SOFA & SANTOSO
HAL: 62 - 78
DOI: https://doi.org/10.30996/parafrase.v26i1.132142

PARAFRASE: JURNAL KAJIAN KEBAHASAAN DAN KESASTRAAN
Mei 2026, Vol. 26, No. 1,
ISSN: 0854-6162 (cetak) /2580-5886 (elektronik)

Konstruksi Nilai Ekologis pada Komitmen Perusahaan L'oréal dalam Iklan *L'oréal Pour Le Futur* (*Ecological Value Construction on L'oréal's Corporate Commitment in L'orèal Pour Le Futur Advertisement*)

Selvia Nailas Sofa
Universitas Negeri Semarang, Indonesia
E-mail: selvianailassofa@students.unnes.ac.id

Bernadus Wahyudi Joko Santoso
Universitas Negeri Semarang, Indonesia
E-mail: wahyudifr@mail.unnes.ac.id

Sejarah Artikel

Masuk:
14 Juni 2025

Revisi:
1 Juni 2026

Diterima:
23 Juni 2026

Abstrak. Iklan "*L'Oréal pour le futur*" adalah iklan yang ditayangkan oleh perusahaan *L'Oréal* di platform YouTube dengan bertemakan alam. Penelitian ini merupakan penelitian yang berfokus pada kajian ekolinguistik dalam iklan "*L'Oréal pour le futur*" yang dianalisis menggunakan ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda yaitu semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce mengungkapkan adanya hubungan triadik dalam semiotika. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah diketahuinya elemen-elemen ekologi dalam iklan tersebut yang dimaknai secara semiotik menurut teori semiotika Peirce dan diketahuinya bagaimana iklan tersebut menggunakan strategi semiotika untuk membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan trikotomi Peirce, ditemukan tanda-tanda dalam iklan yang menunjukkan komitmen dan kepedulian perusahaan *L'Oréal* terhadap lingkungan dalam proses produksi secara berkelanjutan. Hal itu dibuktikan dengan adanya angka komitmen sebagai langkah yang akan dilakukan perusahaan yang disebutkan dalam iklan, adanya penggunaan bahan produksi yang lebih mengutamakan konsep ramah lingkungan, serta kepedulian terhadap sumber energi yang digunakan. Dengan demikian, melalui sudut pandang ekolinguistik iklan "*L'Oréal pour le futur*" adalah iklan yang mengandung nilai ekologis dari komitmen perusahaan terhadap kepeduliannya pada lingkungan berkelanjutan.

Kata kunci: Ekolinguistik, Konstruksi Nilai, Komitmen Perusahaan, Lingkungan, Semiotika

Article History

Received:
14 June 2025

Revised
1 June 2026

Accepted:
23 June 2026

Abstract. The advertisement "*L'Oréal pour le futur*" is an advertisement aired by *L'Oréal* on YouTube with a nature theme. This study focuses on ecolinguistics analysis of the advertisement "*L'Oréal pour le futur*" using Charles Sanders Peirce's semiotics, which is the study of signs. Peirce identified a triadic relationship in semiotics. This study is a qualitative descriptive research. The purpose of this study is to identify the ecological elements in the advertisement that are interpreted semiotically according to Peirce's semiotics theory and to understand how the advertisement uses semiotics strategies to build a brand image that cares about the environment. Based on the analysis conducted using Peirce's trichotomy, signs were found in the advertisement that indicate L'Oréal's commitment and concern for the environment in its sustainable production process. This is evidenced by the commitment figures mentioned in the advertisement as steps the company will take, the use of production materials that prioritize

environmentally friendly concepts, and concern for the energy sources used. Thus, from an ecolinguistics perspective, the advertisement "*L'Oréal pour le futur*" is an advertisement that contains ecological values from the company's commitment to its concern for sustainable environmental practices.

Keywords: Ecolinguistics, Company Commitment, Environment, Semiotics, Value Construction

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan, bahasa merupakan alat yang penting untuk digunakan sebagai sarana berkomunikasi ataupun menyampaikan suatu pesan dengan orang lain baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini, bahasa berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan perasaan, pikiran, gagasan, dan konsep seseorang (Ndruru, 2020). Ilmu yang mempelajari tentang bahasa sangat beragam, salah satunya adalah ekolinguistik. Dalam (Swarniti, 2019), dijelaskan bahwa ekologi mengacu pada hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungannya (Ndruru, 2017).

Ekolinguistik adalah cabang ilmu bahasa dan ilmu alam yang mempelajari bagaimana fenomena alam berinteraksi dengan bahasa. Dalam Mufwene, (2003) dijelaskan bahwa sejak lama, ekologi telah digunakan untuk menjelaskan evolusi bahasa, meskipun lebih jarang dari yang diantisipasi, meskipun ada kemajuan dalam etnografi komunikasi. Haugen adalah ahli bahasa yang luar biasa dan menciptakan atau meluncurkan beberapa konsep baru dalam linguistik, seperti "perencanaan bahasa", "semi-komunikasi", dan "skizoglosia". Salah satu konsep barunya adalah ekologi bahasa, yang didefinisikan sebagai studi tentang interaksi antara bahasa dan lingkungannya (Eliasson & Jahr, 1997). Haugen (1972) menyatakan bahwa masyarakat pengguna bahasa adalah lingkungan alam sebuah bahasa, dan bahasa sebenarnya ada di dalam otak orang yang menggunakannya (Odum, 1996) dalam (Ndruru, 2020).

Dalam Kurniasari & Rahardi (2019) dijelaskan bahwa pada awalnya, ekolinguistik disebut sebagai kajian ekologi bahasa. Menurut Mbete (2013) dalam (Mantiri & Handayani, 2018), subjek penelitian ekolinguistik adalah bahasa yang hidup dan diproduksi masyarakat, baik secara lisan maupun tulisan. Adanya kosakata yang berbeda di suatu tempat dapat menunjukkan hubungan antara bahasa dan lingkungannya. Ini disebabkan oleh fakta bahwa manusia menciptakan kata-kata dari berbagai benda yang mereka temui di sekitar mereka. Menurut (Haugen dalam Fill & Muhlhausler, 2003) dalam penelitian (Pradita & Jendriadi, 2024), dijelaskan bahwa Haugen menggabungkan konsep dasar ekologis dengan konsep linguistik kognitif dalam penelitian metafora ekologisnya. Dalam penelitian ekolinguistik, parameter ini terdiri dari *interrelationships* (interelasi bahasa dan lingkungan), *environment* (lingkungan ragawi dan sosial budaya), dan *diversity* (keberagaman bahasa dan lingkungan).

