran yaitu kegiatan manusia dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan melalui proses pertukaran (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler, Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempersuasi, ataupun mengingatkan audiens terkait produk atau layanan yang mereka memperjualkan baik secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler et al., 2016). Sehingga, komunikasi pemasaran dapat dianggap

sebagai suara dari perusahaan ataupun brand yang mereka representasikan yang diciptakan untuk menumbuhkan dialog antara perusahaan dengan konsumen dalam rangka membentuk hubungan untuk menciptakan loyalitas konsumen kepada brand tanpa merusak kredibilitas yaitu tidak merusak janji, objektif, dan tidak menjelekkkan pesaing untuk menjaga kredibilitas. Komunikasi pemasaran menjadi lebih penting seiring berjalannya waktu, dengan munculnya berbagai persaingan yang ketat sehingga mengharuskan perusahaan untuk tidak tenggelam oleh produk sejenis dan menciptakan *Brand Image* yang dihubungkan dengan segmen dan kebutuhan pasar yang spesifik (Faridi, 2023).

Terdapat berbagai macam komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memperjuangkan produk atau layanan atau membentuk citra yang membangun kepercayaan konsumen, yaitu Marketing komunikasi pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan secara berkuantitas dan bersamaan melainkan hanya menggunakan salah satu. Menurut Kotler (2016), Marketing komunikasi pemasaran terdiri dari:

1. *Advertising*: Berbagai bentuk presentasi ide, produk, ataupun layanan yang bersifat berbayar dan tidak personal dengan karakteristik sponsor yang jelas
2. *Sales Promotion*: Berbagai insentif jangka cepat untuk mendorong pembelian ataupun percobaan pada suatu produk atau layanan
3. *Events*: Berbagai kegiatan atau program yang disponsor oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi antara *brand* dengan konsumen
4. *Public Relation*: Berbagai program untuk merepresentasi atau melindungi citra perusahaan atau produk yang ditawarkan
5. *Direct Marketing*: Penggunaan surat, telepon, email, ataupun internet untuk berkomunikasi dengan konsumen secara personal dan langsung untuk mendapatkan respons segera
6. *Interactive Marketing*: Berbagai kegiatan atau program online untuk membentuk interaksi langsung dengan konsumen



7. *Word of Mouth Marketing*: Komunikasi perorangan yang dilakukan oleh sesama konsumen untuk menunjukkan keuntungan atau kekuatan sebuah *brand*
8. *Personal Selling*: Pertemuan tatap muka pada prospek pembeli untuk menerapkan presentasi, menjawab pertanyaan, ataupun membentuk pesanan.

Tujuan dalam melakukan adanya komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan atau menjanjikan sebuah nilai yang konsumen dapat diperoleh melalui produk atau jasa dalam bentuk berbagai atribut dan keuntungan yang dapat merupakan lebih yang disediakan oleh pokok produk atau jasa tersebut. Kegiatan untuk menjanjikan berbagai nilai pada sebuah produk atau jasa disebut sebagai Proposisi nilai, untuk memberikan sebuah pernyataan terkait apa yang konsumen dapat peroleh dengan memiliki penawaran yang diberikan oleh perusahaan dan dengan membentuk adanya hubungan dengan penyedia. Maka dari itu, brand pada sebuah produk atau jasa dapat dihubungkan dengan berbagai proposisi nilai yang dijanjikan menjadi representasi dalam pernyataan tersebut sehingga konsistensi pada proposisi harus terjaga atau brand tersebut dapat menjadi terlihat buruk atas kegagalan dalam memberikan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Konsistensi tersebut harus dijalankan tidak hanya pada saat produk dan jasa telah sampai kepada tangan konsumen, tetapi berbagai proses sesudah dan sebelumnya supaya pengalaman yang diperoleh konsumen tidak terganggu dan mendukung adanya loyalitas konsumen kepada sebuah brand (Kotler, 2016).

