

ABSTRAK

Meluasnya penjenamaan hijau di Indonesia menjadi fenomena komunikasi jenama yang melatarbelakangi penelitian ini. Wacana yang terkandung dalam praktik penjenamaan hijau telah dikaji melalui perspektif ekofeminisme. Wacana ekofeminisme dapat menjembatani relasi antara lingkungan dan perempuan serta menelaah permasalahan keadilan lingkungan dan kesetaraan gender secara bersamaan. Re.juve merupakan salah satu jenama makanan dan minuman asal Indonesia yang telah mengimplementasikan sekaligus mengomunikasikan praktik penjenamaan hijau melalui Instagram. Maka, penelitian ini berusaha untuk menjawab bagaimana wacana ekofeminisme merepresentasikan keadilan bagi lingkungan dan kesetaraan gender dalam praktik penjenamaan hijau pada akun Instagram Re.juve. Analisis wacana Sara Mills yang mengkaji posisi subjek-objek dan posisi pembaca digunakan sebagai metode untuk mengungkap diskursus di balik konten tekstual pada 15 unggahan *feeds* dari total 511 konten di periode 16 April 2019 hingga 2 Oktober 2020. Hasil analisis telah memetakan delapan karakteristik wacana ekofeminisme dalam praktik penjenamaan hijau ini, yaitu inklusivitas lingkungan, kesetaraan gender, karakter/peran, dualisme hirarkis, kelestarian alam, kesejahteraan hewan, kesehatan manusia, dan perubahan iklim. Selain itu, riset ini menunjukkan bahwa lingkungan alam masih dikonstruksikan sebagai entitas yang bernilai apabila dapat memenuhi kepentingan manusia, padahal alam sendiri memiliki nilai inheren yang perlu disadari dan disuarakan oleh jenama. Praktik penjenamaan hijau Re.juve juga masih berlandaskan narasi-narasi stereotipik terkait gender dalam kontennya. Sementara, dari sudut pandang ekofeminisme, upaya mengatasi degradasi lingkungan dan isu kemanusiaan memerlukan integrasi antara nilai environmentalisme beserta feminisme, terutama pada praktik penjenamaan hijau Re.juve.

Kata kunci: penjenamaan hijau, ekofeminisme, environmentalisme, feminisme, analisis wacana, komunikasi jenama

ABSTRACT

The widespread of green branding in Indonesia has become the brand communication phenomenon underlying this research. Ecofeminism perspective was used to study the discourses embodied in green branding practices. Ecofeminism discourse associates the relation between the environment and women and scrutinizes environmental justice dilemma together with gender equality issues concurrently. Re.juve is an Indonesian-made food and beverage brand that implements and advertises green branding practices through its Instagram account. Therefore, this research seeks to answer how ecofeminism discourse represents environmental justice and gender equality in green branding practices on Re.juve's Instagram account. The research method adopted Sara Mills' discourse analysis which inspects subject-object and reader position to reveal the discourse incorporated in 15 out of 511 uploaded textual content dated from 16 April 2019 to 2 October 2020. The analysis result has determined eight ecofeminism discourse characteristics in green branding practices. They consist of environmental inclusivity, gender equality, character/role, hierarchical dualisms, ecological sustainability, animal welfare, human health, and climate change. This study has shown that the natural environment was constructed as a valuable entity only if they benefit humans, while nature has inherent values that brands need to be more aware of and amplify more. Re.juve's green branding practices were still based on gender stereotypical narratives in their contents. Meanwhile, from ecofeminism's standpoint, the efforts to tackle environmental degradation and humanity issues require integration between environmentalism and feminism values, notably in Re.juve's green branding practices.

Keywords: green branding, ecofeminism, environmentalism, feminism, discourse analysis, brand communication