ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Representasi Green Economy dalam Iklan Digital Studi Semiotika Kampanye Produk Ramah Lingkungan

Authors: Maulana Syawaldi, Fathia Intan Zahra, Gilfan Ade Firmansyah, Ryan Hardiansyah, Eko Purwanto

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4231

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 21 October 2026, 17:18 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Maulana Syawaldi, Fathia Intan Zahra, Gilfan Ade Firmansyah, Ryan Hardiansyah, Eko Purwanto. "Representasi Green Economy dalam Iklan Digital Studi Semiotika Kampanye Produk Ramah Lingkungan". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 4 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i4.4231

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 4, 2025, Page: 1-12

Representasi *Green Economy* dalam Iklan Digital: Studi Semiotika Kampanye Produk Ramah Lingkungan

Maulana Syawaldi*, Fathia Intan Zahra, Gilfan Ade Firmansyah, Ryan Hardiansyah, Eko Purwanto

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi *green economy* dalam iklan digital melalui pendekatan semiotika. Melalui pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika, penelitian ini mengkaji elemen visual, simbol, teks, dan citra yang digunakan dalam iklan digital produk-produk ramah lingkungan. Sampel iklan diperoleh dari berbagai platform digital seperti media sosial dan situs web yang menampilkan kampanye keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna hijau dan biru mendominasi elemen visual iklan untuk menciptakan asosiasi dengan alam, kesegaran, dan kebersihan. Simbol seperti pohon, daun, dan air digunakan secara konsisten sebagai representasi nilai-nilai keberlanjutan. Teks dalam iklan mengandung frasa-frasa seperti "ramah lingkungan", "organik", dan "berkelanjutan", yang bertujuan menanamkan kesan positif terhadap produk. Citra yang menggambarkan aktivitas hijau seperti bersepeda atau mendaur ulang berfungsi membangun narasi bahwa konsumsi produk tersebut merupakan tindakan etis dan bertanggung jawab. Analisis juga menemukan bahwa simbol dan narasi dalam iklan mampu membentuk persepsi konsumen bahwa memilih produk ramah lingkungan adalah bagian dari gaya hidup modern dan sadar lingkungan. Temuan ini mempertegas bahwa iklan digital tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media edukatif dalam membentuk sikap konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam studi semiotika periklanan serta memperluas pemahaman tentang peran komunikasi visual dalam mendukung agenda *green economy*.

Kata kunci: Iklan Digital, *Green Economy*, Semiotika, Simbol Visual, Keberlanjutan

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4231
*Correspondence: Maulana Syawaldi
Email: maulanasyawaldi@gmail.com

Received: 07-06-2025
Accepted: 14-06-2025
Published: 31-08-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study aims to analyze the representation of the green economy in digital advertising through a semiotic approach. Using a qualitative approach with semiotic analysis, this research examines the visual elements, symbols, texts, and imagery used in digital advertisements for eco-friendly products. Advertisement samples were obtained from various digital platforms such as social media and websites featuring sustainability campaigns. The results show that green and blue colors dominate the visual elements of advertisements to create associations with nature, freshness, and cleanliness. Symbols such as trees, leaves, and water are consistently used to represent sustainability values. The texts in the advertisements include phrases like "eco-friendly," "organic," and "sustainable," aiming to instill a positive perception of the products. Imagery portraying green activities such as cycling or recycling functions to build a narrative that consuming such products is an ethical and responsible act. The analysis also finds that the symbols and narratives in advertisements shape consumer perceptions that choosing eco-friendly products is part of a modern and environmentally conscious lifestyle. These findings affirm that digital advertising serves not only as a marketing tool but also as an educational medium in shaping consumer attitudes toward environmental issues. This study makes an important contribution to the field of advertising semiotics and expands the understanding of the role of visual communication in supporting the green economy agenda.*

Keywords: *Digital Advertising, Green Economy, Semiotics, Visual Symbols, Sustainability*