### **2.3.2 Green marketing**

Menurut Kotler & Keller (2016), *green marketing* adalah sebuah pergerakan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menerapkan pembuatan produk dengan bertanggung jawab pada lingkungan, yang dapat dilakukan dengan memodifikasi produk untuk menjadi ramah lingkungan, adanya perubahan pada proses pembuatan produk yang ada, perubahan pada kemasan untuk mencegah sisa pembuangan yang merusak lingkungan, ataupun bentuk promosi dan pemasaran yang menunjukkan sifat karakteristik brand yang ramah lingkungan. Salah satu



upaya yang dilakukan pada *Green Marketing* adalah menciptakan *green product* atau berusaha untuk memaparkan bahwa produk mereka adalah *green*, yaitu produk yang ramah pada lingkungan baik pada sumber, proses pembuatan, maupun pengemasan produk tersebut. Produk yang bersifat ramah lingkungan adalah produk yang menggunakan bahan materi yang tidak mencemari lingkungan ataupun merusak tubuh konsumen, menggunakan teknologi yang tidak berdampak buruk pada lingkungan saat proses manufaktur produk tersebut, serta memiliki pengemasan produk yang tidak membahayakan dan dapat didaur ulang sehingga tidak menyebabkan adanya sampah pembuangan ataupun pengemasan yang dapat dengan mudah diuraikan sehingga tidak menjadi limbah pada lingkungan (Prokopenko & Ossik, 2015). *Green product* mencakupi sebuah produk yang berasal langsung dari alam, sehingga tidak diperlukannya proses produksi yang cenderung menyebabkan pencemaran.

Kegiatan beriklan dengan tujuan membentuk citra brand sebagai ramah lingkungan atau alami dapat beragam, seperti salah satunya adalah dengan menunjukkan produk pada tema lingkungan alam untuk menciptakan asosiasi hubungan antara produk dengan lingkungan yang bersifat ramah. Bentuk lainnya adalah untuk menunjukkan bagaimana brand dapat membantu konsumen dalam menjalankan hidup ramah lingkungan dengan produk yang disediakan sehingga memberikan fungsi tambahan bagi produk. Bentuk pengiklanan pun dapat dilakukan dengan menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dalam menunjukkan kepedulian brand pada lingkungan alam. (Agustini, 2019).

Terdapat empat jenis periklanan untuk menerapkan *Green Marketing* yang memanfaatkan adanya penggambaran dunia alami dalam cara yang berbeda, yaitu menggunakan alam sebagai latar belakang, menggunakan atribut produk yang bersifat *green*, adanya visualisasi yang bersifat *green*, serta adanya advokasi pada lingkungan (Corbett, 2006).

### 1. *Nature as backdrop*

Adanya penggunaan visual mengenai objek ataupun makhluk hidup sebagai pada periklanan yang dilakukan. Iklan yang dibentuk bukanlah untuk mengajak konsumen membeli produk maupun layanan yang berhubungan langsung dengan lingkungan, melainkan adanya ikon yang tidak berhubungan dengan kegiatan manusia atau manusia itu sendiri merupakan bagian pada pesan persuasif yang ingin disampaikan. Makhluk hidup seperti hewan atau tumbuhan merupakan simbol umum yang tidak bersifat manusia digunakan untuk menghubungkan sifat dan karakteristik pada produk yang dipromosikan. Pada audiens yang tidak berencana untuk memperhatikan tanda pada penggunaan visualisasi alam tersebut, maka berbagai bentuk lingkungan pada periklanan hanya akan dianggap sebagai latar belakang tanpa alasan.

### 2. *Green Product Attributes*

Jenis iklan ini berusaha untuk mempersuasi konsumen bahwa produk yang dipromosikan memiliki atribut yang bersifat *green* sehingga pembelian produk tersebut akan membantu konsumen dalam menghidupi gaya hidup ramah lingkungan. Konsumen dipersuasi untuk berpikir bahwa adanya hubungan yang lebih ramah lingkungan pada produk yang dipromosikan yang memiliki kualitas *green* dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki sifat tersebut sehingga menunjukkan perusahaan sebagai manufaktur yang bertanggung jawab pada lingkungan. Iklan dengan pernyataan demikian bersifat menarik untuk konsumen yang ingin berbuat baik, tetapi konsumen tersebut diberitahukan secara minim sebenarnya dampak lingkungan sesungguhnya dengan membeli produk tersebut.

### 3. *Green Image*

Jenis iklan ini tidak berusaha untuk mengajak masyarakat dalam membeli produk yang dipromosikan, melainkan berusaha untuk membentuk sebuah citra perusahaan yang ramah lingkungan. Sehingga dengan membeli produk, konsumen dapat mendukung adanya gaya hidup ramah lingkungan bukanlah dikarenakan produk itu sendiri, melainkan dapat mendukung dan membantu sebuah perusahaan

dalam melanjutkan tanggung jawabnya pada lingkungan secara finansial. Fungsi iklan ini adalah untuk menarik perhatian konsumen pada organisasi yang peduli dengan lingkungan atau bahkan dapat mengajak konsumen untuk memiliki tanggung jawab mereka pada lingkungan dengan mendorong mereka menerapkan tindakan nyata.

