

ANALISIS SEMIOTIKA : PESAN MORAL LINGKUNGAN DALAM VIDEO ANIMASI *THE REUSE REVOLUTION IS HERE* KARYA GREENPEACE

¹ Mohammad Ridwan (1610521013)

² Drs. Hery B Cahyono, M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi - Universitas Muhammadiyah Jember

Email: hafidzmridwan@gmail.com

ABSTRACT

Animatic video “The Reuse Revolution Is Here” is an environmental campaign. Environmental is a global campaign organization involved in environmental issues. This video reviews the negative side of the use of plastic materials in industrial products, and its adverse effects on humans and environmental sustainability.

This study uses the analysis of Charles Sanders Peirce's semiotics as theory, to find interpretations of sign meanings in animated videos. In Peirce's semiotics meaning is born from three basic elements called triangular meaning theories (representations, objects, and interpretations). The signs identified from several parts of the animated video are classified into icons, indexes, and symbols. This research method uses qualitative research with descriptive research type.

The final results of this research there are some signs that refer to the behavior of the leaders of industrial companies, which they have caused changes in people's consumption patterns to be unhealthy and detrimental to the environment itself. So Greenpeace concludes that the use of disposable plastic products is a very bad thing and must be reduced immediately.

Keyword: *Semiotic, campaign living environmental, plastic waste.*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Salah satu fungsi video adalah kampanye digital, sama halnya dengan objek yang penulis analisa ini yaitu video animasi berjudul *The reuse revolution is here* karya organisasi Greenpeace. Sebuah organisasi nirlaba yang bergerak pada isu-isu lingkungan hidup.

Video ini merupakan media kampanye Greenpeace dalam aksi memerangi masalah lingkungan hidup yang membahas tentang limbah/sampah plastik, lebih tepatnya plastik sekali pakai.

Video ini mereka kemas dengan konsep video animasi yang dikenal menarik dari sudut imajiner, karena video animasi dapat memancing

penonton untuk lebih berimajinasi, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai makna dalam video.

Selain itu video animasi lebih disukai anak-anak, yang mana anak-anak adalah generasi yang akan menentukan konsep hidup di masa yang akan datang.

2. Rumusan & Tujuan Penelitian

Menemukan tanda-tanda yang menginterpretasikan pesan moral lingkungan yang mengarah pada pelaku industri penghasil sampah sekali pakai secara berlebihan. Dan pesan moral yang mengarah pada konsumen dan masyarakat umum untuk mulai peduli akan lingkungannya.

3. Tinjauan Pustaka

Semiotik merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk memahami tanda. Menurut Eco dan Van Zoest dalam Sobur mereka mengartikan semiotik sebagai “Ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimnya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya” (Sobur, 2003:95-96).

Greenpeace Adalah organisasi nirlaba yang bergerak pada isu-isu lingkungan hidup, mereka memiliki puluhan cabang diseluruh dunia, termasuk di indonesia, kantor pusat organisasi ini berada di ansterdam belanda. Sejarah terbentuknya organisasi ini diawali dari aksi perdananya dalam menghentikan percobaan uji coba nuklir.

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar manusia yang memenuhi perkembangan hidup manusia baik langsung maupun tidak langsung. Menurut Marfai (2005; lihat juga Keraf, 2011), konsep moralitas lingkungan menempatkan hak dan kewajiban yang seimbang dari setiap komponen, saling menghargai, dan tentu berfungsi secara sinergis.

4. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif - kualitatif artinya tujuan penelitian ini bukanlah capaian data statistik, namun penelitian ini lebih mementingkan isi atau uraian detail informasi.