Pendahuluan

Isu lingkungan hidup semakin mendominasi diskursus publik, memicu pergeseran paradigma dalam berbagai sektor, termasuk pemasaran. Dalam konteks ini, konsep *green economy* muncul sebagai alternatif pembangunan yang menekankan pada keberlanjutan dan efisiensi sumber daya alam. Pemasaran hijau (*green marketing*) menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk membangun citra ramah lingkungan dan mendapatkan dukungan dari konsumen. Namun, praktik *green marketing* juga menghadirkan tantangan, seperti potensi terjadinya *greenwashing*, di mana klaim ramah lingkungan digunakan secara manipulatif tanpa didukung oleh tindakan nyata. Hal ini menuntut konsumen untuk lebih kritis dalam menilai pesan-pesan lingkungan yang disampaikan melalui media, terutama iklan digital (Putri, 2024).

Iklan digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap nilai-nilai lingkungan. Melalui elemen-elemen visual dan simbolis, iklan dapat mengkomunikasikan ideologi dan nilai-nilai tertentu. Dalam konteks ini, pendekatan semiotika menjadi relevan untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda dalam iklan membentuk makna dan mempengaruhi audiens. Studi semiotika dapat mengungkapkan bagaimana elemen-elemen seperti warna, gambar, logo, dan teks dalam iklan menyampaikan pesan-pesan tertentu yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek.

Salah satu contoh kampanye yang menarik untuk dianalisis adalah iklan *#OneGreenStep* dari Garnier Indonesia. Kampanye ini menonjolkan inisiatif keberlanjutan perusahaan, seperti penggunaan kemasan daur ulang dan program *eRecycle*. Melalui analisis semiotika, dapat dieksplorasi bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, simbol, dan narasi dalam iklan tersebut membentuk representasi *green economy* dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen-elemen semiotik dalam desain produk hijau dapat mempengaruhi pengalaman merek konsumen, termasuk dimensi kognitif, sensorik, emosional, dan budaya, yang pada gilirannya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Worakittikul et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi *green economy* dalam iklan digital melalui pendekatan semiotika, dengan fokus pada kampanye produk ramah lingkungan. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan-pesan keberlanjutan dikonstruksi dan diterima oleh audiens. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih autentik dan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan kepada konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium untuk membentuk kesadaran dan perilaku konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Dengan demikian, iklan digital dapat menjadi sarana yang efektif dalam mendukung transisi menuju *green economy* dan pembangunan berkelanjutan.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi bagaimana konsep *green economy* atau ekonomi hijau direpresentasikan melalui media digital, khususnya dalam format iklan yang mengampanyekan produk-produk ramah lingkungan. Representasi ini menjadi krusial untuk dianalisis mengingat iklan digital kini memiliki jangkauan yang sangat luas serta pengaruh yang signifikan dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap isu-isu keberlanjutan. Dalam dunia komunikasi modern, media, termasuk iklan, tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki peran dalam membentuk konstruksi realitas sosial. Representasi yang ditampilkan oleh media seringkali bersifat ideologis dan sarat makna, sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu di benak audiens. Oleh karena itu, menelaah bagaimana iklan mendeskripsikan konsep *green economy* dapat membantu kita memahami dinamika komunikasi lingkungan di era digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Hall & Lenguaje (1997), yang menyatakan bahwa media berperan sebagai alat dominan dalam membentuk makna sosial dan ideologi, termasuk dalam membingkai pesan-pesan lingkungan

Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai elemen visual dan simbolik yang digunakan dalam iklan digital menggunakan pendekatan semiotika. Elemen-elemen tersebut dapat berupa simbol, warna, bentuk, suara, narasi, dan struktur pesan yang secara sengaja dibentuk untuk menyampaikan makna tertentu. Dalam konteks kampanye lingkungan, penggunaan warna hijau, gambar alam, atau simbol daur ulang sering digunakan untuk membangun citra ramah lingkungan. Pendekatan semiotika digunakan untuk membongkar bagaimana tanda-tanda tersebut menciptakan makna dan bagaimana makna tersebut ditafsirkan oleh audiens. Dalam hal ini, semiotika tidak hanya membedah isi pesan secara harfiah, tetapi juga memperhatikan konteks sosial dan budaya di mana pesan itu dikonstruksi dan diterima. Oleh karena itu, dengan menggunakan metode ini, diharapkan penelitian dapat mengungkap makna-makna tersirat di balik strategi komunikasi visual dalam iklan digital. Chandler (2007) menjelaskan bahwa semiotika adalah alat penting dalam memahami cara media membentuk realitas sosial melalui tanda dan simbol.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menelusuri dan mengevaluasi pengaruh representasi *green economy* dalam iklan digital terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dalam era komunikasi digital yang sangat visual, konsumen sering kali dipengaruhi oleh representasi simbolik yang dikonstruksi melalui

media, dan dalam konteks ini, iklan berperan besar dalam memengaruhi cara pandang mereka terhadap nilai-nilai lingkungan. Representasi yang menarik dan meyakinkan dalam sebuah iklan tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga dapat mendorong niat beli dan perilaku konsumsi yang lebih sadar lingkungan. Hal ini penting karena konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap keberlanjutan cenderung lebih loyal dan mendukung merek yang mereka anggap memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Studi sebelumnya oleh Leonidou et al. (2013) menunjukkan bahwa elemen semiotik dalam pemasaran hijau memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan persepsi merek dan peningkatan niat beli produk ramah lingkungan.

Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman kritis terhadap praktik *green advertising*, termasuk dalam mengungkap potensi praktik *greenwashing*, yaitu ketika perusahaan menggunakan simbol-simbol dan narasi keberlanjutan hanya sebagai alat pemasaran tanpa komitmen nyata terhadap isu lingkungan. Dalam praktiknya, tidak semua perusahaan yang menampilkan pesan lingkungan dalam iklan benar-benar menerapkan prinsip-prinsip *green economy* dalam proses bisnis mereka. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba membongkar kemungkinan adanya kesenjangan antara klaim yang disampaikan dalam iklan dengan kenyataan di lapangan. Pendekatan semiotik dalam hal ini juga dapat membantu membedakan antara representasi yang otentik dan yang manipulatif. Studi dari Delmas & Burbano (2011) menekankan pentingnya memahami pendorong di balik *greenwashing* serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan kredibilitas perusahaan dalam jangka panjang.