#### 4. *Environmental Advocacy*

Iklan *Green Marketing* dapat dilakukan dengan mengajak konsumen untuk menerapkan adanya tindakan nyata untuk membantu lingkungan atau menerapkan advokasi untuk memiliki suatu sikap pada suatu masalah lingkungan. Iklan advokasi umumnya dimiliki oleh pemerintahan ataupun sebuah organisasi dalam upaya untuk memberikan dampak pada kebijakan publik ataupun perubahan kondisi lingkungan, sehingga iklan advokasi berusaha untuk membahas masalah kontroversial dalam berbagai aspek. Iklan advokasi bahkan berpotensi untuk menghiraukan atau merendahkan argument kelompok oposisi untuk mengubah persepsi publik.

Tidak menutup kemungkinan bahwa sebuah iklan *Green Marketing* dapat merupakan campuran dari berbagai variasi jenis iklan hijau yang sudah dipaparkan. Sehingga berbagai iklan *Green Marketing* dapat membentuk beragam visualisasi unik dan kompleks untuk mencapai konsumen yang memiliki ketertarikan untuk gaya hidup ramah lingkungan. Berbagai jenis iklan tersebut tetaplah bertambah sampai saat ini dengan berbagai kombinasi iklan hijau yang unik.

### **2.3.3 Iklan**

Menurut Kotler, iklan adalah bentuk penyajian ataupun promosi sebuah ide, produk atau jasa yang dilakukan secara non personal yang berhubungan dengan adanya sebuah sponsor sehingga membutuhkan adanya pembayaran untuk ditayangkan. Iklan merupakan salah satu komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan audiens sehingga mereka dapat bersedia untuk

menerapkan pembelian, menerima, ataupun menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Aisyah et al., 2021). Menurut Shimp, iklan dapat memiliki berbagai fungsi yaitu beberapanya adalah (Firmansyah, 2020):

#### *1. Informing*

Berupaya untuk membuat konsumen sadar akan kehadiran brand, produk, jasa, ataupun mereka baru dan sekaligus merupakan upaya pertama dalam perusahaan untuk menciptakan citra positif pada benak audiens.

#### *2. Persuading*

Berusaha untuk membujuk audiens iklan untuk mencoba adanya sebuah produk atau jasa baru yang belum diketahui sepenuhnya oleh audiens, sehingga mendorong mereka untuk menjadi konsumen pada suatu produk ataupun jasa.

#### *3. Reminding*

Upaya untuk sebuah produk, jasa, ataupun sebuah brand menjadi tetap segar dalam benak konsumen. Sehingga dengan tetap adanya ingatan konsumen terhadap sebuah brand, maka dapat meningkatkan minat pembelian terhadap produk yang tetap beredar dibandingkan kompetitor yang ada serta dapat mendorong konsumen untuk menerapkan pembelian produk yang mungkin tidak berada pada benaknya sebagai kebutuhan.

#### *4. Adding Value*

Bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada sebuah brand sehingga dapat mengubah atau menambahkan persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Dengan adanya penambahan nilai pada sebuah produk atau jasa, maka citra positif brand akan meningkat dan bahkan dapat dianggap lebih bermutu untuk dibeli dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Kerapnya penambahan nilai pada suatu brand akan menyebabkan brand tersebut dianggap lebih relevan atau bergengsi dibandingkan dengan kompetitor karena adanya adaptasi terhadap situasi yang ada.

#### *5. Assisting*

Iklan sebagai salah bentuk komunikasi pemasaran bertujuan untuk membantu berbagai upaya komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh perusahaan ataupun menjadi perwakilan perusahaan dalam berbagai aktivitas. Iklan dapat dilakukan untuk menerapkan fungsi sebelumnya pada berbagai aktivitas komunikasi pemasaran lainnya baik itu Public relations, sales promotion, personal selling, ataupun direct marketing dengan menginformasikan, mengingatkan, memberikan nilai tambah, ataupun membujuk berbagai kegiatan tersebut.