5. Semiotika Charles S. Peirce

Analisis semiotik, Peirce menyebutkan semiotika berangkat dari tiga elemen utama(Kriyantono, 2009:265):

1. Tanda

Adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat di tangkap oleh panca indera manusia dan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain dari luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

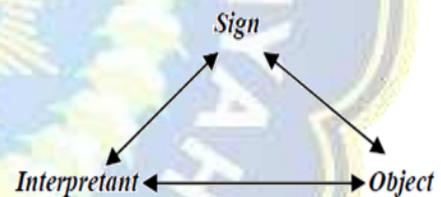
2. Acuan Tanda (Objek)

Adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

3. Pengguna Tanda (*Interpretant*)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan merujuknya kesuatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Gambar 1. (Segitiga Makna charles sander piece)



6. Sumbernya Objek Penelitian

Objek yang penulis gunakan adalah video berjudul “*the reuse revolution is here*”, dengan durasi 1 menit 53. Video ini terbilang singkat untuk ukuran video pendek sekalipun, namun karena durasi yang singkat ini, ia memiliki keunikan dimana pesan-pesan yang terkandung didalamnya sangatlah padat, hampir semua elemen dalam video memiliki maksud tersendiri,

Video ini diunduh dari kanal youtube resminya Greenpeace internasional. Penayangan video ini terbilang masih sedikit, karena masih kurang dari 5000 ribu kali

tayang, namun hanya ada 5 *dislike* atau tanggapan buruk oleh *netizen*.

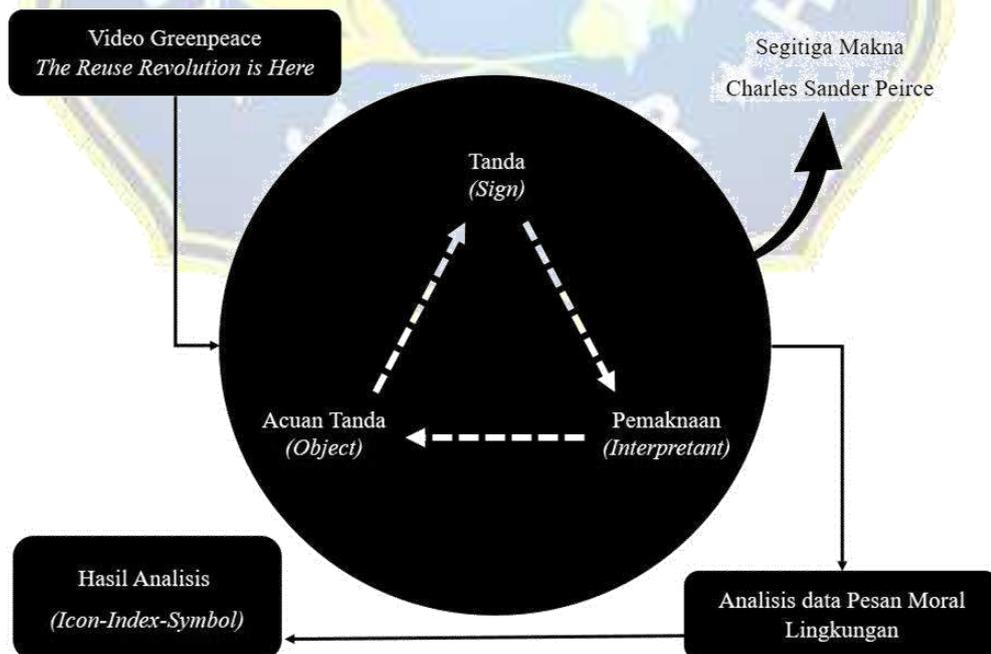
Bagi kalangan umum video ini tidak terlalu heboh atau *viral* di jagat maya, namun bagi pegiat lingkungan tentu tidak asing dengan video greenpeace ini, karena isu lingkungan semacam ini tidak mudah *booming* berbeda dengan isu-isu politik, artis dan dunia hiburan lainnya. Namun perlu diketahui bahwa video ini juga diposting ke Sosial media Instagram Greenpeace Indonesia (@Greenpeaceid), dengan ± 20.000 ribu lebih kali tayang, selain itu video ini juga diposting pada akun Instagram Greenpeace Malaysia (@Greenpeacemy) dengan lebih dari ± 1000 kali tayang, di akun Instagram Greenpeace Kanada (@Greenpeace_canada) telah tayang ± 2500 kali tayang, di akun Instagram Greenpeace Korea (@Greenpeacekorea) telah tayang ± 3000 kali tayang, di akun Instagram Greenpeace Amerika Serikat (@Greenpeaceusa) video ini

