Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 4809-4815

Strategi Green Branding dalam Media Promosi: Analisis Visual pada Cover E-Catalog Tupperware

Dwita Alfiani Prawesti[1]
[1]Fakultas Pendidikan Seni dan Desain Universitas Pendidikan Indonesia
Corresponding Author: Dwita Alfiani Prawesti, E-mail: alfianidwita@upi.edu

Published: May, 2025

ABSTRAK

Dalam konteks meningkatnya kesadaran lingkungan, green branding menjadi strategi utama dalam membangun citra keberlanjutan, termasuk dalam industri produk rumah tangga. Tupperware menerapkan strategi ini melalui desain visual pada cover e-catalog Januari 2024, yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Semiotika Visual untuk mengidentifikasi bagaimana elemen warna, tipografi, komposisi, dan slogan merepresentasikan keberlanjutan dan memengaruhi persepsi konsumen.Dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden, penelitian ini menemukan bahwa komposisi visual (83%) dan warna earth tone (79%) memiliki pengaruh paling signifikan dalam membentuk citra keberlanjutan. Namun, 28% responden masih meragukan komitmen hijau Tupperware, yang menekankan perlunya strategi komunikasi yang lebih transparan. Studi ini menegaskan bahwa desain visual memiliki peran strategis dalam pemasaran berbasis keberlanjutan, serta memberikan implikasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan efektivitas komunikasi green branding guna meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen

Kata Kunci: Green Branding, Desain Visual, Semiotika, Persepsi Konsumen

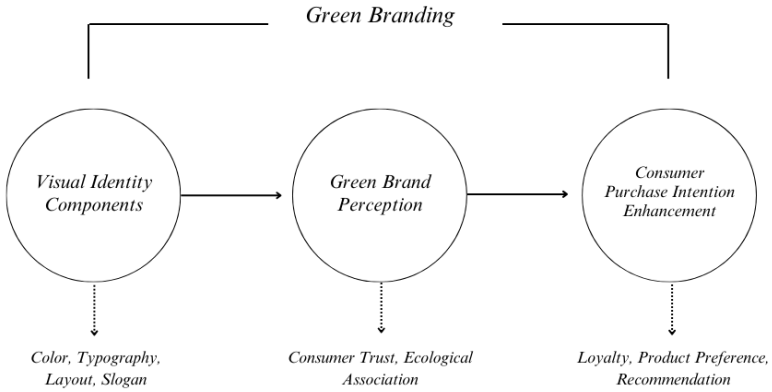
© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah mengalami peningkatan yang signifikan. Kenaikan kepedulian ini mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan, salah satunya melalui green branding. Green branding adalah usaha untuk membangun citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan dan berkomitmen pada keberlanjutan, bukan hanya melalui inovasi produk ramah lingkungan, tetapi juga dengan menyampaikan nilai-nilai tersebut melalui desain visual yang efektif. Desain visual memiliki peran penting dalam menciptakan asosiasi antara merek dan nilai keberlanjutan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi *PhinmaEdLearning* di Horizon University. UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) model berfokus pada harapan kinerja (performance expectancy), harapan usaha (effort expectancy) dan pengaruh sosisal (social infuence)(Mustaqim et al., 2018). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk

mengukur pengaruh masing-masing konstruk UTAUT secara objektif dan statistik berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden.



Gambar 1. Diagram Konseptual Green Branding

Tupperware, sebagai salah satu merek yang berkomitmen untuk mengurangi limbah plastik, telah menerapkan strategi green branding di berbagai aspek bisnisnya. Contoh konkret dari penerapan strategi ini terlihat pada sampul e-katalog edisi Januari 2024. Dalam desain sampul tersebut,selemen visual seperti pemilihan warna earth tone dan slogan "Bring Your Own" digunakan secara sengaja untuk menyampaikan pesan keberlanjutan kepada konsumen. Meskipun strategi ini telah dilaksanakan, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana elemen visual tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap green branding dan dampaknya terhadap keputusan pembelian masih terbatas.

Untuk mendalami mekanisme penyampaian pesan keberlanjutan melalui elemen visual, penelitian ini mengacu pada teori SemiotikavVisual (Kress & van Leeuwen, 2021) sebagai kerangka utama. Teori ini menjelaskan bagaimana elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, dan tata letak menciptakan suatu makna dan juga mempengaruhi interpretasi dari audiens. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan aaspek perilaku konsumen hijau (Ottman, 2020) dan teori persuasi visual (Messaris, 2022) untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana elemen visual tidak hanya menciptakan makna tetapi juga memicu respons emosional dan perilaku



Gambar 2. Cover E-Catalog Tupperware
Sumber : https://www.tupperware.co.id/resep-solusi/solusi/resolusi-sehat-byo

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen visual pada sampul e-catalog Tupperware dapat membentuk persepsi green branding dan mempengaruhi minat beli konsumen.