Iklan pun dapat dilakukan dalam berbagai macam bentuk dan cara sehingga untuk melakukan adanya generalisasi mengenai karakteristik iklan menjadi sulit dilakukan, tetapi seluruh iklan memiliki berbagai karakteristik yang dikemukakan oleh Kotler. Iklan mendukung untuk sebuah brand melakukan kegiatan pemasaran tersebut secara berulang dikarenakan konsumen dapat mengukur kekuatan dan daya saing sebuah brand dengan melihat bagaimanakan produksi iklan tersebut yang dapat dijadikan tolak ukur dengan competitor. Iklan memiliki adanya kekuatan untuk memberikan efek dramatis sebuah brand melalui penggunaan visual, audio, dan warna. Serta iklan memiliki karakteristik tidak personal, sehingga konsumen tidak diharuskan atau terobligasi untuk membeli dikarenakan iklan bersifat monolog.

Seiring berkembangnya teknologi, maka bentuk dan wujud iklan kian berkembang pula untuk beradaptasi dengan kegemaran dan kebiasaan masyarakat. Salah satu adaptasi iklan dalam menghadapi kemajuan teknologi adalah dengan menggunakan media digital sebagai upaya penyebaran periklanan yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan bentuk iklan cetak sebelumnya, Salah satu iklan digital yang sudah umum ditemukan adalah iklan yang ditemukan di televisi. yang memiliki dua kekuatan yaitu dapat menjelaskan produk dengan jelas dan sesuai serta dapat memberikan efek dramatis pada citra brand ataupun berbagai hal yang tidak berwujud sehingga tidak terdapat oleh indra penglihatan (Aisyah et al., 2021). Iklan televisi dianggap sebagai salah satu iklan yang paling mudah untuk diakses sehingga lebih mudah untuk memberikan pengaruh pada audiens, sebab menonton televisi telah menjadi sebuah keseharian bagi masyarakat yang tidak



dapat dihiraukan saat ditayangkan sehingga audiens secara ingin atau tidak menonton iklan tersebut, terlebih dengan iklan televisi memiliki unsur audio sehingga dapat diterima oleh dua panca indra manusia yaitu penglihatan dan pendengaran yang akan berdampak pada bagaimana audiens menerima pesan.

Terdapat berbagai macam iklan yang dikategorikan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai melalui komunikasi pemasaran tersebut, dengan salah satunya adalah iklan komersial. Iklan komersial menurut Iklan dan Wisma pada Aisyah (Aisyah et al., 2021) adalah bentuk iklan yang mempunyai tujuan untuk mendukung adanya kampanye atau pernyataan suatu produk atau jasa. Iklan komersial pun dibagi menjadi dua, yaitu iklan komersial strategis yang memiliki pola untuk membangun merek yang dapat bertahan pada jangka panjang sehingga menjelaskan nilai dan manfaat pada sebuah produk dan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan dengan brand tersebut, sedangkan adanya iklan komersial taktik yaitu iklan komersial yang bersifat mendesak yang dilakukan dengan cara menawarkan adanya kompensasi khusus yang berada pada jangka pendek dengan harapan bahwa audiens segera menerapkan kontak dengan brand.

Dalam kegiatan beriklan dan berbagai komunikasi pemasaran, maka dapat terlihatnya berbagai karakteristik perusahaan seperti logo, nama, ataupun desain yang dapat menjadi nilai tambah produk atau jasa. Berbagai kegiatan tersebut dapat menjadi merupakan kegiatan *Branding* yaitu untuk memberikan kekuatan dan karakteristik perusahaan kepada produk atau jasa untuk memberikan nilai tambah untuk menarik konsumen (Kotler, 2016). Terbentuknya brand yang kuat akan dapat memudahkan sebuah produk atau layanan menjadi *Top of Mind* yang dapat menghambat kompetitor dalam upaya memperkenalkan produk yang sama dikarenakan produk yang sudah menjadi puncak dapat lebih dipercaya oleh konsumen dalam memberikan nilai tambah (Aisyah, 2021).

Brand yang melekat pada produk atau layanan dapat menjalankan dua peran, yaitu secara fungsional dapat menunjukkan cara kerja pada sebuah produk dengan adanya pemberian keyakinan bahwa produk tersebut dapat bekerja dan fungsi secara emosional untuk membuat adanya hubungan dengan konsumen yang dapat



dilakukan dengan menghubungkan sesuatu tema yang melekat dan berhubungan dengan kehidupan konsumen sehingga mereka dapat merasa bahwa produk atau layanan tersebut memahami aspirasi konsumen. Berbagai peran tersebut dapat terpenuhi dengan melakukan kegiatan pemasaran yaitu salah satunya iklan, yang sudah memiliki fungsi dalam menginformasikan produk dan jasa serta memberikan nilai tambahan produk melalui visual. Sehingga iklan pun dapat dibuat sedemikian untuk baik menunjukkan fungsi produk ataupun menunjukkan bagaimana produk dapat membantu konsumen secara emosional dengan menunjukkan berbagai gambaran yang bertema dan mampu dalam memberikan emosi tertentu (Kotler, 2016).