Akhirnya, melalui analisis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis, terutama dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih etis, transparan, dan edukatif dalam ranah pemasaran hijau. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi kalangan akademisi yang tertarik pada kajian media dan lingkungan, tetapi juga penting bagi para praktisi komunikasi pemasaran dan pemangku kepentingan dalam merancang kampanye yang berdampak nyata terhadap perilaku konsumen serta mendukung agenda pembangunan berkelanjutan. Dengan memperkuat pemahaman terhadap cara representasi *green economy* dikonstruksi dan diterima, diharapkan kampanye pemasaran dapat menjadi sarana edukatif sekaligus promotif dalam mengarahkan masyarakat menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Hal ini selaras dengan gagasan Peattie & Crane (2005), yang menyatakan bahwa *green marketing* seharusnya tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebuah komitmen terhadap perubahan sosial dan lingkungan yang nyata.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang dipilih karena sifatnya yang memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam makna-makna sosial dan simbolik dalam representasi *green economy* yang ditampilkan melalui iklan digital. Pendekatan ini tidak berfokus pada angka atau statistik, tetapi pada pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena, dalam hal ini bagaimana pesan-pesan keberlanjutan dikonstruksi secara visual dan verbal oleh *brand* dalam media digital. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memahami makna di balik praktik komunikasi visual dalam konteks budaya, sosial, dan ideologis tertentu. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menafsirkan representasi lingkungan yang ditampilkan dalam iklan sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat sekaligus refleksi dari wacana lingkungan global yang semakin menguat. Hal ini sejalan dengan pendapat Roulston & Halpin (2022) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemasyarakatan. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat sesuai untuk menganalisis fenomena komunikasi lingkungan yang kompleks dalam konteks pemasaran digital.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika, dengan pendekatan khusus berdasarkan teori Roland Barthes, yang mengembangkan model analisis dua tingkat makna: denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada makna literal atau makna dasar dari suatu tanda, sedangkan konotasi mencerminkan makna yang lebih dalam, yang bersifat ideologis, kultural, dan emosional. Dalam konteks iklan digital bertema *green economy*, tanda-tanda seperti warna hijau, gambar alam, narasi tentang pelestarian lingkungan, serta simbol daur ulang tidak hanya menyampaikan pesan literal, tetapi juga merepresentasikan ideologi keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan citra merek yang progresif terhadap isu lingkungan. Roland Barthes menjelaskan bahwa tanda-tanda tersebut memiliki fungsi mitologis, yakni membentuk makna yang dianggap alamiah padahal sesungguhnya merupakan konstruksi sosial dan ideologis. Oleh karena itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri bagaimana iklan berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana reproduksi ideologi dalam masyarakat kontemporer. Teori Barthes relevan dalam konteks ini karena memberikan kerangka analisis yang kritis terhadap praktik representasi dalam media massa modern (Moglen et al., 2019).

Objek utama dalam penelitian ini adalah iklan digital dari kampanye *#OneGreenStep* oleh Garnier Indonesia, yang secara eksplisit mengangkat tema keberlanjutan dan produk ramah lingkungan. Iklan ini dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan situs resmi Garnier, serta menampilkan visualisasi produk daur ulang, ajakan untuk menjaga lingkungan, dan testimoni konsumen yang mendukung gaya

hidup berkelanjutan. Kampanye ini dipilih sebagai objek penelitian karena menampilkan konten visual yang kaya, simbol-simbol yang kuat, serta strategi komunikasi yang dirancang untuk menyentuh emosi dan kesadaran ekologis masyarakat urban, terutama kalangan muda. Metode pengambilan data dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan objek secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa kampanye tersebut relevan dan representatif terhadap isu yang dikaji. Teknik ini lazim digunakan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memilih data yang paling sesuai dengan tujuan analisis. Patton (2002) menekankan bahwa pemilihan objek secara *purposive* berguna untuk memperoleh kedalaman data yang dibutuhkan dalam penelitian eksploratif seperti ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama: studi dokumentasi dan observasi visual. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi iklan digital yang diteliti dalam bentuk video, gambar, narasi teks, serta metadata seperti *caption* dan komentar publik. Data ini kemudian didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*), transkripsi video, dan analisis isi teks. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi visual terhadap struktur pesan, penggunaan warna, jenis *font*, simbol visual, hingga gestur atau ekspresi dalam video kampanye. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap unsur-unsur semiotik yang membentuk pesan keberlanjutan dalam iklan tersebut. Seluruh data kemudian dikategorikan berdasarkan dimensi semiotik—ikon, indeks, dan simbol—untuk mempermudah proses analisis. Untuk memperkuat landasan teori dan memperluas konteks interpretasi, peneliti juga melakukan kajian pustaka terhadap literatur yang relevan mengenai *green economy*, *green marketing*, dan semiotika media. Menurut Bowen (2009), studi dokumentasi merupakan metode yang efektif untuk menganalisis artefak komunikasi karena memungkinkan pengumpulan data yang tidak reaktif serta dapat ditinjau ulang dalam proses verifikasi.

Prosedur analisis data dilakukan dalam beberapa tahap yang sistematis. Tahap pertama adalah identifikasi tanda-tanda utama yang muncul dalam iklan, seperti gambar, teks, simbol, dan warna yang menonjol. Tahap kedua adalah interpretasi makna denotatif dari setiap elemen tersebut—apa yang secara literal disampaikan oleh elemen visual atau verbal. Tahap ketiga adalah penafsiran makna konotatif, yaitu bagaimana elemen-elemen tersebut membangun makna sosial dan ideologis tertentu yang berkaitan dengan citra keberlanjutan, etika lingkungan, dan tanggung jawab perusahaan. Selanjutnya, tahap keempat adalah membandingkan makna konotatif yang ditemukan dengan teori *green economy* dan konsep keberlanjutan yang lebih luas, untuk melihat sejauh mana pesan-pesan dalam iklan tersebut konsisten dengan prinsip-prinsip keberlanjutan yang sebenarnya. Dalam hal ini, analisis dilakukan dengan pendekatan *interpretative textual analysis*, yang

digunakan untuk menafsirkan makna dari teks atau visual berdasarkan konteks wacana yang lebih luas. Yu & Zheng (2022) menekankan bahwa analisis wacana dan media harus memperhatikan hubungan antara teks, konteks sosial, dan struktur kekuasaan yang mendasarinya, agar interpretasi tidak bersifat dangkal atau semata-mata deskriptif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*) untuk menganalisis representasi *green economy* dalam iklan digital produk ramah lingkungan. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menghimpun, menelaah, dan menginterpretasi berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik, baik dalam bentuk artikel ilmiah, buku, jurnal, laporan lembaga internasional, maupun dokumen digital seperti studi kasus kampanye perusahaan dan artikel media daring. Pendekatan ini memberikan dasar teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana konsep ekonomi hijau dikonstruksi dan direpresentasikan dalam media iklan digital melalui tanda-tanda visual dan verbal.

Dalam analisis ini, peneliti mengkaji referensi yang mengulas teori semiotika, khususnya model Roland Barthes yang mencakup tiga level makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Selain itu, pustaka mengenai *green economy* dari lembaga-lembaga seperti UNEP, OECD, serta artikel-artikel tentang komunikasi pemasaran berkelanjutan dan *green advertising* turut menjadi bagian dari kajian utama. Pemilihan metode studi literatur memungkinkan pembacaan kritis terhadap wacana-wacana yang dibentuk oleh industri melalui iklan, serta penarikan kesimpulan yang berbasis pada sintesis konsep dan temuan yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian, studi ini tidak hanya mengkaji iklan sebagai objek visual, tetapi juga sebagai representasi sosial dan kultural dari ideologi keberlanjutan yang sedang berkembang di era digital.

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan warna hijau sebagai ekonom hijau menjadi Warna hijau dalam iklan digital sering digunakan untuk merepresentasikan alam dan keberlanjutan. Sebagai contoh, dalam iklan kampanye *#OneGreenStep* oleh Garnier Indonesia, dominasi warna hijau pada kemasan produk dan aplikasi *eRecycle* menekankan komitmen terhadap lingkungan dan ekonomi hijau. Warna hijau tidak hanya mencerminkan keberlanjutan, tetapi juga mengasosiasikan produk dengan alam dan kesehatan, memperkuat pesan bahwa konsumen turut serta dalam pelestarian lingkungan melalui pilihan produk mereka (Sihombing et al., 2022).

Selain itu, penggunaan warna hijau dalam desain iklan juga berfungsi sebagai kode visual yang mudah dikenali oleh audiens. Warna ini menjadi identitas visual yang konsisten dalam kampanye *#OneGreenStep*, sehingga memudahkan audiens dalam mengidentifikasi pesan yang ingin disampaikan. Hal ini sejalan dengan teori semiotika

Roland Barthes yang menyatakan bahwa tanda-tanda dalam komunikasi visual memiliki makna yang dapat ditafsirkan oleh audiens berdasarkan konteks budaya dan sosial mereka (Sihombing et al., 2022).

Simbolisme Tanaman sebagai Representasi Kehidupan dan Keberlanjutan ,Dalam iklan tersebut, keberadaan tanaman hijau sebagai elemen visual menunjukkan hubungan antara produk dan alam. Tanaman berfungsi sebagai tanda kehidupan yang sehat, mengindikasikan bahwa penggunaan produk tersebut berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Hal ini menciptakan asosiasi positif antara konsumen dan tindakan pelestarian alam (Sihombing et al., 2022).

Lebih lanjut, tanaman hijau dalam iklan juga berfungsi sebagai metafora untuk pertumbuhan dan regenerasi. Dengan menampilkan tanaman yang sehat di samping produk Garnier, iklan ini menyampaikan pesan bahwa penggunaan produk tersebut tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga bagi lingkungan. Pesan ini memperkuat narasi bahwa setiap tindakan kecil, seperti memilih produk ramah lingkungan, dapat berkontribusi pada perubahan besar dalam menjaga kelestarian alam (Sihombing et al., 2022).

Iklan digital tidak hanya menyampaikan pesan langsung tetapi juga membentuk mitos melalui narasi yang dibangun. Sebagai contoh, dalam kampanye *#OneGreenStep*, narasi yang dibangun menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk Garnier, konsumen secara tidak langsung berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan. Mitos ini memperkuat persepsi bahwa tindakan kecil konsumen memiliki dampak besar terhadap keberlanjutan (Sihombing et al., 2022). Menurut Barthes, mitos dalam iklan berfungsi untuk menyembunyikan ideologi yang mendasari pesan yang disampaikan. Dalam konteks iklan Garnier, mitos yang dibangun adalah bahwa memilih produk ramah lingkungan adalah tindakan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapa saja. Mitos ini bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen dengan menyajikan pilihan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sebagai sesuatu yang praktis dan dapat diakses oleh semua kalangan (Sihombing et al., 2022).

Lalu dengan adanya klan digital juga merepresentasikan ekonomi hijau dalam konteks sosial dan budaya. Dalam kampanye *#OneGreenStep*, penggunaan aplikasi *eRecycle* sebagai platform untuk mendaur ulang kemasan produk menunjukkan integrasi teknologi dalam upaya pelestarian lingkungan. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan peran teknologi dalam mendukung ekonomi hijau (Sihombing et al., 2022).

Selain itu, iklan ini juga mencerminkan nilai-nilai budaya yang berkembang di masyarakat, seperti kesadaran terhadap isu lingkungan dan pentingnya tindakan kolektif dalam menjaga bumi. Dengan menampilkan berbagai adegan yang menggambarkan

masyarakat yang peduli lingkungan, iklan ini memperkuat pesan bahwa ekonomi hijau bukan hanya tanggung jawab individu, tetapi juga merupakan bagian dari budaya bersama yang harus dijaga dan dilestarikan (Sihombing et al., 2022). Variasi dalam keterlibatan pengguna juga memengaruhi efektivitas media sosial dalam mendorong perilaku pro-lingkungan, terutama pada platform yang memiliki kontrol perilaku lebih rendah. Meski demikian, media sosial tetap memberikan peluang bagi gerakan akar rumput yang dapat mengubah kesadaran dan perilaku masyarakat jika dimanfaatkan dengan tepat (Ayuningtyas et al., 2025).

Analisis semiotika juga menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam iklan digital mempengaruhi perilaku konsumen. Pesan yang disampaikan melalui simbol, warna, dan narasi dalam iklan dapat membentuk sikap dan keputusan konsumen dalam memilih produk yang mendukung ekonomi hijau. Dengan demikian, iklan digital berperan penting dalam membentuk kesadaran dan perilaku konsumen terhadap keberlanjutan (Sihombing et al., 2022).

Lebih jauh, iklan ini juga menunjukkan bagaimana industri dapat berperan dalam mendorong perubahan sosial melalui komunikasi visual yang efektif. Dengan memanfaatkan elemen-elemen visual yang kuat dan narasi yang menggugah, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan peran mereka dalam ekonomi hijau. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong perubahan positif dalam masyarakat (Sihombing et al., 2022).

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi *green economy* dalam iklan digital kampanye produk ramah lingkungan dibangun melalui sistem tanda-tanda visual dan verbal yang terstruktur, serta memiliki lapisan makna yang kompleks. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, analisis terhadap kampanye *#OneGreenStep* dari Garnier mengungkap bahwa warna hijau, simbol tanaman, narasi tentang keberlanjutan, serta elemen digital seperti aplikasi daur ulang, digunakan secara strategis untuk membentuk persepsi bahwa produk tersebut tidak hanya aman untuk digunakan, tetapi juga berkontribusi terhadap penyelamatan lingkungan. Ini mencerminkan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga membentuk pemaknaan sosial dan ideologis.

Lebih jauh, iklan digital memanfaatkan mitos keberlanjutan—sebagaimana dijelaskan oleh Barthes—untuk menciptakan gambaran ideal bahwa tindakan konsumtif dapat sekaligus menjadi aksi ekologis. Artinya, konsumen diarahkan untuk percaya bahwa dengan membeli produk tertentu, mereka telah turut mengambil bagian dalam solusi

terhadap krisis iklim dan lingkungan. Mitos ini memperkuat posisi produk dalam pasar dengan cara memadukan nilai-nilai etis, seperti tanggung jawab sosial dan pelestarian alam, dengan kepentingan komersial. Namun, hal ini juga menimbulkan dilema etis dan kritik terhadap praktik *greenwashing*, yaitu strategi pemasaran yang menampilkan kesan ramah lingkungan yang belum tentu didasarkan pada praktik yang benar-benar berkelanjutan.

Dalam konteks budaya digital saat ini, representasi semacam ini memperlihatkan bagaimana iklan mengambil alih ruang-ruang wacana lingkungan dan mengemasnya dalam bentuk visual yang menarik serta mudah dicerna. Iklan digital berperan sebagai agen kultural yang mampu membentuk persepsi publik tentang apa yang dimaknai sebagai "berkelanjutan", dan dalam prosesnya, menciptakan norma-norma konsumsi baru yang tampak hijau namun tetap berada dalam kerangka kapitalisme. Maka dari itu, representasi *green economy* dalam iklan digital bukan hanya persoalan visualisasi, tetapi juga soal kekuasaan makna dan arah ideologi yang ingin dibentuk oleh produsen terhadap konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan digital memiliki kekuatan simbolik yang besar dalam membentuk pemaknaan sosial mengenai isu lingkungan dan ekonomi hijau. Representasi *green economy* dalam kampanye digital membentuk narasi bahwa konsumsi yang etis dan ramah lingkungan adalah bagian dari gaya hidup modern, padahal praktik keberlanjutan sejati tidak hanya ditentukan oleh konsumsi, tetapi juga oleh sistem produksi, distribusi, dan regulasi yang mendukung prinsip-prinsip keadilan ekologis.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar studi-studi selanjutnya memperluas objek kajian dengan menganalisis lebih dari satu kampanye atau merek, serta membandingkan representasi *green economy* dari berbagai sektor industri seperti energi terbarukan, transportasi, makanan organik, dan *fashion* berkelanjutan. Dengan pendekatan komparatif, peneliti dapat menemukan pola-pola representasi yang khas maupun yang beragam dalam penggambaran nilai-nilai keberlanjutan. Selain itu, pendekatan semiotika yang digunakan dalam penelitian ini sebaiknya diperkaya dengan perspektif lain seperti analisis wacana kritis, studi ekonomi-politik media, atau komunikasi lingkungan. Pendekatan multidisipliner ini dapat mengungkap dimensi kekuasaan, kepentingan ideologis, serta relasi antara produsen, media, dan konsumen dalam membentuk makna keberlanjutan.

Selanjutnya, penting juga dilakukan penelitian yang berfokus pada respons audiens terhadap pesan-pesan *green economy* yang disampaikan dalam iklan digital. Meskipun penelitian ini menyoroti produksi makna oleh pihak produsen melalui tanda-tanda visual dan verbal, pemahaman yang utuh akan lebih tercapai jika dikombinasikan dengan studi resepsi atau etnografi digital untuk mengetahui bagaimana konsumen menafsirkan dan

merespons representasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini bisa mengungkap apakah kampanye ramah lingkungan benar-benar mempengaruhi perilaku konsumsi secara signifikan, atau hanya menjadi simbol belaka.

Akhirnya, saran penting lainnya adalah perlunya penelitian lebih lanjut mengenai keautentikan atau validitas dari klaim keberlanjutan yang dibangun dalam iklan digital. Studi semacam ini dapat menggunakan pendekatan evaluatif terhadap kesesuaian antara pesan-pesan yang ditampilkan dalam kampanye dan praktik keberlanjutan perusahaan di lapangan. Dengan demikian, peneliti dapat membedakan antara kampanye yang benar-benar mendukung prinsip-prinsip *green economy* dan yang sekadar menggunakan isu lingkungan sebagai strategi pemasaran atau praktik *greenwashing*. Penelitian semacam ini sangat relevan dalam konteks meningkatnya tuntutan terhadap transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam isu lingkungan.

Daftar Pustaka

Ayuningtyas, W. D., Fitriyani, D., Nurfajri, I., & Purwanto, E. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Di Kalangan Milenial. Pubmedia Social Sciences and Humanities, 2(3). https://doi.org/10.47134/pssh.v2i3.339

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. Qualitative Research Journal, 9(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Chandler, D. (2007). Semiotics: The Basics. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203014936

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. California Management Review, 54(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Hall, S., & Lenguaje, S. Y. (1997). EL TRABAJO DE LA REPRESENTACIÓN Stuart Hall 1 1. Representations, 1–55.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 151–170. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2

Moglen, H., Brantlinger, P., Thesing, W. B., Adams, J. E., Hutcheon, L., Mary, H., Braddon, E., Challenges, S., Bland, M., Kim, S., Nelson, J. G., Williams, R. S., Barthes, R., Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., … Rini, Amalia, R. (2019). Mythologies Books by Roland Barthes. A Companion to the Victorian Novel, 561(6), 1–513.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research & Evaluation Methods.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), 357–370. https://doi.org/10.1108/13522750510619733

Roulston, K., & Halpin, S. N. (2022). Designing Qualitative Research Using Interview Data. In The SAGE Handbook of Qualitative Research Design. https://doi.org/10.4135/9781529770278.n41

SABRINA AISYAH PUTRI. (2024). ANALISIS SEMIOTIKA GREEN MARKETING IKLAN KAMPANYE VERSI KEREN TANPA NYAMPAH THE BODY SHOP.

Sihombing, P. R. V. R., Yosefin, C., & Pakpahan, G. A. C. (2022). Analisis Semiotika Iklan #OneGreenStep oleh Garnier Indonesia untuk Bumi yang Lebih Hijau! SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora, 8(2), 189–198. https://doi.org/10.30738/sosio.v8i2.12739

Worakittikul, W., Saenwerm, C., & Naruetharadhol, P. (2024). Unlocking the secrets of green semiotics: The revolutionary power of eco-symbols in transforming consumer perceptions and catalyzing behavioral shifts in emerging markets. PLOS ONE, 19(9), e0310963. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310963

Yu, X., & Zheng, H. (2022). A Critical Discourse Analysis of Different News Reports on the Same Event: Illustrated with Examples from <i>China Daily</i> and <i>The Guardian</i> Open Journal of Social Sciences, 10(11), 348–363. https://doi.org/10.4236/jss.2022.1011023