Salah satu wadah atas adanya hubungan antara bahasa dengan lingkungan dapat timbul dalam sebuah iklan, sebagaimana iklan dapat menjadi media untuk menyampaikan berbagai hal dengan berbagai tujuan. Iklan adalah sarana untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli untuk memenuhi keinginan mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Iklan dapat ditampilkan di berbagai media, salah satunya adalan media sosial. Menurut Belch (dalam Richadinata & Astitiani, 2021), segala bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayarkan tentang sebuah perusahaan, barang, jasa, atau gagasan yang menggunakan media sosial sebagai medianya disebut periklanan melalui media sosial.

Di dalam iklan, iklan dibuat dengan berbagai cara untuk mencapai berbagai tujuan, seperti untuk berkomunikasi, memberi tahu orang, dan membuat penonton percaya (Wulandari & Rakhmawati, 2018). Iklan juga dapat menjadi tempat terjadinya hubungan antara bahasa dengan lingkungan. Iklan juga seringkali mencerminkan pandangan dunia suatu masyarakat, termasuk sikap terhadap lingkungan. Penelitian dari sudut pandang ekolinguistik dapat mengungkap bagaimana bahasa dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau praktik yang merusak lingkungan, atau sebaliknya, untuk mendorong perilaku ramah lingkungan. Oleh sebab itu, iklan dapat berpotensi untuk diteliti dengan sudut pandang ekolinguistik.

Pada penelitian ini, iklan yang digunakan adalah *L'Oréal pour le future. Parce que notre planète le vaut bien.* Iklan tersebut merupakan postingan yang diunggah di YouTube *L'Oréal Paris France* pada 22 April 2021. Iklan tersebut secara eksplisit menampilkan tema lingkungan. Di sisi yang sama, ekolinguistik berfokus pada hubungan antara bahasa dan lingkungan. Selain itu, dalam iklan tersebut terdapat visualisasi lingkungan yang menggambarkan suatu kondisi alam sehingga hal tersebut dapat dianalisis bagaimana bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut dapat membangun persepsi masyarakat terhadap lingkungan.

Pesan dari sebuah iklan dapat ditelaah menggunakan semiotika. Dengan menggunakan kajian semiotika, iklan *"L'Oréal pour le future. Parce que notre planète le vaut bien"* dapat dianalisis dari tanda-tanda dan simbol-simbol yang digunakan dalam iklan, termasuk simbol-simbol yang berkaitan dengan alam. Dengan konsep semiotika, maka akan dapat diketahui makna yang berkaitan dengan lingkungan dan bentuk komitmen di dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk menelaah komitmen perusahaan *L'Oréal* dalam iklan *L'Oréal pour le futur* adalah teori semiotika dari perspektif Charles Sanders Peirce yang berupa hubungan triadik. Semiotika dalam iklan membantu kita memahami pesan yang dikomunikasikan dalam iklan melalui tanda-tandanya baik yang diucapkan ataupun tidak diucapkan (Ardia et al., 2020).

Adapun hasil analisis dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika dari perspektif Charles Sanders Peirce. Dalam (Yulika et al., 2022) dijelaskan bahwa studi tentang tanda atau makna dikenal sebagai semiotika. Hubungan antara simbol atau, dalam kasus lain, bentuk ide dan referensi simbol memiliki makna. Terdapat teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yaitu tanda dikategorikan dalam suatu hubungan triadik yang terdiri dari Representamen *(Sign),* Objek *(Object),* dan *Interpretant*. Representament (*Sign*) terdiri dari ikon, indeks, dan simbol. Tanda dapat disebut sebagai ikon, artinya ia dapat mewakili sesuatu melalui kesamaannya, tidak peduli bagaimana keberadaannya. Indeks asli dalam sebuah tanda dan objeknya harus individu yang ada. Simbol adalah representasi yang karakter representatifnya terdiri dari aturan yang menentukan interpretasinya (Peirce, 2005). Teori semiotik Charles Sanders Pierce menjelaskan hubungan sebab-akibat antara objek dan tanda (Wulandari & Rakhmawati, 2018). Lebih lengkapnya, representasi atau *ground* adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Rosalina, 2020). Objek adalah sesuatu yang merujuk pada tanda. Adapun interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk tanda.

Jika sesuatu memenuhi dua syarat, hal itu dianggap representatif. Syarat pertama dapat dirasakan (oleh panca indra, pikiran, atau emosi), dan yang kedua berfungsi sebagai tanda. Dengan demikian, sesuatu itu dianggap mewakili sesuatu yang lain. Terdapat elemen tambahan lainnya yaitu objek, menurut Peirce, yang merupakan elemen yang mewakili tanda. Mereka dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang lain dan juga dapat

berupa materi yang ditangkap indra, serta materi mental atau imajiner. Interpreter adalah komponen ketiga. Peirce menggunakan istilah signifance, signification, dan interpretasi untuk mendefinisikan interpretan (Kartini et al., 2022).