Dalam upaya untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya yang menyediakan produk serupa, maka perusahaan akan berusaha untuk menggambarkan *brand* mereka sebagai pemberian nilai yang menarik dan unik pada setiap pemberian produk atau layanan mereka. Supaya sebuah perusahaan dapat membentuk citra yang menarik, maka perusahaan menerapkan adanya teknik STP yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *Positioning*, yaitu teknik kustomisasi terhadap pasar yang dapat dituju supaya perusahaan dapat tetap berjalan walaupun menyediakan produk yang serupa dengan kompetitor. *Segmenting* merupakan upaya perusahaan untuk mencari tahu mengenai adanya beberapa kelompok pasar yang dapat diraih oleh perusahaan serta mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan pada berbagai kelompok tersebut. *Targeting* merupakan tahapan yang dilakukan oleh perusahaan sesudah menerapkan *segmenting*, yaitu menentukan dari salah satu segmen yang sudah diketahui sehingga menjadi penentu bagaimana perusahaan akan memperjualkan produk yang mereka miliki (Kotler et al., 2016).

Sesudah menerapkan *segmenting* dan *targeting*, maka perusahaan dapat menerapkan tahap selanjutnya yaitu *positioning*, Dimana sebuah perusahaan akan menerapkan kustomisasi cara pemasaran produk yang mereka miliki serta membentuk citra mereka sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan dengan upaya untuk menarik perhatian dan keinginan mereka secara terfokuskan dan pasar konsumen tersebut menyadari bahwa perusahaan menyediakan adanya nilai dan

pemberian yang unik sehingga menciptakan adanya keuntungan bersaing dengan kompetitor yang ada. Dengan terciptanya kesadaran target pasar terhadap nilai unik yang diberikan oleh perusahaan terhadap *brand* mereka, maka konsumen pada target pasar tersebut berpotensi menjadi setia pada *brand* tersebut dan mendorong mereka untuk membeli pada perusahaan tersebut dikarenakan merasakan adanya kebutuhan mereka yang terpenuhi dengan menyediakan pemberian dan harga yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan menerapkan *positioning*, maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menunjukkan inti *brand* dan menunjukkan pada konsumen mengenai bantuan apakah yang disediakan oleh produk yang diberikan secara menarik (Kotler et al., 2016).

Dalam menerapkan *positioning*, perusahaan pun dapat mengetahui secara mendalam terkait kompetitor yang ada serta menyadari apa yang menjadi keunikan pada berbagai kompetitor tersebut sehingga menyadari apa yang menjadi daya saing pada sebuah industri pada mata masyarakat. Menyadari situasi persaingan yang ada terkait suatu jenis produk atau industri, maka perusahaan dapat menciptakan citra pada *brand* yang memiliki adanya *point of difference* dan *point of parity* untuk dapat bersaing pada industri. *Point of Difference* adalah atribut ataupun fungsi yang dimiliki oleh *brand* yang dianggap oleh konsumen sebagai unik dan tidak adanya bandingan oleh *brand* lainnya, sedangkan *Points of parity* adalah atribut yang dimiliki oleh *brand* yang dianggap oleh konsumen bahwa produk atau layanan yang disediakan merupakan pemberian yang sesungguhnya dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ditawarkan ataupun menunjukkan bahwa mereka memiliki nilai yang serupa dengan yang ditawarkan oleh kompetitor sehingga menyebabkan adanya pelemahan pada daya saing kompetitor. Keseimbangan pada kedua karakteristik atribut dapat menciptakan citra pada *brand* dimana mereka memiliki kekuatan dan keunikan yang tidak tertantang oleh kompetitor dengan menyediakan pengalaman baru serta menutupi kelemahan yang dapat dibandingkan dengan kompetitor dengan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat tetap memenuhi yang ditawarkan secara kompeten dan efektif (Kotler et al., 2016).

### 2.3.4 Semiotika C.S. Peirce

Semiotika merupakan tradisi komunikasi yang berusaha untuk memandang komunikasi sebagai sebuah proses untuk memberikan makna yang spesifik pada suatu tanda yang dapat mewakili sebuah objek, situasi, ide dan berbagai aspek lainnya yang berada pada lingkungan diri individu (Griffin, 2019). Menurut Peirce, Pada suatu subjek baik audio, verbal, maupun visual dapat dimasukkan pada tiga kategori lambang yang memiliki perbedaan dari bagaimana penafsiran tanda dilakukan, yaitu indeks, simbol, dan ikon (Taufan, 2019).