tayang ± 6000 kali tayang, di akun Instagram Greenpeace Deutschland (@Greenpeace.de) telah tayang ± 22.000 kali tayang dan yang terahir Greenpeace Internasional (@Greenpeace) dengan lebih dari 120.000 ribu kali tayang, tentu saja itu belum termasuk di akun-akun sosial media Greenpeace di negara lainnya. Dan semua postingan video tersebut pastinya mendapatkan respon positif dari netizen, seperti memposting ulang dan membagikan pada teman-teman online mereka.

7. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam menganalisis masalah, gambar ini mewakili kerangka berfikir peneliti yang mana, video yang peneliti putar akan dicari bagian bagian video yang mengandung unsur tanda, peneliti akan menganalisa tanda yang mengarah pada pesan moral lingkungan. Selanjutnya peneliti akan menjabarkan berdasarkan tabel Icon, Index, dan Symbol

Gambar 2. (kerangka pemikiran)



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti memutar dan mengamati video *the reuse revolution is here* karya Greenpeace ini, peneliti menyimpulkan ada 8 bagian adegan (*scene*), bagian alur cerita yang memiliki hubungan langsung, peneliti mengabung bagian (*scene*) yang berhubungan langsung untuk mempermudah analisa tanda. Setiap bagian cerita peneliti lampirkan 3 tabel makna *icon*, *index*, dan *symbol*.

1. isi *scene* 1 dan 2 memperkenalkan tentang Pembaruan produk dan efeknya.
2. isi *scene* 3 dan 4 berisi tentang Kerusakan lingkungan bagi manusia dan hewan.
3. isi *scene* 5, 6 dan 7 berisi tentang Solusi ramah lingkungan dari masyarakat lokal.
4. isi *scene* 8 berisi tentang Pulau industri yang ramah lingkungan.

Maka hasil identifikasi dan klasifikasi tanda dalam video *the reuse revolution is here* karya Greenpeace ini, hasilnya dapat di lihat sebagai berikut.

1. Identifikasi *Scene* 1 dan 2

Pada bagian/*scene* video ini Greenpeace memulai ceritanya dengan mengenalkan sebuah produk yang identifikasi merupakan produk milik perusahaan "Make co.", perusahaan "Make co." bekerja sama dengan perusahaan "Sell co."

untuk memasarkan produk barunya, masalah lingkungan mulai muncul setelah pembaruan produk ini.

Gambar 3. (*Scene* 1 dan 2)



Di *scene* 1 dan 2 ini terdapat Tanda *icon* pertama yaitu Mr. Make dan Mrs. Sell peneliti sebut demikian karena di gambarkan kedua karakter tersebut berperan sebagai kepala perusahaan yang memiliki kuasa memutuskan kebijakan dan ide-ide baru dalam perusahaan tersebut, hal ini di tunjukan dengan memperhatikan pakaian mereka dan latar belakang suasana yang menunjukan kantor tempat mereka bekerja yang berada dibagian paling atas di bangunan tersebut.

Dalam ruangan kerja Mr. Make juga terlihat poster produk dengan kemasan lama yaitu botol kaca, kaleng dan kertas yang merupakan produk unggulan dari perusahaan itu, hal ini terlihat dari papan reklame yang berbentuk produk. Disana juga terdapat lembaran cetak berwarna biru yang merupakan desain dari kemasan produk yang baru, yaitu botol plastik sekaligus.