Adapun penelitian ekolinguistik yang menggunakan pandangan semiotika Charles Sanders Peirce, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2024) yang meneliti tentang makna pada sup khas korea dengan kajian ekolinguistik metaforis. Selain itu, penelitian tentang semiotik fauna yang ada dalam acara perkawinan adat tapanuli Selatan yang bernama "mangupa" dengan kajian ekolinguistik oleh (Lubis, 2018). Adapun penelitian lain, (Chan et al., 2024) yang melakukan penelitian ekolinguistik tentang makanan tradisional sate kuok yang dianggap sebagai daya tarik wisata kuliner yang berlokasi di kabupaten Kampar, serta penelitian ekolinguistik tentang semiotik flora pada tradisi "kapanca" di suku mbojo oleh (Sukarismanti & Samsudin, 2020). Selain itu, penelitian (Santoso, 2016) menunjukkan adanya pesan kebersamaan pada iklan Coca-Cola yang diperoleh melalui analisis semiotika dari hubungan antara representamen, objek, interpretan. Penelitian-penelitian tersebut merupakan penelitian ekolinguistik yang menggunakan sudut pandang semiotika yang menjurus pada kebudayaan di suatu daerah Nusantara. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian ekolinguistik dengan semiotika Peirce dengan topik yang bersumber dari sebuah iklan brand ternama, L'Oréal, yang pada iklannya mengangkat tema tentang kepedulian produksinya terhadap lingkungan untuk jangka waktu panjang.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berupa pengayaan kajian ekolinguistik melalui analisis iklan bertema lingkungan yang diproduksi oleh *L'Oréal Paris*. Penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman mengenai cara nilai-nilai ekologis dikonstruksi dan dikomunikasikan kepada masyarakat melalui media periklanan dengan pendekatan semiotika Peirce (2005). Adapun gap penelitian dalam studi ini terletak pada dua aspek. Pertama, perbedaan objek penelitian, yaitu iklan *L'Oréal Pour Le Futur* yang berorientasi pada isu lingkungan dan keberlanjutan, yang belum banyak dikaji dalam penelitian ekolinguistik sebelumnya. Kedua, perbedaan fokus penelitian, yaitu analisis terhadap konstruksi nilai ekologis yang dibangun melalui tanda-tanda verbal dan nonverbal, bukan hanya identifikasi makna tanda atau pesan lingkungan secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini dapat melengkapi dan memperkaya kajian ekolinguistik serta semiotika dalam ranah komunikasi lingkungan dan periklanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan dijadikan fokus penelitian adalah bagaimana elemen-elemen ekologi dalam iklan tersebut dimaknai secara semiotik menurut teori semiotika Peirce dan bagaimana iklan tersebut menggunakan strategi semiotika untuk membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan. Dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah diketahuinya elemen-elemen ekologi dalam iklan tersebut yang dimaknai secara semiotik menurut teori semiotika Peirce dan diketahuinya bagaimana iklan tersebut menggunakan strategi semiotika untuk membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan ekolinguistik. Penelitian kualitatif didasarkan pada pola pikir induktif, yang didasarkan pada pengamatan partisipatif objektif terhadap gejala (fenomena) sosial (Harahap, 2020). Dalam (Fadli, 2021) dijelaskan bahwa tujuan dari penelitian kualitatif dapat diperoleh dari penggambaran objek penelitian *(describing object)*, objek penelitian harus digambarkan melalui foto, video, ilustrasi, dan menarasikan agar dapat dipahami.

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, dimulai dari bulan April hingga Juni 2025. Instrumen penelitian ini berupa analisis konten yang terdiri dari durasi, jenis produk, pesan, teknik persuasif, dan lainnya. Sumber data pada penelitian ini adalah iklan L'Oréal Pour Le Futur yang bersumber dari YouTube. Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang terdiri atas data verbal dan nonverbal. Data verbal meliputi kata, frasa, klausa, dan kalimat. Adapun data nonverbal meliputi gambar, warna, simbol, serta unsur visual lainnya yang mengandung makna ekologis.

Adapun validitas yang dilakukan menggunakan metode triangulasi dengan melakukan analisis iklan dan mendiskusikan temuan dengan dosen pembimbing dan teman sejawat. Prosedur analisis data diawali dengan transkripsi data, penangkapan layar, interpretasi dan sintesis, dan penyusunan hasil akhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik teknik simak catat, diawali dengan mengamati iklan secara detail dan berulang, melakukan dokumentasi dengan cara penangkapan layar pada bagian iklan yang berhubungan dengan bahasa dengan alam, mencatat, dan menelaah data dan menganalisis dengan sudut pandang ekologi berdasarkan aspek semiotika Peirce, serta menghubungkan temuan dan penarikan kesimpulan. Semiotika dapat dipahami sebagai proses pembentukan makna tanda yang dimulai dari representamen, yakni bentuk tanda yang secara spontan dihubungkan dengan objek dalam kognisi manusia, dan kemudian ditafsirkan oleh individu sebagai interpretan. Proses berlapis inilah yang oleh Peirce disebut semiosis. Sebab melibatkan tiga unsur utama, yaitu representamen, objek, dan interpretan, maka teori Peirce bersifat trikotomis (Hoed, 2014). Sumber data pada penelitian ini adalah iklan yang diunggah pada channel YouTube *L'Oréal Paris France* pada 22 April 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah scene dalam iklan *L'Oréal pour le futur* yang menunjukkan adanya komitmen dan kepedulian perusahaan *L'Oréal* terhadap lingkungan dalam proses produksinya.

Tabel 1. *Transkripsi dan Makna Semiotik Data 1-5*

No.	Transkripsi	Makna Semiotik
1.	*"Moins de 10 ans d'après les scientifiques c'est le temps qu'il nous reste pour réduire nos émissions carbone de moitié."* Arti : "Menurut para ilmuwan, kita hanya memiliki waktu kurang dari 10 tahun untuk mengurangi separuh emisi karbon."	Membangkitkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan.
2.	*"C'est très peu de temps pour un changement aussi important."* Arti: "Itu adalah waktu yang sangat singkat untuk melakukan perubahan besar."	Memberi kesadaran tentang kerusakan lingkungan dan tindakan nyata yang perlu diambil untuk mengatasi masalah kerusakan lingkungan.
3.	*"Nous nous engageons à diviser par deux nos émissions de co2 d'ici 2030."*	Menyampaikan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan dan membangkitkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap tindakan perusahaan.

No.	Transkripsi	Makna Semiotik
	Arti: "Kami berkomitmen untuk mengurangi separuh emisi CO2 kami pada tahun 2030."	
4.	*"100% du plastique que nous utiliserons sera recyclé et recyclable."* Arti: "100% plastik yang kami gunakan akan didaur ulang dan dapat didaur ulang."	Menyampaikan komitmen perusahaan terhadap pengurangan limbah plastik.
5.	*"100% de nos pots en verre seront allégées et contiendront du verre recyclé."* Arti: "100% toples kaca kami akan lebih ringan dan mengandung kaca daur ulang."	Menyampaikan komitmen perusahaan terhadap pengurangan limbah kemasan dan penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan.

Tabel 2. *Transkripsi dan Makna Semiotik Data 6-10*

No.	Transkripsi	Makna Semiotik
6.	*"100% de nos emballages en carton seront issus de forêts gérées durablement."* Arti: "100% kemasan kardus kami akan berasal dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan."	Menyampaikan komitmen perusahaan terhadap pengurangan limbah kemasan, penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, dan pengelolaan hutan yang berkelanjutan.
7.	*"100% de nos ingrédients d'origine naturelle seront issues de sources durables."* Arti: "100% bahan-bahan alami kami akan berasal dari sumber yang berkelanjutan."	Menyampaikan komitmen perusahaan terhadap penggunaan bahan alami dari sumber berkelanjutan.
8.	*"100% de nos usines seront neutres en carbone."* Arti: "100% pabrik kami akan bebas karbon."	Menyampaikan komitmen perusahaan terhadap netralitas karbon di semua pabrik mereka.
9.	*"Nous investissons 10 millions d'euros supplémentaires dans différents projets environnementaux."* Arti: "kami menginvestasikan €10 juta lebih lanjut dalam berbagai proyek lingkungan."	Menyampaikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan investasi dalam energi terbarukan.
10.	*"L'Oréal pour le future. Parce que notre planète le vaut bien."* Arti: "L'Oréal untuk masa depan. Karena planet kita sangat berharga."	Menyampaikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab antargenerasi.