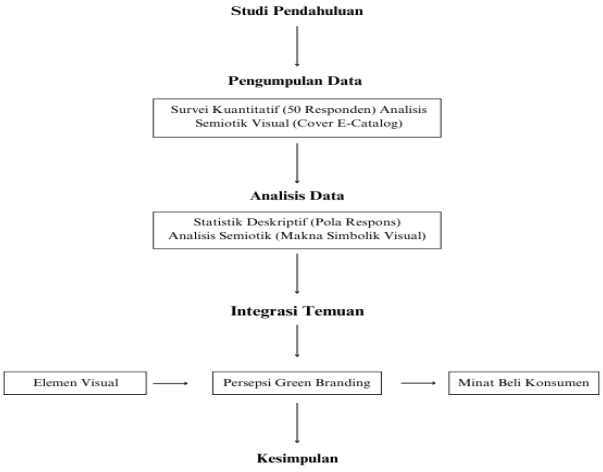
Dengan demikian, diharapkan penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian green branding dan komunikasi visual, tetapi juga merekomendasikan praktik bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan analisis semiotik visual untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh elemen visual dalam green branding. Data dikumpulkan melalui survei daring yang melibatkan 100 respondenyyang peduli terhadap isu lingkungan dan memiliki pengalaman dengan produk ramah lingkungan. Pemilihan responden dilakukan secara cermat agar partisipan memiliki latar belakang dan minat yang relevan, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan dengan baik bagaimana persepsi terhadap elemen visual terbentuk.

Kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert (1–5) berfokus pada tiga aspek utama: persepsi responden terhadap elemen visual (seperti warna, tipografi, tata letak, dan slogan) yang digunakan pada sampul e-katalog Tupperware; pengaruh elemen visual tersebut terhadap minat beli dan loyalitas merek; serta sejauh mana desain tersebut mencerminkan prinsip green branding. Pendekatan kuantitatif ini memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Selain pengumpulan data melalui survei, penelitian ini juga menerapkan analisis semiotik visual berdasarkan teori Semiotika Visual. Analisis ini dilakukan untuk menggali secara mendalam elemen-elemen desain pada sampul e-catalog, dengan tujuan mengidentifikasi simbol-simbol visual dan mekanisme penyampaian pesan keberlanjutan. Hasil analisis semiotik akan memberikan konteks kualitatif yang mendukung data kuantitatif, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana elemen visual membangun persepsi green branding.



Gambar 3. Diagram Alur Metodologi Penelitian

Data yang diperoleh dari survei akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam respons konsumen. Selanjutnya, hasil analisis kuantitatif akan digabungkan dengan temuan dari analisis semiotik visual untuk menguraikan mekanisme kerja elemen

visual dalam menyampaikan pesan keberlanjutan dan mempengaruhi sikap konsumen. Pendekatan integratif ini diharapkan dapat mengungkap hubungan yang jelas antara desain visual, persepsi green branding, dan keputusan pembelian konsumen.

Kontribusi penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis yang lebih mendalam tentang peran elemen visual dalam green branding, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan seperti Tupperware dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan. Dengan meningkatkan efektivitas komunikasi visual, perusahaan dapat lebih berhasil dalam menyampaikan komitmen lingkungan mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen Visual dalam Cover E-Catalog Tupperware dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Green Branding. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap elemen visual yang diterapkan dalam cover e-catalog Tupperware edisi Januari 2024. Elemen visual yang dianalisis meliputi warna, tipografi, komposisi visual, dan slogan.

Temuan ini sejalan dengan Teori Semiotika Visual (Kress & van Leeuwen, 2021) yang menegaskan bahwa setiap elemen desain dalam media visual memiliki makna tersendiri dan mampu membentuk interpretasi audiens terhadap suatu pesan.

Tabel 1. Tabel berikut merangkum bagaimana masing-masing elemen visual berkontribusi terhadap citra green branding yang dibangun oleh Tupperware.

No	Elemen Visual	Deskripsi atau Karakteristik	Persentase Responden dengan Penilaian Positif	Interpretasi berdasarkan Teori dan Analisis Visual
1	Warna (Earth Tone)	Membangkitkan kesan alami dan dekat dengan unsur lingkungan	79%	Warna memiliki konotasi ekologis yang dapat membentuk persepsi keberlanjutan (Kim et al., 2021). *Earth tone* secara psikologis meningkatkan keterhubungan emosional dengan konsep alam dan lingkungan (Labrecque & Milne, 2012).
2	Tipografi (Sans-serif)	Memberikan kesan modern, minimalis, dan efisien	70%	Tipografi sans-serif mencerminkan sederhana dan fungsional, yang sesuai dengan strategi komunikasi merek hijau (Henderson et al., 2004). Namun, dibanding elemen visual lainnya, dampaknya pada *green branding* kurang signifikan.

