

Konstruksi Citra Perempuan Dalam Kampanye #GayaHidupBaik Pada Brand Sustaination Di Instagram

¹Putri Ramadaniar, ²Ana Kuswanti, ³M. Ghazali Moenawar

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, DKI Jakarta

²Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, DKI Jakarta

³Ilmu Komunikasi, Universitas Al-Azhar Indonesia, DKI Jakarta

E-mail: ¹ putri.pud@bsi.ac.id, ²anakuswanti@upnvj.ac.id, ³ghozali@uai.ac.id

ABSTRAK

Citra perempuan di media sosial dalam kampanye hijau merupakan salah satu bukti nyata adanya keterlibatan peran perempuan dalam kegiatan pembangunan berkelanjutan. Dalam pandangan ekofeminisme, nilai-nilai feminin yang diadopsi oleh perempuan terhadap alam dapat menjadi bagian dari aktivitas politik ekologis dalam pembangunan berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan konten kampanye hijau berbasis digital yang sukses diproduksi oleh merek Sustaination di akun Instagram-nya, @sustaination. Melalui analisis semiotika John Fiske dan konsep Ekofeminisme Vandana Shiva, peneliti dapat melihat bagaimana konstruksi perempuan dalam kampanye #GayaHidupBaik pada merek Sustaination di Instagram

Kata kunci : Analisis Semiotika John Fiske, Ekofeminisme, Kampanye, Instagram

ABSTRACT

The image of women on social media in the green campaign is one of the clear evidences that there has been involvement of women's roles in sustainable development activities. In the view of ecofeminism, feminine values adopted by women in nature can be part of ecological political activities in sustainable development. This is in accordance with the digital-based green campaign content successfully produced by the Sustaination brand in its Instagram account @sustaination. Through Jhon Fiske's semiotic analysis and Vandana Shiva's concept of Ecofeminism, researchers can see how the construction of women in the #GayaHidupBaik campaign at the sustaination brand on Instagram.

Keyword : Jhon Fiske Semiotic Analysis, Ecofeminism, Campaign, Instagram

1. PENDAHULUAN

Brand Sustaination melakukan kampanye pemasaran hijau dengan mengkampanyekan gaya hidup berkelanjutan yang sesuai dengan alam. Tujuan utama brand ini adalah untuk membawa gaya hidup berkelanjutan pada masyarakat Indonesia (Lauwrensia & Ariestya, 2022). Pada situs *official web* Sustaination terdapat tiga pilar *sustainability* yaitu *local*, *sustainable*, dan *impactful* yang dijadikan landasan dalam melakukan kampanye hijau. Dalam penelitian terdahulu

oleh Hosseinpour, menyatakan bahwa kampanye hijau adalah salah satu gaya kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang degradasi lingkungan dan mengajarkan masyarakat tentang perilaku ramah lingkungan (Hosseinpou et al., 2015). Kampanye hijau yang dilakukan oleh Sustaination bertujuan memperkenalkan produk-produk ramah lingkungan yang ditawarkan dan mengedukasi gaya hidup ramah lingkungan melalui instagramnya yaitu @sustaination.

Tabel 1. Daftar Akun Instagram Produk Ramah Lingkungan

Username	Follower	Engagement Rate	Main Product
@Sustaination	71,989	1%	Daily goods
@Cleanomic	23,753	1%	Daily goods
@Bulksource	22,490	1%	Groceries
@Nakedincjkt	17,149	1%	Groceries
@Zerowaste.id_shop	2,890	2%	Daily goods

Sumber : (Lauwrensia & Ariestya, 2022)

Apabila dilihat berdasarkan jumlah pengikutnya sejak tahun 2022, brand Sustaination menjadi salah satu *brand* dengan pengikut terbanyak dibandingkan dengan *brand* ramah lingkungan lainnya. Produk yang *di-branding* melalui kampanye hijau dapat menjadi ciri khas. Menurut penelitian Wardhana, kampanye hijau yang dilakukan oleh *brand* sustaination membentuk *brand positioning* dengan melalui serangkaian proses yang disajikan berupa konten di Instagram, Sustaination membangun keunikan konten yang interaktif bagi followers khususnya memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup *sustainability* dan mengikuti akun Instagram @Sustaination (Wardhana, 2023). Kampanye hijau melalui hastag konten yang dilakukan oleh Sustaination diinstagram yaitu #CeritaKompos, #1000PohonSustaination, #GayaHidupBaik, dan #ProdukBaik.