Ikon adalah sebuah lambang yang dilakukan penafsiran dengan cara menghubungkan tanda pada sebuah makna dikarenakan adanya kemiripan dengan suatu objek walaupun objek itu sendiri tidak berada pada lokasi tersebut. Sebuah ikon dapat ditafsirkan karena adanya suatu kemiripan, kesesuaian, tiruan, ataupun kesan yang ditunjukkan oleh sebuah lambang pada sebuah objek yang memiliki sisi ikonik, yaitu sisi yang unik dan karakteristik objek tersebut yang ditonjolkan pada lambang. Sehingga ikon adalah sebuah lambang yang menyerupai sesuatu yang direpresentasikannya sehingga tafsiran dilakukan dengan membandingkan lambang dengan objek representasi tersebut. Ikon dapat diinterpretasikan secara sederhana dengan hanya menggunakan salah satu indera yaitu penglihatan, sehingga ada potensi individu segera menginterpretasi tanda sesudah melihat ikon tersebut (Wibowo, 2013).

Indeks merupakan lambang yang dilakukan penafsiran dengan mencari hubungan lambang tersebut dengan suatu objek, baik merupakan hasil dari suatu kegiatan atau peristiwa ataupun sumber sebuah peristiwa sehingga makna diciptakan melalui menghubungkan sebuah objek tertentu dengan lambang yang berada. Proses pemaknaan indeks tidak bersifat langsung dikarenakan individu diperlukan untuk mengaitkan objek yang dijadikan sebagai lambang dengan objek lain yang dapat berhubungan dengan lambang tersebut untuk menemukan makna. Sebuah indeks dapat berupa dalam bentuk teks, jika suatu lambang tersebut selalu memiliki ciri ciri dengan suatu objek sehingga tidak bisa dipisahkan. Interpretasi tanda dalam bentuk indeks dilakukan dengan individu menerapkan perkiraan terkait

bagaimana tanda indeks tersebut dapat berhubungan dengan berbagai aktivitas lainnya yang dapat menjadi beragam (Wibowo, 2013).

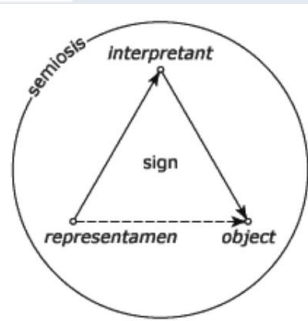
Simbol merupakan lambang yang ditafsirkan sesuai dari diri individu atau adanya persetujuan oleh kelompok tertentu untuk membentuk makna pada sebuah lambang. Penafsiran simbol dapat terjadi pada individu dengan melalui adanya pengalaman pribadi, adanya pembelajaran dalam memaknai simbol tersebut oleh sumber luar, ataupun adanya kesepakatan sebuah kelompok cara memaknai simbol tersebut. Suatu simbol tidak memiliki makna tersendiri dan bergantung pada seorang individu dalam memberikan makna, maka dari itu sebuah simbol dapat ditafsirkan dengan makna yang beragam oleh kelompok yang berbeda yang memiliki budaya, pengalaman, serta pengertian yang berbeda untuk menciptakan makna simbol tersebut (Taufan, 2019).

Charles Peirce mengemukakan sebuah konsep pemaknaan tanda yang dengan proses yang dinamakan sebagai semiosis, dimana seorang individu melalui tiga tahap dalam memberikan makna pada sebuah tanda (Hoed, 2014):

1. Representamen: Sebuah tanda yang dapat diperoleh melalui pancaindra yang dianggap mewakili sebuah objek yang berada pada sebuah pikiran individu.
2. Objek: Tanda yang berada pada benak seorang individu dengan merasakannya representamen, sehingga menjadi apa yang ditunjukkan oleh representamen tersebut.
3. Interpretan: Tanda yang diperoleh individu sesudah menemukan objek pada representamen yang ditafsirkan sesuai keinginan yang bersangkutan pada sebuah konteks.

