

ABSTRAK

Iklan digital banyak digunakan sebagai cara yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Namun, alih-alih hanya fokus pada keuntungan, sebuah merek harus memperhatikan nilai-nilai yang selaras dengan konsumen. Kampanye berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan komitmen tersebut, dan pesannya dapat dianalisis melalui aspek linguistik maupun non-linguistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Sephora mengkomunikasikan nilai *green marketing* melalui kampanye *Clean at Sephora*, dengan fokus pada video kampanye yang dipublikasikan di kanal YouTube Sephora Asia. Tujuan utamanya adalah untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana aspek semiotik seperti warna, tata letak, dan bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan *green marketing* dalam format audio-visual. Penelitian ini mengadopsi kerangka *multimodality* dengan menggunakan *Cruse’s Lexical Semantics* untuk menganalisis mode tekstual, *Wright’s Theory of Colour Psychology* untuk menganalisis mode warna, serta *Kress and van Leeuwen’s Reading Image: The Grammar of Visual Design* untuk menganalisis mode tata letak. Ketiga kerangka tersebut digunakan untuk menelaah interaksi antar mode komunikasi dan perannya dalam pembentukan makna, yang memperkuat hubungan antara identitas merek dan emosi konsumen dengan menciptakan pesan yang terpadu serta membangkitkan rasa percaya, kejelasan, dan keterlibatan emosional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mode tekstual, warna, dan tata letak memosisikan *Clean at Sephora* sebagai kampanye yang kredibel dan terinspirasi oleh alam, yang menonjolkan transparansi, keamanan, serta pemberdayaan konsumen.

Kata kunci: Analisis Video Kampanye, *Green Marketing*, Multimodalitas, Sephora Asia

ABSTRACT

Digital advertisements are widely used to promote products and services effectively. However, beyond focusing on profit, brands must address values that resonate with consumers. Campaign serve as a way to show this commitment, and their messages can be analysed through both linguistic and non-linguistic aspects. This research aims to explore how Sephora communicates its green marketing values through the Clean at Sephora campaign, focusing on a campaign video published on Sephora Asia’s YouTube channel. The main objective is to deepen the understanding of how semiotic resources such as colour, layout, and language are employed to communicate green marketing messages in an audio-visual format. The study adopts a multimodality, utilising Cruse’s Lexical Semantics to analyse textual mode, Wright’s the Wright Theory of Colour Psychology to analyse colour mode, and Kress and van Leeuwen’s Reading Image: The Grammar of Visual Design to analyse layout mode. These frameworks examine the interaction between modes of communication and their role in meaning-making, which strengthens the connection between brand identity and customer emotions by creating a unified message that evokes trust, clarity, and emotional engagement. The findings reveal that textual, colour, and layout modes position Clean at Sephora as a credible, nature-inspired campaign that promotes transparency, safety, and consumer empowerment.

Keywords: Campaign Video Analysis, Green Marketing, Multimodality, Sephora Asia