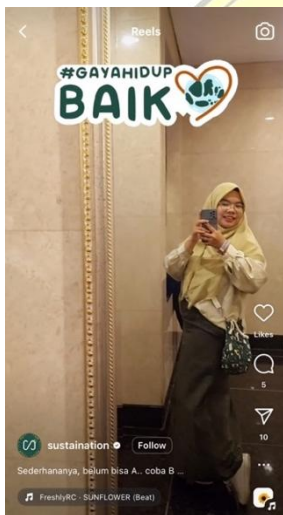


Gambar 1 : Konten Instagram brand @sustaination

Sumber : temuan peneliti melalui Instagram @sustaination, 2024

Temuan melalui instagram bio @sustaination, kampanye hijau dengan hastag #GayaHidupBaik menjadi kampanye yang sedang aktif dilakukan. Implementasi dari kampanye ini dengan melakukan produksi konten melalui visualisasi keikutsertaan perempuan didalam konten tersebut. Konten-konten yang telah terpublikasi diinstagram banyak melibatkan

perempuan mulai dari pemilihan *talent video*, kolaborasi konten dengan *influencer* perempuan serta promosi produk yang dipilih relevan dengan pengguna perempuan.



Gambar 2 & 3 : Perempuan dalam konten #gayahidupbaik

Sumber : temuan peneliti melalui Instagram @sustaination, 2024

Visualisasi kondisi perempuan dalam konten video Instagram @sustaination sangat bervariasi. Konten diproduksi sesuai dengan pengalaman yang dirasakan oleh perempuan. Hal tersebut sebagai salah satu strategi agar pesan komunikasi dapat tersampaikan kepada khalayak, selaras dengan konsep *content marketing*. Konten disusun sesuai kebutuhan *target market* secara spesifik, pesan harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan (Syahputra, 2023). Para *brand* Sustaination, konten didesain berdasarkan pengalaman perempuan sehingga memiliki hubungan yang kuat dengan aktivitas kehidupan sehari-hari perempuan. Contohnya salah satu konten yang menjelaskan bagaimana perempuan memilih deterjen alami yang digunakan untuk mencuci pakaian (Gambar 2). Adapun konten lainnya yang menjelaskan cara perempuan yang menerapkan ramah

lingkungan dengan sederhana (Gambar 3). Keterlibatan kehidupan perempuan dalam kampanye hijau selaras dengan pemahaman ekofeminisme.

Dalam kajian ekofeminisme yang dilakukan oleh (Astuti, 2012) bahwa tradisi dan nilai-nilai perempuan dianggap mempunyai nilai-nilai lebih sehingga model lingkungan hidup yang mengadaptasi nilai-nilai feminis akan lebih baik bagi sistem lingkungan hidup secara keseluruhan. Contohnya yaitu perempuan-perempuan irian menghalangi para suami-suami mereka yang akan menebang pohon-pohon di hutan dengan berpuisi dan mengitari bahkan mendekap pohon-pohon

itu dan terbukti berhasil (Darmawati, 2002).

Adapun temuan lainnya melalui Gerakan Chipko Andolan di India yaitu gerakan perempuan untuk melindungi kerusakan hutan dengan cara memeluk pohon yang akan ditebang, gerakan-gerakan perempuan yang tergabung dalam *New Age, Moral Majority, HOW (Happiness of Womanhood)* di AS, juga di Amerika sebagian ibu-ibu mengorganisir usaha lokal untuk membersihkan bahaya tempat pembuangan sampah (Fahimah, 2017). Ekofeminisme bagaikan sebuah gerakan dan pemikiran yang dapat diimplementasikan pada kehidupan sehari-hari demi keberhasilan pembangunan berkelanjutan (Astuti, 2012).