3	Komposisi Visual	Menghadirkan tata letak yang proporsional dan fokus pada elemen hijau	83%	Tata letak yang simetris dan terorganisir membantu mempermudah pemrosesan informasi oleh konsumen (Kress & van Leeuwen, 2021). Kejelasan struktur visual memperkuat efektivitas komunikasi keberlanjutan.
4	Slogan *"Bring Your Own"*	Mendorong konsumen untuk mengurangi penggunaan plastik sekali paka	76%	Slogan ini berfungsi sebagai environmental cue yang mendorong tindakan nyata dalam pengurangan plastik (Ottman, 2020). Dalam teori persuasi, teks yang singkat dan berorientasi aksi lebih efektif dalam membentuk perilaku pro-lingkungan (Cialdini, 2003).

Berdasarkan hasil survei, elemen visual memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap green branding. Warna earth tone memberikan asosiasi yang kuat dengan kesadaran ekologis, sementara komposisi visual yang terstruktur membantu mengurangi beban kognitif konsumen dalam memahami pesan keberlanjutan (Sweller, 2011).Selain itu, meskipun tipografi sans-serif mendukung keterbacaan dan kesan modern, dampaknya terhadap persepsi keberlanjutan relatif lebih rendah dibandingkan elemen lain. Ini selaras dengan penelitian Henderson et al. (2004), yang menunjukkan bahwa warna dan tata letak memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan tipografi dalam membentuk identitas merek berkelanjutan.

Dari perspektif Teori Persuasi Visual (Messaris, 2022), slogan "Bring Your Own" secara efektif berfungsi sebagai behavioral priming yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata dalam mengurangi plastik sekali pakai. Namun, efektivitasnya tetap memerlukan dukungan dari elemen visual lainnya, seperti warna dan tata letak, untuk meningkatkan daya tarik keseluruhan pesan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi visual promotion pada cover e-catalog Tupperware Januari 2024 secara efektif memperkuat citra green branding. Elemen warna earth tone, tipografi sans-serif, tata letak yang harmonis, dan slogan “Bring Your Own” terbukti meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap komitmen keberlanjutan merek. Meskipun demikian, 28% responden masih meragukan otentisitas klaim hijau Tupperware, yang mengindikasikan perlunya transparansi lebih lanjut dalam praktik keberlanjutan perusahaan.

Untuk meningkatkan efektivitas green branding, beberapa strategi dapat diterapkan. Konsistensi desain dalam seluruh saluran pemasaran perlu dijaga dengan mempertahankan elemen visual yang telah terbukti efektif, seperti warna alami, desain minimalis, dan slogan yang persuasif. Selain itu, kampanye

interaktif di media digital dapat diperluas melalui webinar atau konten edukatif mengenai pengurangan limbah plastik, guna meningkatkan keterlibatan konsumen.

Demi meningkatkan kepercayaan konsumen, Tupperware perlu lebih transparan dalam praktik keberlanjutan mereka dengan menyediakan sertifikasi bahan daur ulang, laporan keberlanjutan, serta dokumentasi rantai pasok hijau. Hal ini akan memperkuat klaim green branding dan mengurangi skeptisisme konsumen. Riset lanjutan juga disarankan untuk mencakup lebih banyak responden dan mengeksplorasi efektivitas elemen visual dalam media lain, seperti kampanye media sosial atau iklan video, guna memahami dampak yang lebih luas terhadap citra merek.

Dengan menerapkan strategi ini, Tupperware dapat semakin memperkuat posisinya sebagai merek yang berkomitmen pada keberlanjutan serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2022). Environmental advertising and pro-environmental behavior: The mediating role of social norms and eco-literacy. Journal of Marketing Communications, 28(1), 1–18.

Kim, J., Hwang, Y., & Li, W. (2021). Visual design for green branding: The interplay of visual complexity, color, and environmental claim. Journal of Brand Management, 28(5), 495–508.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). Reading Images: The Grammar of Visual Design (3rd ed.). Routledge.

Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., & Kvasova, O. (2021). Cultural drivers and trust outcomes of green marketing: The moderating role of consumer skepticism. Journal of International Marketing, 29(1), 1–30.

Messaris, P. (2022). Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising (2nd ed.). SAGE Publications.

Ottman, J. (2020). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Greenleaf Publishing.

Peattie, K., & Crane, A. (2020). Green marketing: Legend, myth, farce, or prophecy?. Qualitative Market Research: An International Journal, 23(4), 615–630.

Rahman, A., & Reynolds, D. (2022). Going green: Consumer responses to environmental messages in foodservice advertising. International Journal of Hospitality Management, 101, 103108.