Tabel 1
Makna “ICON” tanda pada *Scene 1* dan

| Tanda | Objek | Interpretasi | Gambar |
|---|--|--|---|
| Mr. Make dan Mrs. Sell | Pemilik perusahaan produksi, dan pemilik supermarket | Dua orang kepala perusahaan yang memiliki ide baru dan kuasa untuk memperbarui produk dalam usaha industri |  |
| Botol hijau | Produk dengan kemasan baru | Kemasan baru yang lebih menarik siap di pasarkan |  |
| Berbagai macam Produk dengan kemasan lama yang berwarna pucat | Kemasan Produk lama | Kemasan lama yang terlihat usang dan tidak menarik |  |
| Gedung produksi dan gedung supermarket | Gedung produksi | pusat produksi dan pusat perbelanjaan modern |  |
| Tempat sampah & saluran pembuangan | Tempat pembuangan | Tujuan akhir barang yang tak lagi dibutuhkan dan di anggap kotor |  |
| Lembaran Cetak biru | Cetak biru/desain dari kemasan produk baru | Rancangan cetak untuk pembuatan produk baru |  |
| Handphone | | Media komunikasi antar perusahaan |  |

Tabel 2
Makna “INDEK” tanda pada *Scene 1* dan *2*

| Tanda | Objek | Interpretasi | Gambar |
|--------------------------------|--|---|---|
| Pakaian Mr. Make dan Mrs. Sell | Pakaian bos produksi dan bos supermarket | Menggambarkan seorang pengusaha besar, profesional dan memiliki kekuasaan |  |
| Papan reklame | Papan reklame | Media untuk mempromosikan hal baru, untuk memberikan daya tarik konsumen |  |
| Warna kemasan | Warna kemasan | Cerah dan terkesan meriah |  |
| Warna lahan perusahaan | Warna lahan perusahaan | Warna terkesan gelap sepi dan tidak hidup |  |
| Gambar pada kemasan baru | Gambar pada kemasan baru | Mengilustrasikan gambar orang membuang kemasan ke tempat sampah |  |

Tanda icon berikutnya ialah botol berwarna hijau yang dalam video ini digambarkan sebagai kemasan produk yang baru dan sedang di diskusikan. Dan terdapat pula icon Gedung produksi “make”

dan Gedung supermaket “sell co”, gedung produksi disini digambarkan sebagai pusat proses pembuatan barang - barang berbahan plastik tersebut. Terdapat pula lembaran cetak biru yang

peneliti interprestasikan sebagai desain atau rancangan kemasan produk yang baru. Hal ini tampak dari gambar yang terlihat disana yaitu gambar botol. Sedangkan

tanda telepon adalah alat komunikasi yang digunakan oleh Mr. Make dan Mrs. Sell. digunakan oleh Mr. Make dan Mrs. Sell.

Tabel 3
Makna “SIMBOL” tanda pada *Scene* 1 dan 2

| Tanda | Objek | Interpretasi | Gambar |
|----------------------------|---------------------------|--|--------|
| Teks “sell co.” “make co.” | Nama perusahaan | Menunjukkan sebuah identitas perusahaan produksi dan perusahaan penjualan | |
| Teks “get ready” | kejutan | Memberikan pengertian kejutan kepada konsumen akan hal baru yang akan di luncurkan perusahaan | |
| Teks “buy throw” | Label kemasan | Memberikan pengertian bahwa kemasan tersebut bisa langsung di buang tanpa harus mengembalikan ke perusaan seperti kemasan sebelumnya | |
| Logo pada tempat sampah | Buang saph pada tempatnya | Menunjukkan bahwa tempat tersebut di khususkan untuk orang membuang sampahnya | |

2. Identifikasi *Scene* 3 dan 4

Pada bagian/*scene* video ini Greenpeace melanjutkan ceritanya mengenai pembahasan Kerusakan lingkungan bagi manusia dan hewan. Yang sebelumnya di ketahui merupakan dampak dari pembaruan produk dari perusahaan “Make co.” yang bekerja sama dengan perusahaan supermarket “Sell co.”.

Gambar 4. (*Scene* 3 dan 4)



Dalam *scene* 3 dan 4 ini, secara keseluruhan menunjukkan dampak besar dari penggunaan kemasan baru yang terbuat dari plastik. Dengan tingginya minat konsumen akibatnya tempat sampah yang dipakai untuk menampung harus diganti dengan yang lebih besar.