Gerakan perempuan dalam kampanye hijau tidak hanya berlangsung secara konvensional. Pada era digital, media sosial menjadi salah satu pilihan saluran yang digunakan untuk menyuarakan kampanye. Karakteristik keterbukaan (*openess*) media sosial telah menjadi media yang paling disukai perempuan untuk dapat berpartisipasi dan memberikan umpan balik tanpa banyak halangan untuk mengakses informasi atau menyuarakan pendapat (Lubis, n.d.).

Menurut Napeleontat (dalam Napeleontat.com, 2020), pengguna Facebook di Indonesia per Februari 2020 didominasi oleh pengguna laki-laki sebanyak 54,6%, sedangkan untuk Instagram didominasi oleh pengguna perempuan sebanyak 50,8%. Platform Instagram dibandingkan dengan Facebook menjadi pilihan pengguna perempuan pada rentang usia 18-24 tahun, 25-34 tahun, dan 35-44 tahun. Berdasarkan presentase tersebut dapat dilihat bahwa Instagram menjadi salah satu media yang efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai perempuan. Hal tersebut sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh *brand* Sustaination dalam mempublikasikan konten-kontennya melalui media sosial Instagram sehingga dapat berjalan efektif. Maka berdasarkan hasil temuan-temuan terdahulu atas fenomena tersebut relevan dikaji untuk melihat bagaimana konstruksi perempuan dalam konten yang diproduksi oleh *brand* Sustaination pada kampanye #GayaHidupBaik di Instagram.

2. LANDASAN TEORI

Penelitian ini juga menggunakan konsep dan pemikiran ekofeminisme dari vandana shiva untuk melihat lebih dalam penggambaran citra perempuan dalam kampanye #GayaHidupBaik pada *brand* *sustanation*. Ekofeminisme merupakan gerakan sosial dan politik yang memadukan advokasi lingkungan dengan perjuangan hak perempuan, serta memandang lingkungan sebagai ruang hidup yang bersamaan untuk semua makhluk hidup (Shiva, 2005). Menurut Shiva sebagai prinsip feminine yang lebih bersifat intuitif, lebih senang berkoordinasi dan bekerja sama dan lebih condong memelihara serta merawat ekologi sehingga terciptaan kesetaraan hidup (Khaeroni, 2010). Ruang lingkup pada penelitian ini adalah sosial media khususnya pada instagram *brand* @sustanation. Unit analisis data dalam penelitian ini berupa konten Instagram dari @sustanation berupa gambar dan video yang berlabel #GayaHidupBaik. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi pada konten-konten yang telah diposting.

3. METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis semiotika milik Jhon Fiske melalui tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. John Fiske menjelaskan bahwa, pertama level realitas, dalam level ini sebuah peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa dan gambar. Hal ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi. Kedua level representasi, pada level ini digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dialog, kata, kalimat dan lain-lain, apakah yang ditampilkan dan komentar terhadap yang ditampilkan sedang sedih, bahagia dan lain sebagainya. Ketiga, tahap ideologi dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis (Lestari & Folandra, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan pada penelitian ini yaitu :

No.	Visual Video	Hasil Interpretasi
1.		Konten 10 Desember 2023 Level realitas: yaitu perempuan mengenakan hijab dicitrakan sedang melakukan aktivitas di masjid istiqlal. Perempuan digambarkan ekspresif dan aktif saat sedang beraktivitas dengan

No.	Visual Video	Hasil Interpretasi
		membawa produk eco totebag sustainable travel untuk tempat menaruh makanan maupun barang-barangnya lainnya. Perempuan tidak menggunakan kantong plastik.
		Level representasi : Yaitu penyampaian cerita dibuat dengan kombinasi teks dan visual gambar perempuan yang sedang melakukan aktivitas diluar rumah dengan minim sampah dan kantong plastik.
		Level ideologi : Dalam melakukan aktivitas diluar atau ruang publik seperti sedang jalan-jalan perempuan digambarkan sebagai sosok yang menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