A. Elemen-Elemen Ekologis dan Pembangunan Citra Merk.

Data 1

Figure 1. Elemen Ekologis dan Pembangunan Citra Merk
(Sumber: tangkapan layar iklan L'Oréal Paris "L'Oréal pour le futur")
https://youtu.be/ioL6fxBwPVU?si=350H54wYsdl3B2eI

Pada data pertama, terdapat aspek nonverbal yang menampilkan pepohonan hijau dengan sinar matahari yang menembus celah-celah dedaunan. Di samping itu, terdapat aspek verbal dengan teks yang berbunyi *"Moins de 10 ans d'après les scientifiques c'est le temps qu'il nous reste pour réduire nos émissions carbone de moitié."* yang berarti "Menurut para ilmuwan, kita hanya memiliki waktu kurang dari 10 tahun untuk mengurangi separuh emisi karbon."

Pada data tersebut, terdapat tanda ikon yang berupa pepohonan hijau yang merepresentasikan alam, kehidupan, dan kesegaran. Selain itu, sinar matahari yang menembus dedaunan dapat diartikan sebagai ikon dari energi alami. Indeks pada data tersebut yaitu pepohonan dan sinar matahari dari keberadaan lingkungan yang alami dan tidak tercemar. Hal itu mengindikasikan hubungan sebab-akibat antara alam yang sehat dengan kualitas hidup yang baik. Teks yang ada pada data 1 menjadi indeks yang menunjukan kemungkinan akan adanya masalah polusi karbon. Adapun pepohonan dan alam secara keseluruhan dapat menjadi simbol dari tanggung jawab manusia terhadap lingkungan karena mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat terkait dengan pelestarian alam. Teks dalam data tersebut merupakan simbol dari ajakan untuk melakukan aksi nyata dalam mengurangi emisi karbon.

Dari tanda-tanda tersebut, pohon dan sinar matahari merepresentasikan alam yang sehat. Selain itu, pohon juga dapat menjadi representasi dari isu lingkungan global, perubahan iklim, dan juga pentingnya menjaga alam. Adapun tanda yang berupa teks merepresentasikan gagasan atas pengurangan emisi karbon. Hal itu dikarenakan terdapat krisis iklim global dan tujuan spesifik yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan. Interpretan atau makna dari adanya pohon dan cahaya tersebut yaitu perasaan tenang, segar, dan harapan terhadap lingkungan. Dari tanda tersebut akan muncul pemikiran tentang pentingnya alam, dan dorongan untuk menjaga lingkungan. Di sisi lainnya, teks dalam *scene* tersebut memicu interpretan berupa pemahaman akan tujuan dan urgensi sebuah tindakan dalam krisis iklim global. Dari perspektif ekolingustik, tujuan dari penggunaan ikon pepohonan dan indeks keberadaan alam yang sehat adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan.

Pada data kedua, terdapat aspek nonverbal berupa gambar bumi yang tampak rusak dengan warna-warna yang tidak alami. Selain itu, terdapat aspek verbal dengan teks yang berbunyi *"C'est très peu de temps pour un changement aussi important."* dengan arti "Itu adalah waktu yang sangat singkat untuk melakukan perubahan besar."

Gambar bumi yang rusak berfungsi sebagai ikon yang merepresentasikan kerusakan lingkungan, perubahan iklim, dan krisis ekologi. Warna-warna yang tidak alami pada bumi dapat diartikan sebagai ikon dari ketidakseimbangan ekosistem. Adapun indeks

berupa kerusakan bumi yang terlihat jelas karena adanya masalah lingkungan yang serius. Hal tersebut terdapat hubungan sebab-akibat antara tindakan manusia yang merusak lingkungan dengan kerusakan planet. Selain itu, teks pada data kedua tersebut menunjukkan adanya masalah urgensi dalam perubahan lingkungan. Adapun simbol berupa bumi yang rusak dapat diartikan sebagai tanggung jawab manusia terhadap lingkungan. Teks dalam iklan tersebut juga merupakan simbol dari ajakan untuk melakukan aksi nyata dalam mengatasi masalah lingkungan.

Data 2

Figure 2. Gambaran Bumi secara Visual pada Iklan
(Sumber: tangkapan layar iklan L'Oréal Paris "L'Oréal pour le futur")
https://youtu.be/ioL6fxBwPVU?si=350H54wYsdl3B2eI

Selanjutnya, dengan adanya *sign* di atas, tanda visual bumi berwarna merepresentasikan kondisi permukaan bumi yang kemungkinan terkait dengan dampak perubahan iklim. Warna-warna tersebut menunjukkan fenomena perubahan iklim global, kerusakan lingkungan, dan dampak aktivitas manusia terhadap bumi. Selain itu, teks dalam data tersebut merepresentasikan kebutuhan mendesak untuk mengambil tindakan terhadap perubahan iklim dengan kendala waktu yang singkat, kedua hal tersebut menjadi *object* dalam scene tersebut. Adapun interpretan dalam data kedua berupa rasa khawatir, cemas, ancaman, dan urgensi akan masalah lingkungan. Dengan begitu, muncul dorongan Masyarakat untuk segera bertindak dalam mengatasi masalah lingkungan tersebut. Dari perspektif ekolingustik, tujuan dari penggunaan ikon bumi yang rusak dan indeks kerusakan lingkungan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan kepedulian terhadap masalah lingkungan.

Data 3

Figure 3. Komitmen Mengurangi Emisi
(Sumber: tangkapan layar iklan L'Oréal Paris "L'Oréal pour le futur")
https://youtu.be/ioL6fxBwPVU?si=350H54wYsdl3B2eI

Data ketiga menampilkan aspek nonverbal berupa seorang mengenakan jas lab putih yang nampak seperti ilmuwan di latar belakang, dengan angka "-50%" yang besar dan mencolok di depannya. Di samping itu, terdapat aspek verbal berupa teks yang berbunyi *"D'émissions de co2 par produit fini d'ici 2030"* (Emisi co2 per produk jadi pada 2030) dan *"Nous nous engageons à diviser par deux nos émissions de co2 d'ici 2030."* yang

berarti "Kami berkomitmen untuk mengurangi separuh emisi CO2 kami pada tahun 2030."