Dalam *scene* ini ditunjukkan dengan icon tanda tempat sampah besar berwarna kuning, yang sudah dipenuhi sampah. Seiring pertumbuhan minat konsumen terhadap produk dengan kemasan baru, limbah hasil produksi pada

perusahaan Make.co pun bertambah. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya sampah yang keluar dari pipa limbah, darisini dapat diartikan bahwa pola konsumsi untuk kemasan ini sudah berlebihan.

Sesuai dengan yang ditampilkan pada icon pulau industri yang menunjukkan telah terkena dampak dari perubahan pola produksi perusahaan dan

konsumsi produk yang mengakibatkan bertambahnya sampah dengan cepat, sehingga tidak mampu ditampung lagi.

Terdapat pula icon laut yang sudah tercemari oleh sampah, Ikan dan makhluk laut yang mati karena sampah dan terkena racun dari limbah perusahaan, dan juga di tunjukan para nelayan yang kebingungan karena tidak mendapatkan hasil tangkapan.

Tabel 4
Makna "ICON" tanda pada Scene 3 dan 4

| Tanda | Objek | Interpretasi | Gambar |
|--|--|---|---|
| Sampah dan Tempat sampah besar berwarna kuning | Sampah dan Tempat sampah besar | Penambahan tempat sampah baru menunjukan produksi sampah sudah melebihi kapasitas |  |
| Pipa limbah | Pipa limbah | Banyaknya sampah yang keluar dari pipa menunjukan pola konsumsi yang berlebihan |  |
| Pulau industri | Pulau industri | Mewakili daerah sekitar yang terkena dampak dari perubahan pola produksi dan konsumsi |  |
| Laut | Laut | Menggambarkan laut yang tidak sehat lagi karena tercemar oleh sampah plastik dari produk baru |  |
| Hewan dan Masyarakat | Hewan dan Masyarakat | Hewan dan masyarakat lokal mewakili siapa yang menerima imbas dari kerusakan lingkungan tersebut |  |
| Tiang kabel dan pompa angguk | Tiang listrik dan pompa angguk untuk tambang minyak bumi | Tiang listrik dan pompa angguk di pulau industri menunjukan bahwa daerah tersebut masih menggunakan teknologi lama yang kurang ramah lingkungan |  |

Tabel 5
Makna “INDEK” tanda pada *Scene 3 dan 4*

| Tanda | Objek | Interpretasi | Gambar |
|-------------------------------------|---|---|---|
| Ekspresi bos | Ekspresi bos | Menunjukkan terheran heran dan menyadari kerusakan yang telah mereka sebabkan |  |
| Ekspresi hewan dan masyarakat | Ekspresi hewan dan masyarakat | Ekspresi hewan dan masyarakat menunjukan bahwa mereka telah dirugikan dan mengalami kesusahan |  |
| Pulau berputar | Pergerakan aktifitas di gedung produksi dan supermarket | Pulau industri berputar putar mewakili kekacauan yang di akibatkan oleh perubahan pola produksi dan konsumsi yang tidak sehat |  |
| Pergerakan sampah yang sangat cepat | Pergerakan sampah | Sampah yang bergerak cepat menunjukan perubahan pola produksi dan konsumsi menghasilkan limbah yang berlebih |  |
| Lautan sampah | Lautan limbah sampah | Sampah yang memenuhi lautan menunjukan bersalah dari pulau industri yang telah merubah pola produksi dan konsumsinya |  |

Tabel 6
Makna “SIMBOL” tanda pada *Scene 3 dan 4*

| Tanda | Objek | Interpretasi | Gambar |
|-------------------------|-----------------|--|---|
| Logo <i>mobius loop</i> | Logo daur ulang | Menunjukan sebuah solusi agar limbah tidak sekedar di buang tapi harus di daur ulang |  |

Logo daur ulang pada tempat sampah berwarna kuning, menunjukan sebuah solusi agar sampah di daur ulang, untuk bisa digunakan kembali.