No.	Visual Video	Hasil Interpretasi	No.	Visual Video	Hasil Interpretasi
2.	   	Konten 24 Desember 2023 Level realitas : yaitu perempuan berambut pendek sedang berbagi tips persiapannya untuk roudtrip dari Jakarta ke Surabaya dengan membawa perbekalan. Bekal tersebut merujuk pada penggunaan botol, membawa tisu kain, wet bag hingga tempat makan sendiri. Level representasi : yaitu penyampaian cerita dibuat dengan kombinasi teks dan visual gambar perempuan yang sedang mempersiapkan diri untuk beraktivitas diluar rumah namun minim sampah dan kantong plastik. Level ideologi : Dalam melakukan aktivitas diluar atau ruang public, perempuan digambarkan sebagai sosok yang menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dan jauh dari sampah plastik.	3.	    	Konten 31 Desember 2023 Level realitas : Yaitu perempuan sedang melakukan aktivitas diruang publik. Perempuan juga aktif berkegiatan pada lingkup sosial, kreatif dan edukatif. Level representasi : Yaitu penyampaian cerita dibuat dengan kombinasi teks dan visual gambar perempuan yang sedang aktif dalam berbagai macam kegiatan sosial dan kreatif berbasis <i>sustainable development</i>. Level ideologi : Yaitu aktivitas perempuan diruang publik digambarkan sebagai sosok yang aktif dan senang melakukan aktivitas maupun interaksi sosial berkaitan dengan <i>sustainable development</i>.

No.	Visual Video	Hasil Interpretasi	No.	Visual Video	Hasil Interpretasi
	  			   	perempuan yang sedang aktif melakukan sharing pengalaman tentang aktivitasnya yang memilih menggunakan kantong belanja ramah lingkungan dibanding kantong plastic saat berbelanja. Level ideologi : Yaitu aktivitas perempuan sosok yang aktif dan percaya diri dalam menyampaikan pesan-pesan tentang aktivitas ramah lingkungan yang dialaminya.
4.	 	Konten 4 Januari 2024 Level realitas : Yaitu perempuan berhijab sedang merespon perempuan lainnya yang kena tolak penggunaan kantong plastik di bogor. Perempuan tersebut menjelaskan pengalamannya saat berkuliah di Bogor mengalami kena tolak kantong plastic hendak berbelanja. Kemudian perempuan tersebut juga memberikan penjelasan logis tentang efektivitas tolak kantong plastic di Bogor. Level representasi : Yaitu penyampaian cerita dibuat dengan kombinasi teks dan visual gambar			

No.	Visual Video	Hasil Interpretasi
5.	   	Konten 13 Januari 2024 Level realitas : Yaitu perempuan berhijab sedang melakukan aktivitas diluar rumah berkaitan dengan sisa makanan atau jajanan yang sering dibawa pulang. Level representasi : Yaitu penyampaian cerita dibuat dengan kombinasi teks dan visual gambar perempuan yang sedang membungkus makanan menggunakan tempat makan atau wet bag yang telah dibawa untuk mengurangi sampah makanan. Level ideologi : Yaitu aktivitas perempuan diluar publik mengisyaratkan minim sampah makanan.

No.	Visual Video	Hasil Interpretasi
	 	

Sumber : Temuan peneliti, 2024

Berdasarkan hasil temuan data diatas, konstruksi perempuan banyak digambarkan kedalam wujud seorang perawat atau penjaga lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Brand Sustaination mengkonstruksi citra perempuan melalui Instagram dalam kampanye #GayaHidupBaik dapat dilakukan dari beberapa aspek. Adanya pertimbangan aspek-aspek ini, peneliti melihat citra kelestarian dan ramah lingkungan disematkan melalui konten-konten di media sosial Instagram @sustaination. Peneliti mengkategorikan kedalam beberapa bentuk yaitu :