Berdasarkan semiotika Peirce, angka "-50%" berfungsi sebagai ikon yang merepresentasikan pengurangan emisi karbon. Adapun jas lab putih yang dikenakan ilmuwan tersebut dapat diartikan sebagai ikon dari ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi. Selain itu, ilmuwan yang mengenakan jas lab putih dapat menjadi indeks yang menunjukkan bahwa perusahaan sedang bekerja untuk menerapkan solusi ilmiah untuk mengurangi emisi karbon. Teks *"D'émissions de co2 par produit fini d'ici 2030"* dan *"Nous nous engageons à diviser par deux nos émissions de CO_2 d'ici 2030"* menjadi indeks yang menunjukan adanya masalah polusi karbon dan komitmen perusahaan untuk mengatasinya. Adapun simbol pada data tersebut terletak pada angka "-50%" yang menunjukkan target pengurangan emisi. Teks dalam iklan tersebut merupakan simbol dari komitmen perusahaan untuk melakukan aksi nyata dalam mengurangi emisi karbon.

Dengan adanya tanda-tanda tersebut, seorang ilmuwan merepresentasikan keahlian, kepercayaan, dan komitmen dari perusahaan *L'Oréal*. Hal itu juga menunjukkan upaya keberlanjutan Perusahaan dari segi sains dan inovasi dalam mencapai tujuan mengatasi krisis iklim global. Selain itu, teks dalam data tersebut merepresentasikan spesifikasi persentase pengurangan emisi dan waktu pencapaiannya. Interpretan yang dihasilkan yaitu perasaan kepercayaan, harapan, dan profesionalisme di dalam benak penerima. Selain itu, akan muncul pemikiran di mana Perusahaan *L'Oréal* akan dianggap kompeten dan berdedikasi dalam solusi lingkungan. Hal ini juga akan menumbuhkan kesadaran dan komitmen menjaga lingkungan yang didukung oleh keahlian ilmiah. Dari sudut pandang ekolingustik, penggunaan ikon angka "-50%" dan indeks upaya ilmiah bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap tindakan perusahaan. Dalam konteks ekolingustik, bahasa yang digunakan dalam teks mencerminkan komitmen perusahaan terhadap upaya mereka untuk mengurangi dampak lingkungan.

Data 4

Figure 4. Botol Plastik Daur Ulang
(Sumber: tangkapan layar iklan L'Oréal Paris "L'Oréal pour le futur")
https://youtu.be/ioL6fxBwPVU?si=350H54wYsdl3B2eI

Pada data keempat, terdapat aspek nonverbal dengan ditampilkannya botol-botol plastik transparan. Selain itu, terdapat aspek verbal berupa angka 100% yang besar dan mencolok terdapat di tengah, dengan teks di bawahnya *berbunyi "De plastique recycle et recyclable"* (Dari plastik daur ulang dan dapat didur ulang) dan *"100% du plastique que nous utiliserons sera recyclé et recyclable."* Arti: "100% plastik yang kami gunakan akan didaur ulang dan dapat didaur ulang.

Botol-botol plastik berfungsi sebagai ikon dari produk konsumen, khususnya kemasan plastik. Angka 100% berfungsi sebagai ikon dari komitmen penuh terhadap daur ulang dan keberlanjutan sehingga melambangkan upaya perusahaan untuk mengurangi karbon. Selain itu, botol-botol plastik dapat menjadi indeks dari masalah limbah plastik yang dihadapi oleh Masyarakat. Teks yang ada menjadi indeks yang menunjukan adanya

masalah limbah plastik. Adapun angka 100% dapat menjadi simbol dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Teks dalam iklan tersebut merupakan simbol dari komitmen perusahaan untuk melakukan aksi nyata dalam mengurangi limbah plastik.

Object yang merupakan representasi oleh tanda dalam data keempat yaitu botol plastik yang merupakan wadah produk merepresentasikan adanya kemasan, konsumsi plastik, dan masalah limbah plastik. Selain itu, persentase dan teks yang ada di dalamnya menunjukkan adanya isu lingkungan terkait limbah plastik, langkah keberlanjutan dalam produksi, dan komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan. Adapun *interpretant* yang dihasilkan di benak penerima yaitu pemikiran tentang kemasan botol plastik dalam konsumsi sehari-hari. Teks yang dimunculkan menumbuhkan rasa kepercayaan dan tanggung jawab berkat solusi yang disajikan. Selain itu, benak penerima akan menanam pemahaman bahwa Perusahaan *L'Oréal* akan berkomitmen menggunakan bahan yang ramah lingkungan, pemikiran tentang mengurangi jejak karbon, dan peningkatan citra Perusahaan. Pesan tersebut berusaha meyakinkan konsumen tentang tanggung jawab lingkungan dari Perusahaan. Dari sudut pandang ekolingustik, data keempat bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang komitmen perusahaan terhadap pengurangan limbah plastik.

Data 5

Figure 5. Kandungan Kaca Daur Ulang
(Sumber: tangkapan layar iklan L'Oréal Paris "L'Oréal pour le futur")
https://youtu.be/ioL6fxBwPVU?si=350H54wYsdl3B2eI

Pada data kelima, ditampilkan aspek nonverbal berupa botol-botol kaca transparan dengan angka 100% yang besar di tengah, dengan aspek verbal berupa teks di bawahnya berbunyi *"100% de nos pots en verre seront allégées et contiendront du verre recyclé."* yang berarti "100% stoples kaca kami akan lebih ringan dan mengandung kaca daur ulang." *dan "100% de nos pots en verre"* (100% dari wadah kaca kami).

Dengan menggunakan semiotika Peirce, botol-botol kaca berfungsi sebagai ikon dari produk konsumen, khususnya kemasan kaca. Angka 100% berfungsi sebagai ikon dari komitmen penuh terhadap daur ulang dan keberlanjutan. Adapun botol-botol kaca dapat menjadi indeks dari masalah limbah kemasan yang dihadapi oleh Masyarakat, yang menandakan hubungan sebab-akibat antara konsumsi produk dengan masalah lingkungan. Teks didalamnya juga menunjukkan adanya masalah limbah kemasan dan komitmen perusahaan untuk mengatasinya. Selain itu, angka 100% dapat menjadi simbol dari komitmen perusahaan terhadap aksi keberlanjutan di masa mendatang.

Berdasarkan tanda-tanda yang ada di atas, maka *object* dari data kelima adalah industri pengemasan, penggunaan kaca sebagai material wadah, dan merepresentasikan adanya isu limbah material. Adapun teks yang terdapat pada data tersebut merepresentasikan adanya isu lingkungan mengenai bahan material wadah yang perlu ditindaklanjuti, pentingnya daur ulang, dan komitmen Perusahaan terhadap praktik produksi yang ramah lingkungan. Dengan demikian, *interpretant* yang dihasilkan pada data kelima berupa perasaan lega terhadap merek Perusahaan dan kepercayaan atas upaya keberlanjutan yang

dilakukan oleh Perusahaan. Selain itu, di benak penerima akan tertanam pemahaman bahwa perusahaan *L'Oréal* memiliki komitmen pada penggunaan kaca daur ulang sehingga mendukung proses produksi yang ramah lingkungan. Dari sudut pandang ekolingustik, bertujuan menyampaikan pesan tentang komitmen perusahaan terhadap pengurangan limbah kemasan dan penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan.

Data 6

Figure 6. Kemasan Kardus dari Hutan yang dapat Didaur ulang
(Sumber: tangkapan layar iklan L'Oréal Paris "L'Oréal pour le futur")
https://youtu.be/ioL6fxBwPVU?si=350H54wYsdl3B2eI

Data keenam terdapat aspek nonverbal berupa kemasan kardus dengan angka "100%" yang besar di tengahnya. Selain itu, aspek verbal dalam data keenam berupa teks di bawahnya berbunyi *"D'emballages carton issus de forêts gérées durablement"* (Kemasan kardus yang berasal dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan) dan *"100% de nos emballages en carton seront issus de forêts gérées durablement."* dengan arti: "100% kemasan kardus kami akan berasal dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan."

Kemasan kardus berfungsi sebagai ikon dari produk konsumen. Teks pada data ini dapat berfungsi sebagai ikon yang menginformasikan bahwa produk tersebut menggunakan bahan dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan, yang mana merupakan bentuk komitmen terhadap keberlanjutan. Kemasan kardus dapat menjadi indeks dari masalah limbah kemasan yang dihadapi oleh masyarakat. Teks pada data ini juga menjadi indeks yang menunjukkan adanya masalah limbah kemasan serta komitmen perusahaan untuk mengatasinya. Angka "100%" dapat menjadi simbol dari target komitmen perusahaan dan mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan terkait dengan tanggung jawab lingkungan dan pengelolaan hutan yang bertanggung jawab. Teks dalam data keenam tersebut merupakan simbol dari komitmen perusahaan untuk melakukan aksi nyata dalam mengurangi limbah, menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan, dan mendukung pengelolaan hutan yang berkelanjutan.

Object yang direpesentasikan oleh tanda terdiri dari *background* yang merepresentasikan kemasan, industri pengemasan, dan penggunaan karton. Adanya angka persentase dan teks di data tersebut merepresentasikan isu lingkungan terkait hutan, praktik pengelolaan hutan dengan baik, dan komitmen Perusahaan. Oleh demikian *interpretant* yang dihasilkan berupa perasaan lega terkait kepercayaan kepada Perusahaan yang bertanggung jawab dalam pengeloaan hutan. Hal ini memunculkan keyakinan ke benak penerima bahwa kemasan dari produk *L'Oréal* tidak berkontribusi pada deforestasi. Dari sudut pandang ekolingustik, data keenam bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang komitmen perusahaan terhadap pengurangan limbah kemasan, penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, dan pengelolaan hutan yang berkelanjutan.

Data ketujuh menampilkan aspek nonverbal berupa latar belakang alam berupa ladang atau bahan alami lainnya dengan angka "100%" yang besar ditengahnya. Adapun aspek

verbalnya yaitu teks di bawahnya *berbunyi "De nos ingrédients naturels issus de sources durables"* (Dari bahan alami kami yang berasal dari sumber berkelanjutan) dan *"100% de nos ingrédients d'origine naturelle seront issues de sources durables."* yang berarti "100% bahan-bahan alami kami akan berasal dari sumber yang berkelanjutan."

Data 7

Figure 7. Lanskap Alam
(Sumber: tangkapan layar iklan L'Oréal Paris "L'Oréal pour le futur")
https://youtu.be/ioL6fxBwPVU?si=350H54wYsdl3B2eI

Dilihat dari semiotika Peirce, latar belakang pada data tersebut berfungsi sebagai ikon dari alam dan bahan alami. Angka "100%" dan teks di dalamnya berfungsi sebagai ikon dari komitmen penuh terhadap penggunaan bahan alami dan sumber secara berkelanjutan. Adapun latar belakang alam dapat menjadi indeks dari upaya perusahaan dalam menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Teks didalamnya menjadi indeks yang menunjukkan adanya komitmen perusahaan terhadap penggunaan bahan alami dan sumber yang berkelanjutan. Selain itu, adanya angka "100%" dan teks yang ada di dalamnya dapat menjadi simbol dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan yang mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan terkait dengan tanggung jawab lingkungan.

Object yang direpresentasikan oleh *sign*, yaitu persentase 100% merujuk pada klaim bahwa bahan-bahan yang digunakan alami dan asal-usul bahan yang digunakan tersebut berasal dari sumber yang berkelanjutan. Sementara itu, *interpretant* yang dihasilkan ke benak penerima yaitu sebuah keyakinan terhadap produk *L'Oréal* bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya. Selain itu, muncul perasaan positif terhadap produk sehingga menumbuhkan rasa ingin membeli ataupun mencoba produk. Hal tersebut juga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya sumber bahan alami yang berkelanjutan. Dari sudut pandang ekolingustik, data ketujuh tersebut ingin menyampaikan pesan tentang komitmen perusahaan terhadap penggunaan bahan alami dari sumber berkelanjutan.

Data 8

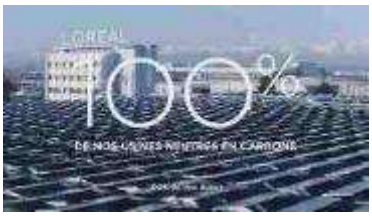

Figure 8. Pabrik dengan Panel Surya
(Sumber: tangkapan layar iklan L'Oréal Paris "L'Oréal pour le futur")
https://youtu.be/ioL6fxBwPVU?si=350H54wYsdl3B2eI

Data kedelapan menampilkan aspek nonverbal berupa bangunan pabrik dengan panel surya di atapnya. Selain itu, angka "100%" yang besar dan mencolok muncul di latar

depan, dengan teks di bawahnya berbunyi "*De nos usines neutres en carbone*" (Dari pabrik kami yang netral karbon) dan "*100% de nos usines seront neutres en carbone*." (100% pabrik kami akan bebas karbon) menjadi aspek verbal pada data kedelapan.

Bangunan pabrik dan panel surya berfungsi sebagai ikon dari fasilitas produksi modern yang ramah lingkungan. Angka "100%" berfungsi sebagai ikon dari komitmen penuh terhadap netralitas karbon di semua pabrik perusahaan. Selain itu, logo "*L'Oréal*" berfungsi sebagai ikon merek dan kredibilitas perusahaan dalam upaya keberlanjutan. Teks berfungsi sebagai ikon yang menginformasikan bahwa seluruh pabrik perusahaan netral karbon. Adapun indeks yang dilihat dari kehadiran panel surya di atap pabrik dari upaya perusahaan dalam menggunakan energi terbarukan untuk mengurangi emisi karbon. Teks pada data tersebut juga menjadi indeks yang menunjukkan adanya komitmen perusahaan terhadap netralitas karbon di semua pabrik mereka. Adapun angka "100%" dapat menjadi simbol dari target dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan di masa depan. Teks dalam iklan tersebut juga merupakan simbol dari komitmen perusahaan untuk melakukan aksi nyata dalam mengurangi emisi karbon dan mencapai netralitas karbon di semua pabrik mereka.

Berdasarkan *sign* yang ada, *object* yang diwakili oleh tanda-tanda tersebut berupa klaim bahwa 100% pabrik *L'Oréal* adalah netral karbon. Perusahaan menggunakan energi terbarukan berupa panel surya dalam operasi pabrik. Hal itu menandakan bahwa sistem dan teknologi yang digunakan L'Oréal disesuaikan untuk mencapai netralitas karbon di pabrik-pabriknya. Oleh demikian, *interpretant* yang dihasilkan di benak penerima yaitu perasaan positif terhadap citra merk *L'Oréal* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan itu, konsumen akan menilai bahwa *L'Oréal* adalah pemimpin dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab. Dari sudut pandang ekolingustik, data tersebut menyampaikan pesan tentang komitmen perusahaan terhadap netralitas karbon di semua pabrik mereka. Penggunaan ikon panel surya dan indeks upaya pengurangan emisi karbon bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap tindakan perusahaan.

Data 9

Figure 9. Panel Surya di Atap Bangunan
Sumber: tangkapan layar iklan L'Oréal Paris "L'Oréal pour le futur")
https://youtu.be/ioL6fxBwPVU?si=350H54wYsdl3B2eI

Pada data kesembilan, menampilkan aspek nonverbal berupa panel surya di atap bangunan dengan aspek verbal berupa angka "10" yang besar dan teks *"Millions d'euros"* (Juta euro) muncul di tengah, dengan teks tambahan di bawahnya berbunyi *"Nous investissons 10 millions d'euros supplémentaires dans différents projets environnementaux."* yang berarti: "Kami menginvestasikan €10 juta lebih lanjut dalam berbagai proyek lingkungan."

Panel surya berfungsi sebagai ikon dari energi terbarukan, keberlanjutan, dan teknologi hijau. Angka "10" dan teks *"Millions d'euros"* berfungsi sebagai ikon dari

investasi finansial yang signifikan. Kemudian, panel surya di atap bangunan dapat menjadi indeks dari upaya perusahaan dalam menggunakan energi terbarukan untuk mengurangi dampak lingkungan. Hal itu melambangkan hubungan sebab-akibat antara investasi perusahaan dengan dampak positif pada lingkungan. Teks *"nous investissons 10 millions d'euros supplémentaires"* menjadi indeks yang menunjukkan adanya komitmen perusahaan untuk meningkatkan investasi dalam proyek-proyek keberlanjutan. Selain itu, angka "10" dan teks *"Millions d'euros"* dapat menjadi simbol dari komitmen finansial yang kuat terhadap keberlanjutan.

Object yang merupakan representasi oleh tanda pada data kesembilan terdiri dari adanya panel surya yang merepresentasikan konsep energi matahari yang berkelanjutan. Selanjutnya, teks yang ada di data tersebut merepresentasikan konsep tindakan investasi tambahan di mana hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan komitmen Perusahaan. *Interpretant* yang dihasilkan di benak penerima berupa pemahaman mengenai investasi yang dilakukan. Hal itu memunculkan adanya perasaan optimisme terhadap Perusahaan dalam hal penggunaan energi terbarukan. Dari sudut pandang ekolingustik, data tersebut menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan investasi dalam energi terbarukan. Penggunaan ikon panel surya dan indeks investasi finansial bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap tindakan perusahaan.

Data 10

Figure 10. Lanskap Air Terjun yang Megah
(Sumber: tangkapan layar iklan L'Oréal Paris "L'Oréal pour le futur")
https://youtu.be/ioL6fxBwPVU?si=350H54wYsdl3B2eI

Data terakhir menampilkan aspek nonverbal berupa air terjun yang megah dan alam yang subur sebagai latar belakang. Logo "L'Oréal" dan teks *"Pour le futur"* (Untuk masa depan) serta *"L'Oréal pour le future. Parce que notre planète le vaut bien."* dengan arti: "*L'Oréal untuk masa depan. Karena planet kita sangat berharga*." juga terlihat di bagian bawah sebagai aspek verbal.

Air terjun yang megah dan alam yang subur berfungsi sebagai ikon dari keindahan alam, kekuatan alam, dan sumber daya alam. Logo "*L'Oréal*" dan "*L'Oréal Paris*" berfungsi sebagai ikon merek dan kredibilitas perusahaan dalam upaya peduli lingkungan. Adapun teks pada data terakhir berfungsi sebagai ikon dari komitmen perusahaan terhadap masa depan yang berkelanjutan dan tanggung jawab terhadap planet ini. Selain itu, air terjun dan alam yang subur dapat menjadi indeks dari kondisi alam yang sehat dan tidak tercemar. Dalam konteks ekolingustik, ini mengindikasikan hubungan sebab-akibat antara tindakan manusia dengan dampak pada lingkungan. Teks di dalamnya juga menunjukkan adanya komitmen perusahaan untuk mengambil tindakan nyata dalam menjaga lingkungan. Adapun simbol, air terjun dan alam yang subur dapat menjadi simbol dari harapan, potensi, dan masa depan yang lebih baik. Teks dalam iklan tersebut juga merupakan simbol dari ajakan untuk mendukung perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.

Object sebagai bentuk representasi dari *sign* pada data terakhir ini terdiri dari gambar alam yang menunjukkan keindahan alam, kekuatan alam, dan pentingnya lingkungan. Adapun teks L'Oréal merupakan representasi dari merek kosmetik global. Teks *"Pour le futur"* merepresentasikan konsep pandangan jauh ke depan. Selain itu teks *"Parce que notre planète le vaut bien"* merepresentasikan nilai tanggung jawab yang besar terhadap planet bumi, termasuk pemilihan bahan baku yang sesuai, pengurangan jejak karbon, dan kemasan. Dengan demikian, *interpretant* yang dihasilkan di benak penerima yaitu sebuah pemahaman tentang Perusahaan *L'Oréal* yang peduli lingkungan, sebab *L'Oréal* mengaitkan dengan alam yang berkelanjutan. Selain itu, muncul sebuah perasaan positif dan persepsi bahwa *L'Oréal* adalah merek yang bertanggung jawab secara lingkungan. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk memilih produk *L'Oréal*. Jika dilihat dari sudut pandang ekolinguistik, penggunaan ikon air terjun dan alam yang subur, serta indeks komitmen perusahaan, bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap tindakan perusahaan atas komitmennya untuk menjaga kelestarian lingkungan. Teks yang ada berfungsi sebagai simbol ajakan untuk bertindak.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, yakni iklan "*L'Oréal Paris pour le futur*" dengan sudut pandang ekolinguistik dengan menggunakan pendekatan semiotika Peirce, dapat disimpulkan bahwa kesepuluh data iklan tersebut menegaskan komitmen perusahaan terhadap aksi dan langkah berkelanjutan mereka dalam proses memproduksi produk-produk *L'Oréal* dalam proses memproduksi produk-produk L'Oréal. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya trikotomi Peirce dalam iklan tersebut. Melalui tanda-tanda yang ditemukan, *L'Oréal* ingin mencitrakan komitmennya untuk berkontribusi dalam kepeduliannya terhadap lingkungan. *Object* yang direpresentasikan oleh tanda-tanda yang ditemukan menunjukkan konsep dan komitmen perusahaan *L'Oréal* terhadap proses produksi yang berkelanjutan, termasuk rasa tanggung jawab, pandangan jauh ke depan, bahan produksi, merek global, dan sumber daya alam. *Interpretant* yang dihasilkan dalam benak penerima pesan sebagian besar adalah perasaan yakin atas rasa tanggung jawab dan komitmen yang diberikan oleh perusahaan *L'Oréal* tersebut. Hal itu dapat memberi dorongan kepada (calon) konsumen untuk memilih produk-produk *L'Oréal.* Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perusahaan *L'Oréal* telah mencoba untuk mengonstruksi nilai-nilai ekologis dengan maksud membangun kepercayaan konsumen.

REFERENSI

Ardia, V., Indriawan, & KN, J. (2020). Tanda, Pesan dan Makna Iklan Gojek Versi "Cerdikiawan" Semiotika Charles Sander Pierce. *Kajian Ilmu Sosial*, *1*(2), 71–80.

Chan, T. H., Faizah, H., Elmustian, & Syafrial. (2024). Kajian Ekolinguistik : Makanan Tradisional Sate Kuok sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kabupaten Kampar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*, 2358–2365.

Eliasson, S., & Jahr, E. H. (1997). *Language and its Ecology (Essays in Memory of Einar Haugen)* (S. Eliasson & E. H. Jahr (eds.)). Mouton de Gruyter.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

H.Hoed, B. (2014). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya* (E. Sembodo, T. Agrippina,

Sarifudin, & H. "Kebo" Utomo (eds.); Ketiga). Komunitas Bambu.

Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.)). Wal ashri Publishing.

Kartini, Deni, I. F., & Jamil, K. (2022). Representasi Pesan Moral Dalam Film Penyalin Cahaya (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, *1*(3), 121–130. https://doi.org/10.54443/siwayang.v1i3.388

Kim, E. S., Rahardi, R. K., B.Widharyanto, & Lestari, D. P. (2024). Makna Semiotika pada Makanan Sup Khas Korea Kajian : Ekolinguistik. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *7*, 3206–3211.

Kurniasari, Y. R., & Rahardi, R. K. (2019). Nilai-nilai Kearifan Lokal dalam Permainan Tradisional Cublak-Cublak Suweng di Yogyakarta: Kajian Ekolinguistik. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, *8*(2), 134–142. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jpbsi/article/view/30877/15838

Lubis, K. (2018). Semiotik Fauna dalam Acara Mangupa Pada Perkawinan Adat Tapanuli Selatan: Kajian Ekolinguistik. *Linguistik: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, *3*(1).

Mantiri, G. J. ., & Handayani, T. (2018). Dampak Ekologis Penggunaan Kalimat Indikatif Pada Media Massa Online Papua : Tinjauan Ekolinguistik Kritis. *Ranah*, *7*, 146–163.

Mufwene, S. S. (2003). *The Ecology of Language Evolution* (S. S. Mufwene (ed.)). Cambridge University Press.

Ndruru, M. (2020). Leksikon flora pada bolanafo bagi guyub tutur nias kajian ekolinguistik. *Jurnal Education and Development*, *8*(2), 257–260.

Peirce, C. S. (2005). *Charles Sanders Peirce - Semiótica*. Perspectiva.

Pradita, L. E., & Jendriadi. (2024). Metafora Bahasa Lokal Magelang dalam Perspektif Ekolinguistik. *Journal of Education Research*, *5*(1), 466–478.

Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *Manajemen*, *10*(2), 188–208.

Santoso, W. J. (2016). Pembacaan Wacana Iklan Coca Cola dalam Perspektif Semiotik Charles Sanders Peirce. *Prosiding Seminar Nasional Semiotik, Pragmatik, Dan Kebudayaan*, 575–588.

Sukarismanti, & Samsudin. (2020). Semiotik Flora Tradisi Kapanca Suku Mbojo ; Sebuah Kajian Ekolinguistik. *Bahtera: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, *7*(1).

Swarniti, N. W. (2019). Keberadaan Leksikon Pohon Langka di Denpasar: Studi Ekolinguistik. *Seminar Nasional Inobali*, 405–411.

Vina Rosalina. (2020). Pesan Dakwah dalam Kisah Abu Nawas (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Syntax Fusion*, *1*(1), 74–84. https://doi.org/10.54543/fusion.v1i1.8

Wulandari, S. F., & Rakhmawati, Y. (2018). Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik

Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan "Freshcare" Minyak Angin Aromatherapy). *Jurnal Semiotika*, *12*(1), 73–85.

Yulika, N. L. E. C., Budiarta, I. W., & Susanthi, I. G. A. A. D. (2022). Analisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan Kitabisa.com. *Kembara:Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, *8*(2), 472–491. https://doi.org/10.22219/kembara.v8i2.21340