Akan tetapi upaya ini juga akan sia-sia apabila penggunaan plastik masih terus dilakukan.

3. Identifikasi Scene 5, 6 dan 7

Selanjutnya Greenpeace menggambarkan keadaan yang akan terjadi ketika masyarakat menjalani kehidupan dengan memperhatikan lingkungan. Disini juga di gambarkan mereka tidak harus dari kalangan masyarakat elite ataupun orang berpendidikan tinggi, namun cukup masyarakat sederhana yang bijak.

Gambar 5. (*Scene 5, 6 dan 7*)



Dalam scene ini, menampilkan sebuah harapan baru untuk dapat mengatasi kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan industri dan teknologi tidak ramah lingkungan yang diterapkan oleh pulau yang sebelumnya.

Dalam *scene* ini, menampilkan sebuah harapan baru untuk dapat mengatasi kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan industri dan teknologi tidak ramah

lingkungan yang diterapkan oleh pulau yang sebelumnya. Hal ini ditunjukkan pada icon pulau yang berwarna hijau, dan bersih.

Tabel 7
Makna “INDEK” tanda pada *Scene* 5, 6 dan 7

| Tanda | Objek | Interpretasi | Gambar |
|------------------------------------|-----------------------------|--|---|
| Warna pulau dan tumbuhan | Kesejukan dan kelestarian | Warna hijau menunjukkan kelestarian tumbuhan dan kesehatan lingkungan tersebut |  |
| Pakaian penjual kedai | Pakaian sederhana | Menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak harus seorang bos profesional, namun masyarakat biasapun bisa menjalankan usaha yang memperhatikan kelestarian lingkungan |  |
| Geraakan kebelakang tangan bos | Membuang botol | Menunjukkan kebiasaan buruk si bos supermarket yang suka buang sampah sembarangan dan tidak memperdulikan lingkungan |  |
| Gerakan Tangan penjual kedai lokal | Menghentikan / mengingatkan | Menunjukkan masyarakat lokal lebih peduli lingkungan daripada para bos yang notabenenya profesional dan berpendidikan |  |
| Saling ambil botol antar bos | Sadar | Setelah diingat oleh masyarakat lokal, para bos pun menyadari bahwa pentingnya memperdulikan lingkungan dimulai dari diri sendiri |  |

Indek tanda pulau dan tumbuhan yang berwarna hijau menunjukkan kelestarian alam di pulau tersebut. Penampilan dari penghuni pulau lokal ini terlihat lebih sederhana. Hal ini peneliti asumsikan bahwa seorang pelaku

usaha tidak harus dari orang yang sudah profesional, yang penampilannya selalu rapi dengan mengenakan jas dan bersepatu.

Selain itu sikap dari masyarakat lokal yang terlihat lebih ramah dan hangat .

Tabel 8
Makna “SIMBOL” tanda pada *Scene* 5, 6 dan 7

| Tanda | Objek | Interpretasi | Gambar |
|---------------------|---|---|---|
| Teks “Local co” | Local co. | Menunjukkan bahwa pemilik / pelaku usaha tersebut adalah masyarakat sekitar |  |
| Simbol botol kosong | Botol menghadap kebawah dan tetesan air | Menujukan tempat yang disediakan kedai lokal untuk menaruh botol kosong setelah digunakan |  |

Makna simbol teks “Local.co” berasal dari bahasa Inggris yang bermakna lokal, menunjukkan bahwa pemilik usaha tersebut adalah masyarakat lokal.