1. Perempuan ramah lingkungan

Wujud ini melalui aktivitas keberlanjutan dilakukan oleh perempuan pada kehidupan sehari-hari. Hal tersebut mempunyai nilai inti yang berkesinambungan sehingga cenderung menggambarkan perempuan yang hidup selaras dengan alam maupun lingkungan yang berkelanjutan. Aktivitas keberlanjutan dapat ditekankan melalui gambaran perempuan yang menggunakan produk ramah lingkungan atau perempuan yang berusaha meminimalisir sampah yang dihasilkan selama beraktivitas pada ruang publik. Aktivitas ini juga merupakan bagian menghargai pengetahuan perempuan dan kearifan ekologis, dimana perempuan dengan selalu mengutamakan kesatuan serta kesadaran dalam menjaga lingkungan (Ningsih, 2022).

2. Perempuan berpola hidup sehat

Kampanye #GayaHidupBaik yang dilakukan oleh @sustaination menampilkan gaya hidup sehat yang dilakukan oleh perempuan sehari-hari. Perempuan digambarkan aktif melakukan berbagai kegiatan baik didalam maupun luar rumah dengan

mengkombinasikan pola dan gaya hidup sehat yang umum dikonsumsi banyak orang. Visual ini menunjukkan perempuan menjalani kehidupan yang sehat dan bersemangat juang untuk keberlanjutan lingkungan. Hal tersebut selaras dengan pemahaman ekofeminisme yaitu gerakan ekofeminisme berasal dari anggapan bahwa semua makhluk hidup mempunyai hubungan yang sama eratnya dan berkaitan dengan lingkungan (Andriani, 2021). Aktivitas keberlanjutan perempuan lainnya juga divisualkan dengan membuat pilihan cerdas dan strategis demi keberlanjutan lingkungan hidup. Kampanye #GayaHidupBaik dapat menekankan citra perempuan yang praktis dan bijak dalam menentukan pilihan seperti tidak menggunakan kantong plastik melainkan tas ramah lingkungan untuk berbelanja. Gambaran tersebut menunjukkan perwakilan dari gerakan ekofeminisme transformative yaitu bergantung pada sebuah etika yang sangat menekankan nilai-nilai feminine tradisional yang cenderung untuk menghubungkan manusia dan lingkungan (Wulan, 2007).

3. Perempuan yang aktif berkolaborasi

Pencitraan perempuan disampaikan dengan aktif bekerja bersama dalam sebuah komunitas dan mempraktikkan gaya hidup berkelanjutan secara kreatif. Perempuan ditampilkan dalam proyek daur ulang atau berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian lingkungan di komunitas mereka.

Shiva menghargai perempuan yang bekerja sama dalam komunitas untuk memecahkan masalah lingkungan (Yasin et al., 2021), melalui kampanye #GayaHidupBaik menampilkan perempuan yang bekerja sama untuk melaksanakan proyek berkelanjutan. Implementasi ini menekankan nilai-nilai ini melalui gambaran perempuan yang bekerja bersama dalam praktik pembangunan berkelanjutan atau mengambil tindakan untuk melindungi lingkungan di komunitas mereka.

4. Perempuan inspiratif

Kampanye dapat mendorong perempuan untuk memilih gaya hidup berkelanjutan melalui pesan-pesan positif dan inspiratif. Untuk mencapai hal ini, perempuan digambarkan melalui kisah sukses perempuan yang menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, atau kisah yang menunjukkan dampak besar dari perubahan kecil melalui tayangan video di akun @sustaination. Pesan disampaikan dengan perempuan yang sedang berbagi informasi dan pengetahuan terkait keberlanjutan pada lingkungan sekitar. Implementasi pada video mencakup seorang perempuan yang menjelaskan cara menggunakan produk ramah lingkungan atau berbagi sesuatu yang dapat meningkatkan kesadaran mengenai perlindungan lingkungan.

