UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pendekatan Ekolinguistik pada narasi Hijau Website Profil Produk Kosmetik Prancis: L'Occitane
Calvina Izumi Maulidhanti, Dr. Hayatul Cholsy, S.S., M.Hum.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Isu kerusakan lingkungan menjadi pembicaraan dalam beberapa tahun terakhir sehingga memunculkan kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi terhadap produk kosmetik yang lebih ramah lingkungan. Hal ini mendorong banyak perusahaan kosmetik mulai membangun citra ramah lingkungan dengan menampilkan praktik keberlanjutan dalam narasi perusahaan mereka. L'Occitane menjadi salah satu perusahaan kosmetik yang dikenal sebagai merek yang menampilkan citra ekologis. L'Occitane dalam website profilnya menampilkan narasi hijau yang menunjukkan citranya sebagai perusahaan ramah lingkungan yang menerapkan praktik keberlanjutan. Penelitian ini menganalisis narasi hijau dalam website profil L'Occitane menggunakan konsep *deep ecology* Arne Naess sebagai landasan untuk memahami nilai-nilai ekologis dan pendekatan ekolinguistik Arran Stibbe. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana bahasa digunakan dalam narasi hijau merepresentasikan nilai-nilai ekologis dan strategi keyakinan untuk membangun narasi hijau berdasarkan perspektif ekolinguistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana. Data penelitian berupa teks yang diambil dari website profil L'Occitane kemudian dianalisis menggunakan pendekatan ekolinguistik dengan berfokus pada representasi nilai-nilai ekologis dan strategi keyakinan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa narasi hijau dalam website profil L'Occitane merepresentasikan nilai-nilai ekologis melalui lima kategori, yaitu praktik keberlanjutan, tanggung jawab ekologis, relasi harmonis manusia-alam, relasi afektif manusia-alam, dan nilai intrinsik alam. Sementara itu, strategi keyakinan yang ditemukan terdiri atas empat kategori, yaitu pernyataan kepercayaan, pernyataan urgensi ekologis, pernyataan kesadaran ekologis, dan pernyataan komitmen ekologis. Kedua aspek tersebut menunjukkan bahwa narasi hijau berfungsi sebagai strategi wacana yang membangun identitas ekologis perusahaan dan membentuk keyakinan pembaca terhadap komitmen L'Occitane terhadap kelestarian lingkungan.

Kata kunci: narasi hijau; ekolinguistik; *deep ecology*; nilai ekologis; strategi keyakinan; L'Occitane

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pendekatan Ekolinguistik pada narasi Hijau Website Profil Produk Kosmetik Prancis: L'Occitane
Calvina Izumi Maulidhanti, Dr. Hayatul Cholsy, S.S., M.Hum.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Environmental degradation has become a major topic of discussion in recent years, leading to increased public awareness of consuming more environmentally friendly cosmetic products. This situation has encouraged many cosmetic companies to build a green image by highlighting sustainable practices in their corporate narratives. L'Occitane is one of the cosmetic companies recognized for promoting an ecological image. On its profile website, L'Occitane presents a green narrative that portrays the company as environmentally responsible and committed to sustainable practices. This study analyzes the green narrative on L'Occitane's profile website using Arne Naess's concept of deep ecology for understanding ecological values and Arran Stibbe's ecolinguistic approach. The aim of this study is to identify how language is used in the green narrative to represent ecological values and belief strategies in constructing a green narrative from an ecolinguistic perspective. This study employs a qualitative approach using discourse analysis as its method. The research data consist of texts taken from L'Occitane's profile website, which are then analyzed using Arran Stibbe's ecolinguistic theory, focusing on the representation of ecological values and belief strategies. The findings reveal that the green narrative on L'Occitane's profile website represents ecological values through five categories: sustainability practices, ecological responsibility, harmonious human-nature relationships, affective human-nature relationships, and the intrinsic value of nature. Meanwhile, the belief strategies identified consist of four categories: statements of belief, statements of ecological urgency, statements of ecological awareness, and statements of ecological commitment. These two aspects indicate that the green narrative functions as a discursive strategy that constructs the company's ecological identity and shapes readers' beliefs regarding L'Occitane's commitment to environmental preservation.

Keywords: green narrative; ecolinguistics; *deep ecology*, ecological values; belief strategies; L'Occitane

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pendekatan Ekolinguistik pada narasi Hijau Website Profil Produk Kosmetik Prancis: L'Occitane
Calvina Izumi Maulidhanti, Dr. Hayatul Cholsy, S.S., M.Hum.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

EXTRAIT

La question de la dégradation de l'environnement est devenue un sujet de discussion important ces dernières années, ce qui a renforcé la prise de conscience du public concernant la consommation de produits cosmétiques plus respectueux de l'environnement. Cette situation a encouragé de nombreuses entreprises cosmétiques à construire une image écologique en mettant en avant des pratiques durables dans leurs discours d'entreprise. L'Occitane fait partie des entreprises cosmétiques connues pour l'image écologique qu'elles représentent. Au vu du profil de L'Occitane dans son site web, l'entreprise présente un discours vert qui montre son image d'entreprise respectueuse de l'environnement et engagée dans des pratiques durables. Cette recherche analyse le discours vert présent sur le profil de L'Occitane dans son site web en utilisant le concept *deep ecology* Arne Naess pour comprendre les valeurs écologiques et l'approche écolinguistique d'Arran Stibbe. Cette étude vise à identifier la manière dont le langage utilisé dans le discours vert représente les valeurs écologiques et les stratégies de conviction utilisées pour construire un discours vert selon une perspective écolinguistique. Cette recherche utilise une approche qualitative avec une méthode d'analyse du discours. Les données de recherche sont constituées de textes tirés du site web du profil de L'Occitane, puis analysées à l'aide de la théorie de l'écolinguistique d'Arran Stibbe, qui se concentre sur la représentation des valeurs écologiques et les stratégies de conviction. Les résultats de cette recherche montrent que le discours vert présent dans le site web du profil de L'Occitane représente les valeurs écologiques à travers cinq catégories, à savoir les pratiques de durabilité, la responsabilité écologique, la relation harmonieuse entre l'homme et la nature, la relation affective entre l'homme et la nature, ainsi que la valeur intrinsèque de la nature. Par ailleurs, les stratégies de conviction identifiées se composent de quatre catégories qui sont les déclarations de croyance, les déclarations d'urgence écologique, les déclarations de conscience écologique et les déclarations d'engagement écologique. Ces deux aspects montrent que le discours vert fonctionne comme une stratégie discursive qui construit l'identité écologique de l'entreprise. Ce discours renforce ainsi la conviction des lecteurs envers l'engagement de L'Occitane pour la préservation de l'environnement.

Mots-clés : discours vert ; écolinguistique ; *deep ecology* ; valeurs écologiques ; stratégies de conviction ; L'Occitane