4. Identifikasi Scene 8

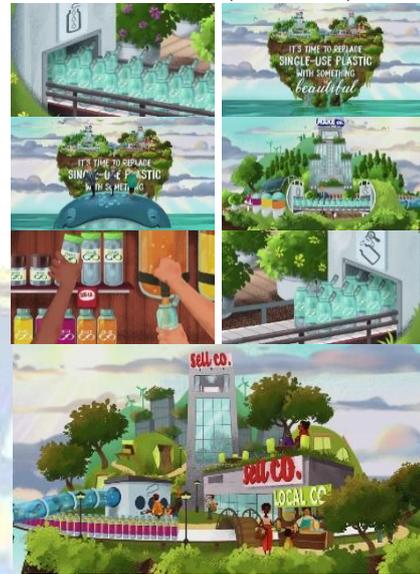
Pada bagian akhir ini digambarkan keadaan ketika industri moderen menerapkan kehidupan yang memperhatikan lingkungan sekitar dari kualitas produk, bangunan perusahaan, proses produksi, kelestarian hewan dan tumbuhan, bahkan juga di gambarkan keharmonisan yang tercipta ketika tidak ada persaingan bisnis tapi sebaliknya mereka saling memberdayakan.

Bagian ini menampilkan upaya Mr. Make dan Mrs. Sell untuk mengatasi pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh kesalahan pola produksi dan konsumsi yang diterapkan sebelumnya.

Teknologi tersebut adalah teknologi terbarukan yang memanfaatkan tenaga angin dan panas matahari, sehingga dapat diasumsikan bahwa mereka telah

memperhatikan kelestarian alam melalui perbaikan yang dilakukan.

Gambar 6. (5 Scene 8)



Selain itu, disamping supermarket, terdapat kedai lokal. Icon ini peneliti interpretasikan, upaya mereka mempertahankan budaya lokal dengan mendirikan kedai di samping supermarket. Di perusahaan tersebut sudah disediakan mesin sterilisasi botol yang telah digunakan, agar bisa digunakan kembali dan terjamin kebersihannya.

Tabel 9
Makna “INDEK” tanda pada Scene 8

| Tanda | Objek | Interpretasi | Gambar |
|--------------------------------|--------------------|---|---|
| Paus melompat sambil tersenyum | kebahagian | Menunjukkan kebahagiaan hewan karena habitatnya tidak rusak akibat ulah manusia |  |
| Burung beterbangan | Kebebasan | Menunjukkan bahwa hewan tidak takut lagi hidup berdampingan dengan manusia |  |
| Pulau berbentuk “love” | Kepedulian / cinta | Menunjukkan kepedulian dan cinta, antara manusia hewan dan tumbuhan |  |

Setelah inovasi yang Mr. Make dan Mrs. Sell terapkan pada, tampak perubahan yang signifikan pada lingkungan disekitarnya, pulau tersebut terlihat asri dan bersih.

Ekspresi paus yang melompat dari dalam laut dan burung yang berterbangan menunjukkan keseimbangan kehidupan di pulau tersebut.

Tabel 10
Makna “SIMBOL” tanda pada *Scene 8*

| Tanda | Objek | Interpretasi | Gambar |
|---|-------------------------------------|--|---|
| Simbol cuci dan isi ulang botol | Sterilisasi dan isi ulang | Menunjukkan bahwa perusahaan telah berbenah dengan menerapkan “reuse” dalam polanproduksi mereka |  |
| Teks “make co. dan sell co.” | Nama perusahaan | Menunjukkan bahwa ini adalah perusahaan ini adalah perusahaan yang sama hanya saja kali ini telah berbenah dengan memperhatikan kelestarian lingkungan |  |
| Siimbol reuse | Konsep baru | Konsep reuse diyakini adlah konsep yang paling cocok untuk tetap memperhatikan lingkungan |  |
| Teks “it’s time to replace single-use plastic with something beautiful” | Pesan langsung dalam bahasa inggris | Ini adalah saatnya untuk menggantikan plastik sekali pakai dengan sesuatu yang lebih baik, di tunjukan kepada semua orang |  |

Simbol teks Make.co dan Sell.co menunjukkan identitas perusahaan yang sama. Inovasi ini dilakukan untuk menjaga alam agar tetap asri dan bersih. Inovasi yang dilakukan antara lain adalah menggunakan botol yang dapat digunakan kembali, ditunjukkan oleh simbol reuse yang artinya kemasan dapat digunakan kembali, setelah dilakukan sterilisasi. Simbol cuci dan isi botol dalam scene ini menunjukkan upaya untuk tetap menjaga kebersihan kemasan. Greenpeace juga berpesan yang disampaikan dalam simbol teks “it’s time to replace single-use plastic with something beautiful” yang berarti ajakan untuk mengganti penggunaan plastik atau kemasan sekali pakai

dengan sesuatu yang lebih baik. Pesan ini ditujukan untuk semua orang untuk menumbuhkan kesadaran, bahwa penggunaan plastik sangat mengancam kelestarian alam dan kehidupan makhluk lain.