Jika seluruh tahap sudah dilewati oleh individu, maka terbentuknya makna yang dapat mendorong individu tersebut untuk menerapkan suatu kegiatan. Sebuah makna atau tanda yang diperoleh berasal dari benak individu, kelompok, ataupun suatu konteks yang ada, sehingga tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu

melainkan hanya menjadi penunjuk disebabkan penafsir itu sendirilah yang memberikan makna. Seluruh proses dalam menerima tanda dan membentuk makna pada benak individu disebut dengan proses semiosis. Peirce menyatakan bahwa proses semiosis bersifat terus berlangsung dan tidak terbatas, disebabkan adanya potensi tanda baru yang diterima oleh individu yang dapat menafsirkan tanda sebelumnya (Hoed, 2014)



Gambar 2.1 Tahapan Semiosis menurut Charles Sanders Peirce

Sumber: (Wibowo, 2013)

Untuk menemukan sebuah tanda ataupun representamen yang akan menjadi unit analisis, maka menurut Peirce terdapat 4 syarat formal yang harus dipenuhi supaya dapat dijadikan sebagai tanda untuk dilakukan analisis oleh individu (Fatimah, 2020), yaitu:

1. Syarat Representatif, yaitu tanda tersebut harus memiliki hubungan pada sebuah objek yang ada, sehingga dapat menjadi representasi pada objek tersebut dalam dibentuknya makna.
2. Syarat Presentatif, yaitu tanda tersebut harus mewakili objek yang melekatkannya dengan adanya kapasitas tertentu pada objek sehingga memiliki hubungan yang jelas.
3. Syarat Interpretatif, yaitu tanda tersebut harus dapat menghasilkan sebuah interpretan yang menjadi tanda lain itu sendiri baik dalam bentuk potensial maupun aktual. Sehingga sebuah tanda dapat menimbulkan makna yang merupakan interpretan dalam benak audiens.
4. Syarat Triadik, yaitu tanda harus memiliki relasi dalam bentuk segitiga atau triadik dengan objek dan interpretan yang berhubungan. Tanda harus



memiliki kaitan yang spesifik dengan individu yang menerapkan interpretasi makna sehingga merepresentasikan objek yang ada.

Analisis semiotika dapat pula dilakukan pada iklan dalam bentuk video yang dapat memiliki lambang yang dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Alat komunikasi yang menjadi lambang dapat berupa teks pada iklan, musik ataupun bunyi yang digunakan, dan visual seperti gambar dan warna yang telah dirancang untuk memberikan makna tertentu pada audiens untuk memberikan kesan pada audiens walaupun adanya kemungkinan audiens tersebut tidak menyadari atau mengerti lambang yang diberikan. Beberapa aspek iklan yang dapat dijadikan sebagai lambang untuk dianalisis adalah gambar yang digunakan baik dalam bentuk ikon, indeks, maupun simbol, aktor yang menjadi representasi demografi dalam memperkuat pesan, berbagai teks ataupun ucapan yang dapat ditemukan dalam bentuk audio maupun visual, berbagai desain pada iklan yang termasuk warna, sudut, ataupun unsur estetis lainnya, serta tujuan khalayak yang ingin diraih oleh iklan tersebut (Fatimah, 2020).

Bahasa visual pada sebuah media memiliki kemampuan untuk merobek konsentrasi yang dimiliki oleh audiens, dikarenakan pesan yang disampaikan lebih cepat dan mudah untuk dipahami secara lebih luas oleh banyak pihak menunjukkan sisi universal visual. Bentuk visual pun beragam dapat berupa gambar atau ilustrasi, huruf, warna, komposisi, maupun *layout* yang dapat memberikan pesan kepada target sasaran yang dapat bersifat luas ataupun terbatas sehingga dapat menjadi fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif (Murtono, 2016). Salah satu visual yang paling umum ditemukan adalah warna, dikarenakan adanya warna diasosiasikan dengan emosi yang didasarkan oleh pengalaman ataupun lingkungan yang ada secara nyata (Fatimah, 2020).



| No | Warna  | Lambang                         |
|----|--------|---------------------------------|
| 1  | Kuning | Kehidupan, kemuliaan            |
| 2  | Merah  | Perempuan, larangan, rakus      |
| 3  | Hijau  | Kesuburan                       |
| 4  | Biru   | Kesakitan, gelap                |
| 5  | Ungu   | Romantik                        |
| 6  | Putih  | Laki-laki, harum, hidup, terang |
| 7  | Hitam  | Tua, kematian, keras kepala     |

