



**ANALISIS ISI KONTEN GREEN MARKETING L'OCCITANE
INDONESIA PADA PLATFORM INSTAGRAM (loccitane_id)
PERIODE TAHUN 2023**



SKRIPSI

PIERRI ATHEA

44318120033

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN DAN
KOMUNIKASI PEMASARAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pierri Athea
NIM : 44318120033
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Analisis Isi Konten Green Marketing
L'Occitane Indonesia Pada Platform
Instagram (loccitane_id) Periode Tahun
2023

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 5 Maret 2024


Pierri Athea

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Pierri Athea
NIM : 44318120033
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Analisis Isi Konten Green Marketing
L'Occitane Indonesia Pada Platform
Instagram (loccitane_id) Periode
Tahun 2023

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Gadis Octory, S.I.Kom., M.I.Kom ()
NIDN : 0314108803
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D ()
NIDN : 0324128202
Penguji Ahli : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si ()
NIDN : 0312046707

Jakarta, 5 Maret 2024

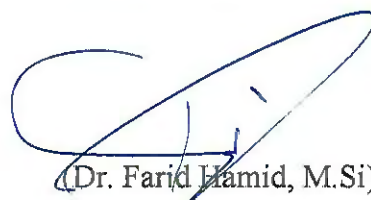
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Judul Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Pierri Athea
NIM : 44318120033
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Analisis Isi Konten Green Marketing L'Occitane Indonesia Pada Platform Instagram (loccitane_id) Periode Tahun 2023

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Maret 2024

Yang menyatakan,



Pierri Athea

ABSTRAK

Nama	: Pierri Athea
NIM	: 44318120033
Program Studi	: Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi	: Analisis Isi Konten Green Marketing L'Occitane Indonesia Pada Platform Instagram (loccitane_id) Periode Tahun 2023
Pembimbing	: Gadis Octory, S.I.Kom., M.I.Kom

Green marketing merujuk pada proses pemasaran yang didasarkan pada manfaat lingkungannya. Saat ini, banyak merek ramah lingkungan yang mempromosikan diri di media sosial dengan menekankan konten penjualan daripada edukasi tentang produk mereka. Penelitian ini memusatkan perhatian pada analisis isi konten L'Occitane Indonesia di media sosial Instagram akun l'occitane_id pada tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan menganalisis isi konten L'Occitane Indonesia di Instagram @loccitane_id selama Januari-Desember 2023, dengan fokus pada tema, fungsi, dan bentuk pesan untuk menggambarkan identitas merek. Manfaatnya adalah memberikan masukan untuk komunikasi yang efektif bagi perusahaan di industri kecantikan yang ingin membangun identitas merek melalui media sosial Instagram.

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi konten. Teknik pengumpulan datanya observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, dengan sumber data dari akun Instagram @loccitane_id dan situs web perusahaan. Paradigma konstruktivisme menjadi landasan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa L'Occitane Indonesia aktif mempromosikan praktik keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan melalui produk ramah lingkungan dan penekanan pada bahan alami. Dukungan terhadap program lingkungan dan CSR serta pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen menegaskan peran perusahaan sebagai agen perubahan dalam agenda hijau global.

Kata kunci: *green marketing, social media, L'Occitane, sustainability*

ABSTRACT

Name : Pierrri Athea
NIM : 44318120033
Study Program : Marketing Communication and Advertising
Report Title : Analisis Isi Konten Green Marketing L'Occitane
Indonesia Pada Platform Instagram (loccitane_id)
Periode Tahun 2023
Counsellor : Gadis Octory, S.I.Kom., M.I.Kom

Green marketing refers to marketing processes based on environmental benefits. Currently, many environmentally friendly brands promote themselves on social media by emphasizing sales content rather than educating about their products. This research focuses on analyzing the content of L'Occitane Indonesia on the social media platform Instagram, specifically the account l'occitane_id, in the year 2023.

The research aims to analyze the content of L'Occitane Indonesia on Instagram @loccitane_id from January to December 2023, focusing on themes, functions, and message forms to describe the brand identity. The benefit is to provide input for effective communication for companies in the beauty industry wishing to build brand identity through the Instagram social media platform.

The research method applied is qualitative with a content analysis approach. Data collection techniques include observation, documentation, and literature study, with data sources from the Instagram account @loccitane_id and the company's website. Constructivism paradigm serves as the foundation of the research.

The results show that L'Occitane Indonesia actively promotes sustainable practices and environmental responsibility through eco-friendly products and emphasis on natural ingredients. Support for environmental programs and CSR, as well as the use of social media to raise consumer awareness, reaffirm the company's role as a change agent in the global green agenda.

Keywords: *green marketing, social media, L'Occitane, sustainability*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.4.3 Manfaat Sosial	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Analisis Isi	12
2.2.2 Konten Green Marketing	12
2.2.3 Instagram	23
2.2.4 Brand Identity	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Subjek Penelitian	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Data Premier	40
3.4.2 Data Sekunder	42

3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Hasil Penelitian	47
4.3 Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.1. Perbedaan antara Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Hijau	21
Tabel 3.1. Kategori Data	43
Tabel 4.2. Daftar Konten Bertema Kemasan Isi Ulang	48
Tabel 4.3. Daftar Konten Bertema Clean Charter & Formulation Charter	50
Tabel 4.4. Daftar Konten Bertema Program Perlindungan Hayati	54
Tabel 4.5. Daftar Konten Berdasarkan Fungsi Pesan Edukasi	56
Tabel 4.6. Daftar Konten Berdasarkan Fungsi Pesan Informatif	57
Tabel 4.7. Daftar Konten Berdasarkan Fungsi Pesan Dukungan	60
Tabel 4.8. Bentuk Pesan Konten Green Marketing	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Akun Instagram @loccitane_id	2
Gambar 4.1.2. Logo L'Occitane	46
Gambar 4.1.3. Tampilan Instagram loccitane_id	46
Gambar 4.2. Tautan Link Pada loccitane_id	47
Gambar 4.3. Program Grup L'Occitane	63
Gambar 4.4. Warna, Tipografi dalam Konten	66
Gambar 4.5. Warna, Tipografi dalam Konten	66
Gambar 4.6. Konten bertema Kemasan isi ulang dengan Feedback terbaik	68
Gambar 4.7. Komentar Konten Isi Ulang	69
Gambar 4.8. Konten Bertema <i>Clean Charter & Formulation Charter</i> dengan Feedback Terbaik	70
Gambar 4.9. Konten Bertema Clean Charter & Formulation Charter	70
Gambar 4.10. Konten bertema Clean Charter L'Occitane	73
Gambar 4.11. Konten bertema Program Perlindungan Hayati L'Occitane	74
Gambar 4.12. Konten Program Perlindungan Hayati L'Occitane	75
Gambar 4.13. Konten Program Perlindungan Hayati L'Occitane	75
Gambar 4.14. Konten Berisi Pesan Mengedukasi	76
Gambar 4.15. Konten Berisi Pesan Informasi	78
Gambar 4.16. Konten Berisi Pesan Dukungan	78
Gambar 4.17. Klasifikasi Bentuk Pesan Konten	79
Gambar 4.18. Bentuk Pesan Foto dalam Konten loccitane_id	80