KESIMPULAN

Setelah peneliti menganalisa video *The reuse revolution is here* karya Greenpeace, menggunakan teori semiotik Pierce, peneliti dapat menganalisa beberapa tanda yang merujuk pada perilaku Mr Make dan Mrs Sell, yang mana keduanya adalah gambaran tokoh yang bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan. Tindakan mereka memproduksi serta menjual produk dengan kemasan sekali pakai telah merubah pola

konsumsi masyarakat, pada akhirnya menyebabkan meningkatnya limbah plastik yang dihasilkan, sifat bahan plastik yang sangat sulit untuk terurai menyebabkan timbunan limbah plastik mencemari lingkungan sekitar, membahayakan kehidupan satwa serta menyebabkan kerugian bagi masyarakat yang terdampak.

Terdapat 2 perbaikan yang harusnya dimulai dari sekarang yaitu.

1. Pertama produksi dan konsumsilah barang yang bersifat berkelanjutan.
2. Kedua memperhatikan kelestarian flora – fauna.
3. Ketiga pentingnya memberdayakan masyarakat lokal.

Sebagai tambahan dalam video ini secara tidak langsung Greenpeace juga menyelipkan kampanye untuk hidup dengan energi terbarukan (*sustainable energy*), seperti solusi pembangkit listrik bertenaga matahari (*solar panel*) dan pembangkit listrik bertenaga angin (*wind turbine*). Kampanye ini menyinggung pembangkit energi yang masih berbahan fosil (batubara, minyak bumi, dan gas alam) dan nuklir, pembangkit energi konvensional ini dinilai berbahaya bagi manusia dan lingkungan.

Dalam komunitas pegiat kelestarian lingkungan sudah menjadi kewajiban melakukan kegiatan demi kelestarian lingkungan, namun tak kalah pentingnya untuk mengkampanyekan kegiatan tersebut.

Mencontoh cara yang dilakukan Greenpeace melalui video animasi ini, sasaran mereka adalah pengguna sosial media, yang mana anak muda jaman sekarang lebih aktif

di sosial media dibanding berkegiatan di dunia nyata, artinya Greenpeace dapat mengambil peluang positif dari sosial media yang selama ini dituduh sebagai kambing hitam dalam masalah sosial dan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Cobley, P., Dan Janz, L. 2002. *Mengenal Semiotika For Beginners*. Bandung: Mizan.

Jiménez, Elvira. 2019. *Alasan Mengapa Sekali Pakai Bukan Pilihan Yang Berkelanjutan*. Tanpa Tempat. Greenpeace. Tersedia Pada: <https://www.greenpeace.org/in-donesia/Cerita/3860/Alasan-Mengapa-Sekali-Pakai-Bukan-Pilihan-Yang-Berkelanjutan/> (Diakses: 28 Agustus 2020).

Karuniastuti, Nurhenu. *Bahaya Plastik Terhadap Kesehatan Dan Lingkungan*. Tanpa Tahun. Indonesia. Forum Teknologi.

Mulyana, D. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosda Karya : Bandung. Tanpa Penerbit

Miles, M,B., Dan Huberman, A, M. 2007. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode- Metode Baru*. Jakarta: Ui Press.

Sahawan. F. L. dkk. 2005. *Sistem Pengelola Limbah di Indonesia*. Indonesia. P3TL-BPPT.

Suherdiana, Dadan. 2008. *Konsep Dasar Semiotik Dalam Komunikasi Massa Menurut Charles Sanders Pierce*. Bandung: Jurnal Ilmu Dakwah.