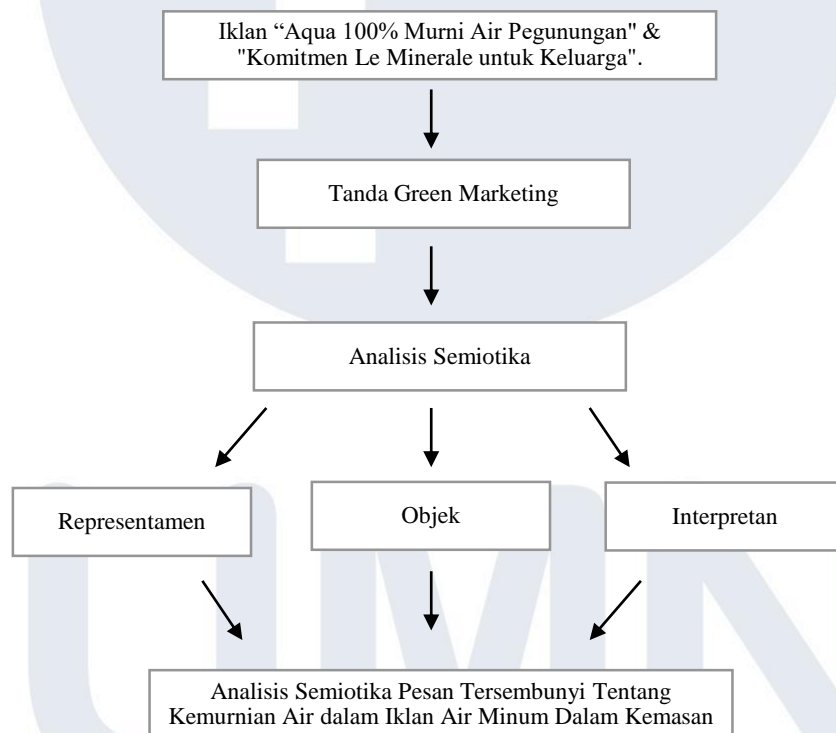
Gambar 2.2 Contoh pemaknaan warna pada semiotika  
Sumber: (Fatimah, 2020)

Semiotika pada penelitian ini menggunakan Semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce dikarenakan adanya kategorisasi pada ikon, indeks, dan simbol yang melekat dengan subjek pada penelitian yaitu berbagai visualisasi yang digunakan pada berbagai skenario iklan. Adanya berbagai perpisahan pada jenis tanda dapat menjadi alat dalam menentukan makna pada skenario iklan yang ditunjukkan terlebih melihat bahwa kedua iklan yang dikaji menggunakan berbagai visualisasi alam sebagai ikon. Maka dibandingkan dengan Semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes yang berusaha untuk mencari mitos pada skenario untuk dihubungkan dengan realitas sosial, Semiotika C.S. Peirce dapat melihat tanda sebagai ikon, indeks, ataupun symbol yang dapat memberikan makna yang tidak diharuskan untuk berhubungan dengan realitas sosial.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berupaya untuk menemukan dan menginterpretasi tanda *Green Marketing* yang terdapat pada iklan Aqua “Aqua 100% Murni Air Pegunungan” serta iklan Le Minerale terbaru dengan analisis dilakukan menggunakan metode Semiotika untuk menginterpretasikan berbagai tanda yang dapat mengandung makna yang berhubungan dengan upaya *Green Marketing* oleh Aqua dan Le Minerale pada iklan terbarunya. Kerangka penelitian dilakukan dengan menerapkan adanya analisis terhadap dua iklan terbaru yang dirilis oleh Aqua dan Le Minerale yang mengandung unsur *Green Marketing* terlihat dengan berbagai cara mereka untuk menyatakan bahwa air kemasan yang mereka sediakan berasal dari sumber yang alami dan sehat. Melalui iklan yang ditayangkan, terdapat berbagai tanda yang dapat memberikan makna yang berhubungan dengan upaya mereka dalam menciptakan citra Aqua dan Le Minerale sebagai produsen yang

alami. Berbagai tanda tersebut baik dalam bentuk visual akan dilakukannya analisis secara semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sander Peirce, maka pada sebuah tanda akan dilakukannya kategorisasi untuk menentukan Objek, Representamen, serta Interpretan yang berada pada iklan tersebut. Interpretan pun akan diberikan makna berdasarkan berbagai ilmu *Green Marketing* yang akhirnya dapat menunjukkan bagaimana Aqua dan Le Minerale dapat menunjukkan berbagai makna tersembunyi dalam tujuan membentuk *Green Marketing* pada iklan mereka dan akan dilakukannya perbandingan pada kedua iklan tersebut. Berikut merupakan tahapan penelitian untuk tujuan tersebut:



Gambar 2.3 Alur Kerangka Pemikiran Peneliti

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA