

THE MEANING OF WATSONS INDONESIA ADVERTISING MESSAGE VERSION #GOGREENWITHWATSONS'NEWSUSTAINABLEPACKAGING ON YOUTUBE (ROLAND BARTHES SEMIOTICS ANALYSIS)

Eko Budi Pratama¹, Velda Ardia Murdiana²

¹Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University Jakarta

²Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University Jakarta

*Eko Budi Pratama, E-mail: ekobudipratama63@gmail.com

Abstract

The issue of plastic waste has always been a conversation and problem faced by the world every year, especially in Indonesia. Watsons Indonesia created an advertisement version of #GoGreenWithWatsons'NewSustainablePackaging that provides information and invitations to reduce the use of plastic. The purpose of this research is to describe the meaning of denotation, connotation, myth, and the meaning of advertising messages through Barthes' sign map: signifiers, denotation signs, connotation signs, and myths in the Watsons Indonesia advertisement version #GoGreenWithWatsons' NewSustainablePackaging on Youtube. The theories used are advertising, advertising messages, green advertising, meaning, semiotics, Roland Barthes semiotics, and Youtube. This research uses a descriptive method with a qualitative approach, data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Then the data collected was analyzed using Roland Barthes semiotic analysis. The results in this study found the denotation meaning is the issue of plastic waste in Indonesia and Watsons makes packaging that can be a solution to the issue of plastic waste in Indonesia, the connotation meaning is about emotional and public awareness of the issue of plastic waste and the impact it has, the myth is the practical attitude of the public about plastic waste and trivializing a problem, and the message to be conveyed in this advertisement is an invitation to jointly protect the environment by reducing the use of plastic and increasing public awareness of environmental issues and the impact it has. The conclusion is that there are denotation, connotation, myth, and message meanings in Watsons Indonesia advertisements regarding environmental awareness.

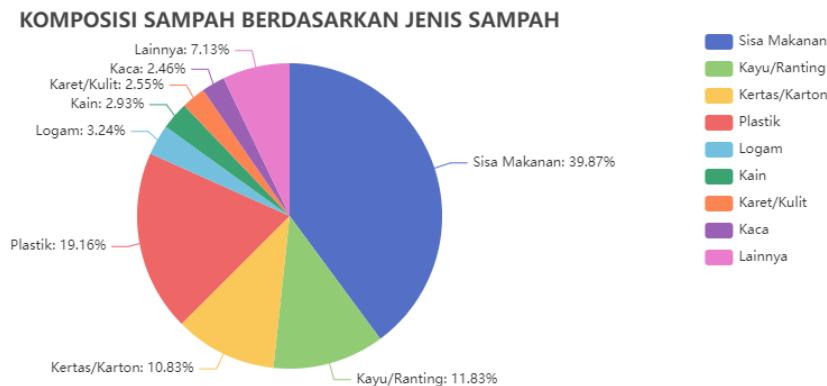
Keywords: Roland Barthes Semiotics, Advertising, Meaning of Advertising Messages, Environment

Introduction

Sampah plastik menjadi isu lingkungan yang harus diperhatikan dan dicari solusi oleh pemerintah dan juga keterlibatan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Karena jumlah sampah plastik semakin banyak dan terus meningkat setiap tahunnya, sementara sampah plastik sangat sulit terurai dan dapat menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan atau bahkan bagi manusia itu sendiri.

Sebagaimana data dari Program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau *United Nations Environment Programme (UNEP)*, menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah China. Di mana ada 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak terkelola setiap tahunnya, dan parahnya lagi ada 1,29 juta ton sampah plastik berakhir begitu saja di laut.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Republik Indonesia melalui Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Plastik Nasional (SIPSN), membuktikan bahwa jenis sampah plastik menduduki posisi kedua jenis sampah terbanyak berdasarkan data komposisi sampah, sebagaimana grafik di bawah ini:



Gambar 1: Grafik Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Pada Tahun 2023

Sumber: (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Republik Indonesia)

Tidak hanya pemerintah dan elemen masyarakat saja, tetapi bagi para pelaku usaha/bisnis juga dapat bersinergi dan mampu menciptakan inovasi-inovasi dalam bisnisnya dengan berwawasan lingkungan. Watsons Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang sudah menerapkan konsep ramah lingkungan pada produknya, yaitu dengan menciptakan kemasan yang dapat didaur ulang dan mengurangi sepertiga penggunaan plastik murni pada tahun 2025.

Sebagai peritel kesehatan dan kecantikan di Indonesia, PT Duta Intidaya Tbk atau Watsons Indonesia tidak hanya membuat produk yang ramah bagi lingkungan, tetapi juga menciptakan iklan hijau atau *green advertising*. *Green advertising* bertujuan untuk mengimbau kepada para konsumen agar peduli pada lingkungan, seperti dalam iklan Watsons Indonesia yang memuat unsur-unsur, seperti warna hijau, pemandangan alam, *eco-labels*, pernyataan kepedulian lingkungan, perlakuan pada bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, serta bahan-bahan yang dapat di daur ulang. Hal yang paling membedakan antara *green advertising* dengan iklan pada umumnya, yaitu iklannya berbentuk abstrak, isi iklan menegaskan pengaplikasiannya pada produk *life cycle*, dan perusahaan/pelaku bisnis yang menerapkan *green advertising* melakukan pengurangan dalam penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya.

Tabel 1: Iklan Watsons Indonesia Yang Mengangkat Konsep Ramah Lingkungan

No	Versi Iklan	Tanggal Rilis	Konsep Iklan
1	<i>Go Green With Watsons' New Sustainable Packaging</i>	16 Januari 2024	Ramah Lingkungan
2	<i>Watsons Indonesia For Sustainability</i>	10 Agustus 2023	Ramah Lingkungan
3	<i>#Lessplasticjuly</i>	15 Juli 2022	Ramah Lingkungan
4	<i>Watsons DO GOOD For Our Future</i>	10 Agustus 2021	Ramah Lingkungan

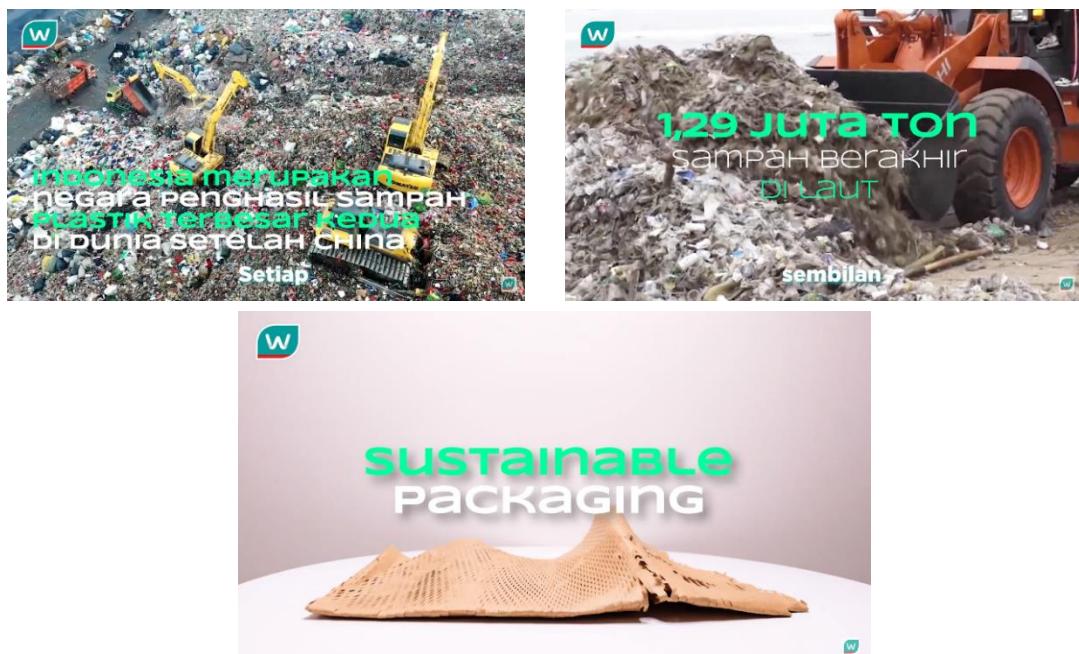
Sumber: (Hasil Observasi oleh Peneliti Tahun 2024)

Pada Akta Pendirian No. 16 tanggal 16 Juni 2005, perusahaan didirikan dengan nama PT Duta Intidaya atau lebih dikenal dengan Watsons Indonesia. Akta tersebut dibuat di hadapan Ukon Krisnajaya, S.H., Notaris di Jakarta, dan disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C-20675 HT.01.01.TH.2005 tanggal 26 Juli 2005. Perseroan merupakan anggota AS Watson Group dan pemegang lisensi tunggal dan eksklusif untuk merek ritel Watsons di Indonesia. Pemberi lisensi, AS Watson Retail (HK) Limited yang juga merupakan anggota dari AS Watson Group, perusahaan ritel internasional di dunia untuk produk kesehatan dan kecantikan dengan lebih dari 16.400 gerai di 28 pasar, lebih dari 130 platform e-commerce dan sekitar 158 juta pelanggan yang setia.

Watsons Indonesia mempunyai lebih dari 160 toko yang tersebar di Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera. Data tersebut diambil pada bulan Juni 2024. Perluasan bisnis ke platform e-commerce dan gerai resmi telah Watsons Indonesia di beberapa marketplace meliputi Shopee, Lazada, Blibli, dan Tokopedia, selain itu Express marketplace dilakukan seperti Grabmart, Halodoc, dan Good Doctor yang membuat pelanggan merasa lebih dekat dan pelayanan tanpa henti.

Sebagaimana fungsi iklan pada umumnya, yaitu media untuk menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk visual-audio yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada masyarakat luat. Iklan dapat digambarkan sebagai pesan yang bertindak sebagai insentif dan media untuk membuat audiens tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan harus memperhatikan simbol dan tanda yang digunakan untuk menyampaikan pengertian kepada konsumen.

Semiotika secara umum merupakan ilmu yang mempelajari metode analisis yang dapat mengkaji tanda-tanda pada suatu objek untuk diketahui makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung di dalam objek tersebut, seperti makna yang terkandung dalam suatu gambar, tanda, simbol, warna, dan pesan apa yang ingin disampaikan. Semiotika dalam iklan merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan tanda-tanda yang dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.



Gambar 2: Iklan Watsons Indonesia Versi #GoGreenWithWatsons'NewSustainablePackaging
Sumber: Youtube Watsons Indonesia Tahun 2024

Iklan Watsons Indonesia versi *#GoGreenWithWatsons'NewSustainablePackaging* ingin menyampaikan pesan lewat tanda-tanda yang terkandung dalam iklan, seperti mengenai isu lingkungan yang terjadi khususnya di Indonesia, yaitu ditandai dengan tumpukan sampah plastik yang banyak, kemudian sedang diangkut oleh kendaraan berat. Tanda-tanda lainnya ialah terdapat sebuah bungkus yang terbuat dari kertas/kardus, hal ini menegaskan bahwa Watsons Indonesia membuat kemasan yang dapat didaur ulang dan seakan hadir memberikan solusi dengan menciptakan kemasan berkelanjutan yang pada tahun 2025 mampu mengurangi penggunaan sepertiga plastik murni.

Berbagai penanda dan petanda dapat dilihat dalam iklan tersebut yang kemudian dianalisis dari sudut pandang semiotika Roland Barthes untuk dapat memahami makna dari setiap tanda-tanda yang ada di dalam iklan. Seperti dalam iklan Watsons Indonesia versi *#GoGreenWithWatsons'New SustainablePackaging* yang ditayangkan di Youtube, apakah iklan ini dibuat memang Watsons Indonesia peduli akan lingkungan atau hanya sebuah teknik pemasaran untuk menarik minat masyarakat dalam membeli dan menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Maka dari itu semiotika digunakan untuk mengkaji lebih dalam guna menemukan sebuah makna melalui tanda-tanda yang ada.

Research Objective

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, makna konotasi, makna mitos, dan makna pesan dalam iklan Watsons Indonesia versi *#GoGreenWithWatsons'NewSustainablePackaging* di Youtube.

Literature Review

Periklanan

Menurut Liliweri dalam (Wulandari, 2022: 39-40) iklan adalah suatu proses komunikasi yang sangat efektif sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang dan layanan serta menyampaikan gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Di sisi lain, periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa kepada orang lain.

Tujuan dari periklanan, yaitu 1) *informative advertising*, untuk memberikan informasi; 2) *persuasive advertising*, untuk mengajak; 3) *comparison advertising*, untuk membandingkan; 4) *reinforcement advertising*, untuk meyakinkan; 5) *reminder advertising*, sebagai pengingat. Adapun fungsi iklan, yaitu memberikan informasi (*informing*), membujuk konsumen (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), dan memberi nilai tambah (*adding value*). Iklan pun terdiri dari beberapa jenis menurut (kutipan Mendeley) antara lain: *commercial advertising* (mendukung kampanye pemasaran), *corporate advertising* (membangun citra perusahaan), *public service advertising* (bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat).

Selain itu terdapat juga jenis iklan hijau atau *green advertising*. Menurut Banarje di dalam (Utami, 2020: 27) *green advertising* atau iklan hijau harus berbicara tentang hubungan antara barang atau jasa dengan lingkungan biofisik secara eksplisit atau implisit, mendorong gaya hidup ramah lingkungan, dan menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan kelestarian lingkungan. Menurut Karna, komponen green advertising terdiri dari 1) tujuan iklan yakni mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan melalui penerapan gaya hidup sehat; 2) kerangka pesan yakni susunan kuat yang terdiri dari judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna; 3) elemen pesan yakni daya tarik atau tema yang menghasilkan respon sesuai pengiklan; 4) manfaat konsumen yaitu manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan berupa teks maupun visual terkait green advertising; 5) faktor pendukung yakni nilai dasar atau tujuan akhir yang disampaikan melalui green advertising. Beberapa aspek green

advertising menurut Alniacik & Yilmaz iklan menampilkan dan mengandung informasi terkait peduli lingkungan, dan pesan green advertising bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, memberikan informasi terhadap siklus produk dan memperkenalkan produk berbahan ramah lingkungan (Utami, 2020: 28).

Makna Pesan Iklan

Menurut Pateda (2010: 79) makna merupakan kata atau istilah yang harus dicermati karena makna tidak pernah dikenali secara cermat. Makna yang dimaksud merupakan makna dalam setiap unsur bahasa dalam wujud morfem, kata atau kalimat. Jenis-jenis makna menurut Antika (kutipan mendeley) terdiri dari makna denotasi, makna konotasi, dan mitos. Menurut Amelia & Anggraeni adapun aspek-aspek makna terdiri dari pengertian (sense), perasaan (feeling), nada (tone), dan tujuan (intention).

Menurut Bovee pesan iklan merupakan ide atau berita yang dikomunikasikan atau disampaikan kepada audiens melalui media iklan untuk mencapai tujuan iklan. Pemasang iklan harus mempertimbangkan apa yang harus mereka sampaikan agar mendapatkan respons yang diinginkan dari audiens. Iklan mengandung pesan yang dimaksudkan untuk disampaikan secara verbal maupun nonverbal. Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan, yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Saleh, 2017: 36).

Warna

Menurut Adams dalam (Monica & Luzar, 2011: 1085-1086) warna memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi identitas, fungsi isyarat, fungsi psikologis, dan fungsi alamiah.

Tabel 2: Makna Warna

No	Warna	Makna/Keterangan
1	Merah	Gairah, cinta, darah, energi, antusiasme, panas, dan kekuatan.
2	Kuning	Kecerdasan, kebijaksanaan, optimis, cahaya, kegembiraan, dan <i>idealism</i> .
3	Biru	Pengetahuan, kesejukan, kedamaian, kejantanan, kesetiaan, keadilan, dan kecerdasan.
4	Hijau	Kesuburan, uang, peningkatan/pertumbuhan, pemulihan, keberhasilan, lingkungan/alam, keseimbangan, kejujuran, dan muda.
5	Oranye	Kreativitas, penyegaran, restorasi, semangat, kesehatan, dorongan/menstimulasi, keramahan, bahkan keaktifan.
6	Ungu	Kemewahan, bijaksana, kecanggihan/modern, dan sesuatu yang berpangkat.
7	Hitam	Kekuatan, keseriusan, kesendirian, misteri, elegan, berwibawa, dan <i>stylishness</i> .
8	Putih	Kebersihan, rapih, kesempurnaan, kesucian, dan pernikahan.
9	Abu-Abu	Keseimbangan, keselamatan, beradab, tahu aturan, dan kebijaksanaan.

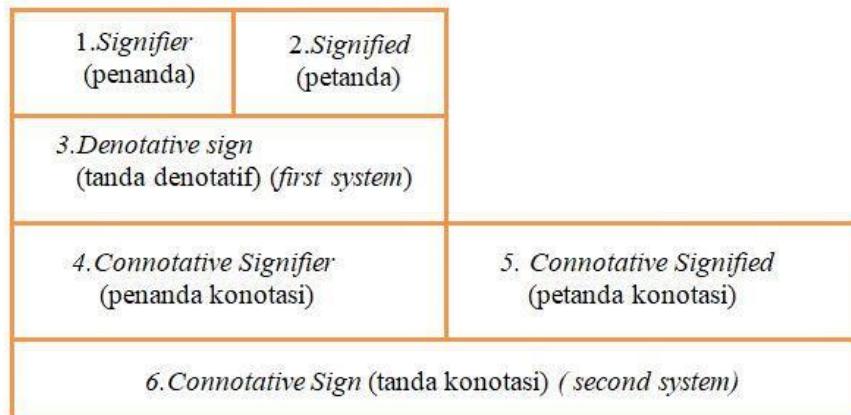
Sumber: Hasil Observasi oleh Peneliti Tahun 2024

Semiotika Roland Barthes

Semiotika berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang artinya tanda. Tanda merupakan sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang sudah ada sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Menurut Sobur dalam (Vera, 2022: 35) semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda merupakan seperangkat yang menyatakan sesuatu yang dipakai dalam upaya mencari makna atau arti sesungguhnya. Semiologi atau semiotika menurut Barthes ialah bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*thing*), dalam hal ini memaknai (*to signify*) berbeda dengan mengkomunikasikan (*to communicate*) dan tidak dapat disamaratakan.

Sebeok dalam (Nazaruddin, 2015: 4) menyebutkan bahwa tanda memungkinkan manusia untuk mengisyaratkan keberadaannya, berkomunikasi, dan membangun model pada informasi dari luar, “semiotika merupakan ilmu yang mempelajari fungsi-fungsi itu” tambahnya.

Roland Barthes menjelaskan bahwa *sign* tidak berdiri sendiri sebagai suatu tanda atau hal yang memiliki arti dibaliknya, namun *sign* merupakan kombinasi dari *signified* dan *signifier*. *Signified* adalah suatu hal, benda, bentuk, visual, atau apapun yang kita lihat dan terima melalui pancha indera. Sedangkan *signifier* adalah makna yang kita terapkan, artikan, dan asosiasikan dengan hal (*signifier*) yang kita terima.



Gambar 3: Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: (Paul Cobley & Litzia Jansz di dalam Nawiroh Vera, Semiotika dalam Riset Komunikasi. Depok: Rajawali Pers, 2022, hal. 36))

Gagasan Roland Barthes dikenal dengan "order of signification", mencakup denotasi (makna sebenarnya dalam kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Tahapan Pertandaan Barthes terdiri dari denotasi (makna sebenarnya/harfiah), konotasi (rangkaian interaksi sebuah emosi atau perasaan yang diyakini oleh sekelompok orang), dan mitos (bagaimana kebudayaan dalam memaknai atau memahami aspek realitas).

Methodology

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell dalam (Rukajat, 2018: 5) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif ialah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif, misalnya makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial, dan sejarah dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu, atau berdasarkan perspektif partisipatori, misalnya orientasi terhadap politik, masalah, kolaborasi, atau perubahan, atau keduanya. Sejarah, catatan wawancara, dan catatan observasi adalah sumber datanya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu proses menganalisis data berupa kata-kata, gambar, atau perilaku. Pemaparan yang diberikan tidak berbentuk angka-angka melainkan memberikan gambaran terkait situasi dan kondisi yang diteliti dalam bentuk narasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut (Mamik, 2015: 97) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti mengamati segala sesuatu tentang ruang, tempat, peserta, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Penelitian ini melakukan observasi mengenai makna dan tanda-tanda yang terdapat pada iklan Watsons Indonesia versi #GoGreenWithWatsons' New Sustainable Packaging yang ditayangkan di YouTube pada tanggal 16 Januari 2024. Lalu menurut (Rukajat, 2018: 23), wawancara merupakan sebuah komunikasi guna mengumpulkan beberapa informasi melalui tanya jawab antara peneliti dengan informan. Dalam

penelitian ini wawancara dilakukan dengan 1 (satu) praktisi iklan yakni Bapak Jaka Pilar, S.Ds, 1 (satu) praktisi semiotika sekaligus dosen yakni Bapak Hafizh Al Fikri, S.Sn., M.Sn, dan 1 (satu) *Graphic Designer* yakni Kak Nabila Zahra Muzakki, S.I.Kom. Selain observasi dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi sebagai data pendukung guna kredibilitas penelitian.

Results

Tabel 3: Analisis Iklan Watsons Indonesia Versi #GoGreenWithWatsons'NewSustainablePackaging

Visual
Durasi 0:00:03 – 0:00:08
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>SAMPAH PLASTIK adalah salah satu masalah lingkungan Paling serius yang sedang kita hadapi</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>SAMPAH PLASTIK adalah salah satu masalah lingkungan Paling serius yang sedang kita hadapi</p> </div> </div>
Denotasi
Pada gambar di atas terdapat 3 perahu yang sedang bersandar di pantai yang dipenuhi oleh sampah plastik yang berserakan.
Konotasi
Potongan <i>scene</i> di atas memberikan gambaran jelas kepada masyarakat bahwa kita harus <i>aware</i> dengan lingkungan, agar terciptanya lingkungan yang bersih dan nyaman bagi seluruh makhluk hidup yang ada di darat maupun di laut.
Mitos
Terkadang masyarakat beranggapan bahwa sampah-sampah tersebut akan terurai begitu saja di alam, padahal sampah plastik sangat sulit terurai secara alami, butuh tindakan dan aksi nyata untuk mengelola dan mendaur ulang agar sampah tersebut tidak mencemari dan menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan.
Visual
Durasi 0:00:16 – 0:00:19
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Indonesia merupakan negara penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah China</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Indonesia merupakan negara penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah China</p> </div> </div>
Denotasi
Ditampilkan pemandangan gedung-gedung tinggi yang saling berdekatan yang diantaranya terdapat

sebuah jalanan yang dilalui oleh kendaraan, dan pemandangan kendaraan berat yang sedang mengelola tumpukan sampah.

Konotasi

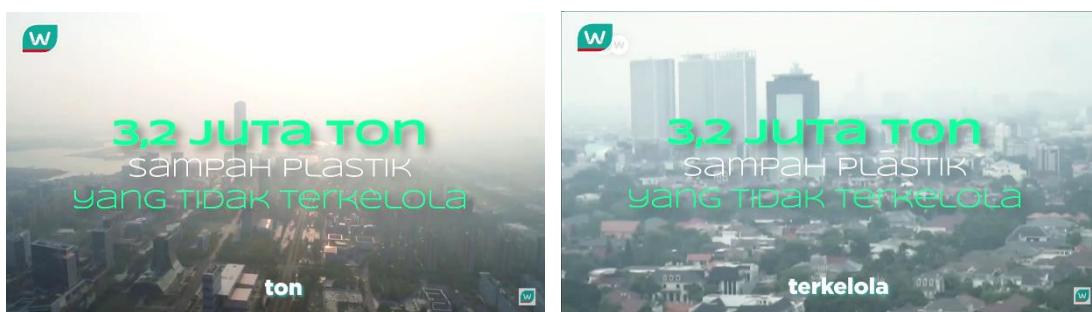
Tingkat konsumsi akan suatu barang/produk semakin tinggi, maka tingkat sampah yang dihasilkan juga tinggi. Sampah yang tidak terkelola dengan baik dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan sampah-sampah tersebut akan terus menumpuk setiap saat. Maka kita harus mulai belajar bagaimana cara mengelola sampah yang kita hasilkan, kurangi penggunaan yang berlebihan.

Mitos

Apakah sebuah perusahaan/pelaku usaha dapat membuat suatu inovasi yang dapat didaur ulang guna mengurangi sampah dari produk/kemasan yang mereka produksi.

Visual

Durasi 0:00:23 – 0:00:25



Denotasi

Pemandangan sebuah kota yang padat penduduk, dengan banyaknya gedung tinggi, rumah-rumah, dan pepohonan yang ada disekitarnya.

Konotasi

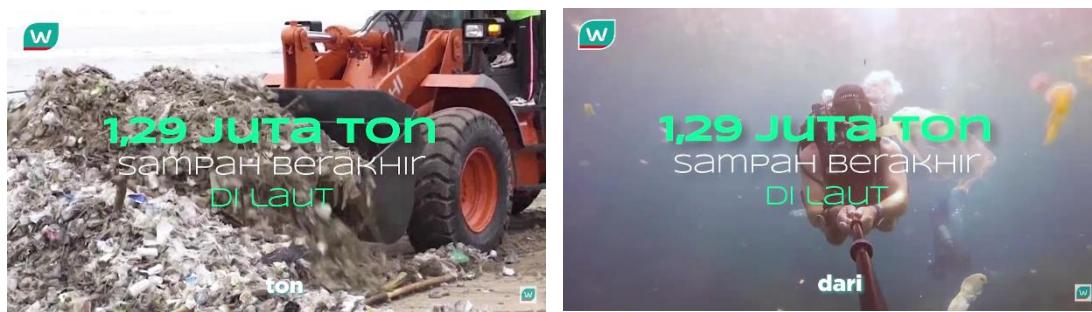
Sampah yang dihasilkan oleh manusia dapat menimbulkan kerugian besar bagi seluruh ekosistem dan makhluk hidup jika tidak dikelola dengan baik, kerugian yang ditimbulkan seperti pencemaran lingkungan, polusi udara, dan sebagainya.

Mitos

Masyarakat terkadang bersikap praktis, seperti dalam menjaga lingkungan, hal yang penting hanyalah membuang sampah pada tempatnya. Sementara itu terdapat jenis-jenis sampah, jika masyarakat hanya membuang sampah pada tempat sampah, tetapi tidak sesuai dengan jenisnya, maka sampah tersebut tidak terkelola dengan benar.

Visual

Durasi 0:00:28 – 0:00:31



Denotasi
Bulldozer sedang mendorong tumpukan sampah yang ada di atas pasir dan seseorang yang sedang mengabadikan kegiatan menyelamnya dengan dikelilingi oleh sampah plastik yang ada di laut.
Konotasi
Kerusakan ekosistem diakibatkan oleh ulah manusia itu sendiri, dan dampak yang ditimbulkan dirasakan oleh seluruh makhluk hidup, seperti hewan dan tumbuhan. Tindakan kecil yang kita lakukan akan memberikan dampak yang besar bagi lingkungan, dan dampak tersebut tergantung dari apa yang kita perbuat. Jika kita melakukan tindakan yang buruk maka akan menimbulkan dampak yang buruk, sebaliknya jika kita melakukan tindakan yang baik, maka akan menimbulkan dampak yang baik pula.
Mitos
Seringkali sampah-sampah berakhir ke laut, yang sebagian masyarakat berpikir bahwa sampah-sampah itu akan tenggelam dan hilang begitu saja, pada kenyataannya justru sampah-sampah itu hanya tersimpan di dalam laut dan dapat mencemari kehidupan yang ada di dalamnya.
Visual
Durasi 0:00:44 – 0:00:45

Denotasi
Berdasarkan visual dan narasi teks ditampilkan sebuah kemasan dan lakban yang terlihat terbuat dari kertas/kardus yang diletakkan di atas meja berwarna putih yang merupakan inovasi produk kemasan dari Watsons Indonesia yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik dan dapat dengan mudah didaur ulang.
Konotasi
Menjaga lingkungan merupakan kewajiban seluruh makhluk, terutama sebagai manusia harus dapat memberikan kontribusi yang positif dan bermanfaat bagi yang lain. Dengan sama-sama menjaga lingkungan untuk menciptakan kehidupan yang lebih sehat dan terawat bagi generasi mendatang. penggunaan dari kemasan dan lakban yang terbuat dari kertas/kardus, masyarakat sudah turut andil dalam menjaga lingkungan dan memberikan kontribusi positif bagi kelangsungan hidup generasi yang akan datang.
Mitos
Kemasan ataupun produk yang berbahan aman bagi lingkungan akan memberikan dampak besar yang signifikan, sehingga sampah yang ditimbulkan dari penggunaan kemasan/produk tersebut tidak akan mencemari lingkungan.

Visual
Durasi 0:00:47 – 0:00:50

Denotasi
Terlihat tangan dari seorang pegawai laki-laki yang sedang membungkus mengemas menggunakan kemasan berbentuk kotak yang terbuat dari kardus.
Konotasi
Bekerja sudah seharusnya kita lakukan dengan maksimal dan baik, seperti bekerja pada bidang pelayanan, kita harus memberikan pelayanan terbaik bagi para pembeli agar mendapatkan kepuasan dan penilaian yang positif atas kinerja yang kita lakukan.
Mitos
Berdasarkan visual dan narasi teks dengan adanya kemasan yang ramah lingkungan ini, Watsons tidak akan menyumbang sampah, terutama sampah plastik. Seolah menggambarkan dengan adanya kemasan ini sudah sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan akan dampak yang ditimbulkan dari produknya.
Visual
Durasi 0:00:53

Denotasi
Ada 1 pegawai perempuan yang sedang ingin mengambil sebuah kertas berwarna putih dan 1 pegawai laki-laki yang sedang melakban kemasan berbentuk kotak dengan menggunakan lakan yang ramah lingkungan.
Konotasi
Apapun pekerjaannya dan bagaimanapun lingkungannya bekerjalah dengan sungguh-sungguh untuk mendapatkan hasil yang terbaik.
Mitos
Proses produksi yang tidak menggunakan plastik sudah dapat berkontribusi dalam penurunan sampah yang dihasilkan oleh plastik.

Visual
Durasi 0:00:57 – 0:01:00
 <p>Menargetkan untuk menggunakan minimal 20% kandungan PLASTIK daur ulang dalam kemasan PLASTIK PADA TAHUN 2025</p>
Denotasi
Terdapat 2 laki-laki dan 2 perempuan, di mana 3 diantaranya mengenakan baju berwarna biru dan 1 berwarna hijau. Kemudian suasana pabrik yang luas dan besar dengan dipenuhi kotak-kotak kemasan dan pemandangan dari sebuah hutan yang ditengahnya terdapat sungai.
Konotasi
Menjaga lingkungan dapat dilakukan dan dimulai dari diri sendiri, dengan tidak membuang sampah sembarangan dan menggunakan kemasan/barang yang mudah didaur ulang, sehingga menghasilkan lingkungan yang sehat dan terawat serta memberikan kenyamanan untuk menjadikan tempat tinggal.
Mitos
Watsons berharap dengan adanya kemasan baru ini dapat mengurangi sampah plastik, terutama di tahun 2025.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Discussion

Iklan Watsons menjadi salah satu iklan yang memiliki tema dan konsep tentang isu lingkungan. Iklan tersebut diunggah pada tanggal 16 Januari 2024 di Youtube. Pada iklan ini terdapat makna pesan yang ingin disampaikan melalui scene-scene yang ada di dalam iklan tersebut, dengan didukung *voice over* sebagai audio dan narasi teks untuk mempertegas informasi ataupun pesan yang ingin disampaikan melalui *scene-scene* yang ada di dalam iklan tersebut. Iklan dalam penyampaiannya bersifat persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, kemudian disampaikan melalui media massa, baik elektronik maupun media cetak, sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas (Pribadi, 2021: 8).

Iklan Watsons Indonesia versi *#GoGreenWithWatsons'NewSustainablePackaging* masuk kategori iklan hijau atau green advertising. Menurut Banarje di dalam (Utami, 2020: 27) green advertising adalah iklan yang memenuhi satu atau lebih kriteria, yaitu secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk/jasa dengan lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan, dan menampilkan citra perusahaan yang peduli akan kelestarian

lingkungan.

Makna Denotasi Iklan Watsons Indonesia Versi #GoGreenWithWatsons'NewSustainable Packaging

Makna denotasi pada iklan ini adalah mengenai isu sampah plastik yang ada di Indonesia dan Watsons membuat sebuah kemasan atau packaging yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang sebagai solusi untuk mengatasi isu sampah plastik di Indonesia. Melalui visualisasi gambar dan warna, serta narasi teks yang terdapat pada setiap scene membuat makna denotasi dalam iklan ini menjadi semakin mudah ditangkap dan dipahami oleh masyarakat. Seperti terdapat visual yang menampilkan pantai yang dipenuhi oleh sampah plastik dengan pewarnaan yang memudar menandakan dampak negatif yang disebabkan oleh sampah plastik, Contohnya sampah plastik berserakan dan menumpuk di pasir pantai, membuat pantai kotor, kemudian seseorang yang sedang menyelam di laut tetapi terdapat sampah plastik disekitarnya. Terdapat pula visualisasi dan narasi teks yang menampilkan kemasan yang dibuat oleh Watsons sebagai solusi dan kontribusi nyata perusahaan dalam menjaga lingkungan.

Makna Konotasi Iklan Watsons Indonesia Versi #GoGreenWithWatsons'NewSustainable Packaging

Makna konotasi yang terdapat pada iklan ini dapat dilihat dari penjabaran tabel-tabel di atas. Makna konotasi dalam iklan ini merupakan konsep emosional dan kesadaran masyarakat terhadap isu sampah plastik yang ada di Indonesia. Selain itu, makna konotasinya adalah jika masyarakat masih kurangnya kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan kurangnya pengetahuan masyarakat akan pengelolaan sampah yang baik dan benar. Makna konotasi lainnya yang terdapat dalam iklan ini adalah bentuk tanggung jawab dan bersungguh-sungguh dalam bekerja. Seperti visual dan narasi teks yang menggambarkan adanya karyawan yang mengerjakan pekerjaannya dengan baik dan rajin, serta perusahaan yang membuat inovasi untuk kemasannya yang mudah didaur ulang dan mengurangi sampah plastik yang dihasilkan nanti.

Makna Mitos Iklan Watsons Indonesia Versi #GoGreenWithWatsons'NewSustainable Packaging

Mitos biasanya dikaitkan dengan sebuah cerita atau legenda yang diceritakan secara turun-temurun dari generasi ke generasi, tapi dalam hal ini dianggap sebagai metafora dari tanda-tanda yang terdapat dalam iklan ini. Jika masyarakat hanya membuang sampah tetapi tidak sesuai dengan jenisnya, maka sampah-sampah tersebut menjadi bercampur dan jika dalam jumlah yang besar, maka akan sulit untuk memilahnya. Selain itu, masyarakat berpendapat jika sampah yang ada di laut akan hilang tenggelam begitu saja. Namun hal tersebut belum tentu benar, bisa saja itu hanya terendap dan tersimpan di dalam lautan, hanya saja tidak terlihat oleh visual manusia.

Makna Pesan Pada Iklan Watsons Indonesia Versi #GoGreenWithWatsons'NewSustainable Packaging

Pada sebuah iklan pasti terdapat pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Melalui visualisasi dan narasi teks yang ada dalam iklan tersebut, serta penjabaran analisis tabel di atas, terdapat tema dan konsep yang konsisten mengenai lingkungan. Warna yang dominan hijau dan cerah yang ada dalam iklan ini sejalan dengan konsep dan pesan yang ingin disampaikan pada setiap scene.

Pesan yang disampaikan pada iklan ini adalah Watsons mengajak seluruh masyarakat untuk sama-sama menjaga lingkungan, terutama dari sampah plastik. Betapa pentingnya kesadaran dan pengetahuan akan isu sampah plastik dan lingkungan bagi keberlangsungan hidup yang ada di darat maupun di laut. Sehingga dengan adanya iklan ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk dapat menjaga dan melestarikan lingkungan agar bisa terus dinikmati oleh generasi mendatang.

Conclusion

Penelitian ini berfokus pada iklan Watsons Indonesia versi *#GoGreenWithWatsons'New SustainablePackaging* yang dikaji menggunakan semiotika Roland Barthes. Setelah melalui beberapa analisis pada bab-bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu (1) makna denotasi dalam iklan tersebut banyak tanda-tanda di dalamnya yang menginterpretasikan makna denotasi itu sendiri, sehingga dapat disimpulkan yaitu melalui visual dan narasi teks setiap scene memberikan gambaran dampak yang ditimbulkan oleh sampah plastik jika tidak dikelola dengan baik dan juga bentuk tanggung jawab serta tindakan nyata dari sebuah perusahaan untuk turut andil dalam menjaga lingkungan dengan membuat kemasan berkelanjutan (sustainable packaging) dari bahan-bahan yang dapat didaur ulang; (2) makna konotasi dalam iklan ini dapat disimpulkan yaitu pentingnya menjaga lingkungan bagi keberlangsungan hidup seluruh makhluk yang ada di bumi ini, dengan begitu akan terciptanya tempat tinggal yang nyaman bagi semuanya, serta bersungguh-sungguh dalam melakukan segala sesuatunya apalagi dalam pekerjaan; (3) makna mitosnya dapat disimpulkan yaitu segala sesuatunya tidak bisa dianggap remeh atau hanya hal yang kecil, seharusnya masyarakat sadar dengan lingkungannya, tidak hanya mengeksplorasi alamnya saja tetapi juga mampu menjaga dan melestarikannya; (4) lalu makna pesan dalam iklan Watsons Indonesia versi *#GoGreenWithWatsons' NewSustainablePackaging* dapat disimpulkan yaitu Watsons ingin mengajak masyarakat lewat informasi visual dan narasi teks yang ada dalam iklannya untuk sama-sama menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari dan berharap dengan adanya iklan ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu-isu terhadap lingkungan dan dampak yang ditimbulkannya, dan juga melalui kemasan berkelanjutan (sustainable packaging) yang dibuatnya.

References

- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif* (1 ed.). Sidoarjo: Zifatama.
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan. *BINUS Journal; Humaniora*, 2(2), 1085-1086.
- Nazaruddin, K. (2015). *Pengantar Semiotika* (1 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pribadi, D. H. S. (2021). *Analisis Framing Model Robert N. Entman Pada Video Iklan Nike "Keep Moving; Yourself, The Future"*. Thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia. <http://eprints.umpo.ac.id/6866/>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 33–42. <http://repository.ubaya.ac.id/37708/>
- Utami, T. R. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang)*. Thesis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/2261>
- Vera, N. (2022). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (revisi). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Wulandari, D. A. (2022). *Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Stop Hoax Pada Media Televisi Indosiar*. Thesis, Universitas Pasundan, Indonesia. 39–45. <http://repository.unpas.ac.id/55768/>