5. KESIMPULAN

Adanya kampanye #GayaHidupBaik Sustaination dalam membingkai citra perempuan sebagai sosok yang ramah lingkungan, sehat dan bijaksana, inklusi, aktif pada

komunitas dan kolaborasi, demi peningkatan kesadaran lingkungan sangat penting untuk memperkuat pemahaman sustainable development di media sosial. Adanya kampanye ini dapat membantu perempuan menjadi ikon yang mengadopsi dan mempraktikkan gaya hidup berkelanjutan dalam sehari-hari. Berdasarkan prinsip ekofeminis Vandana Shiva, kampanye #GayaHidupBaik Sustaination mengedepankan keharmonisan antara perempuan dan alam, penghormatan terhadap pengetahuan tradisional dan kearifan ekologi, pertanian berkelanjutan dan kedaulatan pangan, keadilan lingkungan dan hak-hak perempuan, kerja sama dengan masyarakat, serta pendidikan dan peningkatan kesadaran dapat membingkai gambar perempuan berdasarkan pesan-pesan positif dan inspiratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, L. (2021). *Telaah Pemikiran Tokoh Ekofeminisme Dari Kalangan Perempuan Sebagai Sumber Nilai Sikap Peduli Lingkungan*. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
- Astuti, T. M. P. (2012). Ekofeminisme Dan Peran Perempuan Dalam Lingkungan. *Indonesian Journal of Conservation*, Vol. 1(No. 1), 49–60.
- Darmawati, I. (2002). Dengarlah Tangisan Ibu Bumi! Sebuah Kritik Ekofeminisme atas Revolusi Hijau. *Jurnal Perempuan*, No. 21, 7–24.
- Fahimah, S. (2017). Ekofeminisme: Teori Dan Gerakan. In *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Vol. 1).
- Hosseinpou, M., Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N., & AbdLatif, I. (2015). How Go Green Campaign Effects on Malaysian Intention towards Green Behaviour. *Journal of Applied Sciences*, 15(6), 929–933. <https://doi.org/10.3923/jas.2015.929.933>
- Khaeroni, C. (2010). *Konsep ekofeminisme vandana shiva dan implikasinya pada paradigma agama pendidikan agama islam inklusif gender*. UIN Sunan.
- Lauwrensia, A. P., & Ariestya, A. (2022). The Green storytelling marketing: influencing consumer purchase decision through environmental consciousness. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 39–55. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4390>
- Lestari, J., & Folandra, D. (n.d.). *Beragama Dalam Bingkai Media Sosial: Analisis Semiotika John Fiske Pada Akun Instagram @Hijrahsantun*.
- Lubis, E. E. (n.d.). *Potret Media Sosial Dan Perempuan*.
- Ningsih, A. A. (2022). *Konsep Ekofeminisme Vandan Shiva Dalam Perspektif Filsafat Lingkungan Hidup*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Shiva, V. (2005). *Ekofeminisme; Persepektif Gerakan Perempuan dan Lingkungan*. IRE Press.
- Syahputra, D. M. (2023). *Content Marketing Sebagai Strategi Meraih Engagement Tinggi Melalui Media Sosial (Studi kasus pada Instagram @harian.disway Surabaya)*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wardhana, S. (2023). Peran Digital Content Di Instagram Dalam Membentuk Brand Positioningsustainability (Pt. Lingkar Hijau Indonesia). *Ikon Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*, XXVIII(3), 257–267.
- Wulan, T. R. (2007). Ekofeminisme Transformatif: Alternatif Krisis Mendekonstruksi Relasi Perempuan dan

Lingkungan Sosial. *Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi Dan Ekologi Manusia*, 1, 105–130.

Jawa Timur. *Jurnal Perempuan Dan Anak (JPA)*, 4(2), 104–119.

Yasin, F., Darvina, V. S., & Su'adah, S. (2021). Gerakan Ekofeminisme Melalui Pengelolaan Sampah Rumah Tangga pada Komunitas Zona Bening di Kota Batu-

Sumber lainnya :

<https://www.instagram.com/sustaination/?hl=en>

<https://sustaination.id/>

