

ABSTRACT

The green concept describes people, products, or activities that are environmentally friendly. Environmentally friendly means anything should be done with responsibility to prevent any negative impact for the environment. The process of green consumption can be observed through social behaviors such as preference of bio foods, recycling, reusing, limiting the over consumption, and using environmentally friendly transport systems. The green actors show their green ideology to the people so that they could have the same idea about green concept. In this study, the green actor is plant base restaurant which practice green consumption as a discourse. This study wanted to know how green consumption patterns of plant base restaurant. Can restaurant reproduction discourse form green consumption patterns of its consumers? This research question shows that restaurant can be seen as a green actor shaping consumer consumption patterns.

The results obtain through critical discourse analysis using Fairclough's three-dimensional conception of discourse. This analysis is used because of its ability to assess the pattern of Letusee's green consumption discourse reproduction. This analysis is also able to study the power working through the restaurant to communicate its green ideology and discipline of consumers within the dimensions of the restaurant. So this research can explain the workings of power through the restaurant are able to influence the consumption patterns of green consumers.

The plant-based restaurant green consumption reproduction occurs in three arenas, the restaurant (Letusee), Letusee's Healthy Market, and social media. Each arena has its own characteristics in conveying the ideology of the restaurant. In the process, it shows three types of Letusee's consumers. There are curious consumer, healthy consumers, and green consumers.

Construction of green consumption patterns of Letusee's consumers able to do in the dimensions that exist in Letusee as a restaurant. Green consumption discourse in this restaurant succeeds in this aspect of the restaurant business because it can attract many consumers. This study was limited only in scope Letusee as a restaurant. This only sees the surface of the green consumption consumers. This research has not been able to see further practice green consumption consumers outside the restaurant itself, to look at the deeper reasons, and further why consumers choose to be green consumers or not.

Keywords: *green consumption, plant-based restaurant, critical discourse analysis*



ABSTRAKSI

Secara luas istilah hijau mendiskripsikan orang, produk, atau aktivitas yang ramah lingkungan. Penjelasan ramah lingkungan artinya apapun yang dilakukan harus bertanggung jawab dalam upaya meminimalisir dampak negatif yang mungkin akan terjadi pada lingkungan. Proses konsumsi hijau dapat dilihat melalui perilaku sosial seperti pemilihan makanan natural, *recycling*, *reusing*, pembatasan konsumsi yang berlebihan, dan pemilihan moda transportasi ramah lingkungan. Aktor-aktor hijau mencoba mengkomunikasikan ideologi mereka agar orang-orang mempunyai ide yang sama. Dalam tulisan ini aktor hijau yang diteliti adalah restoran *plantbase* yang mempraktikkan wacana konsumsi hijau. Penelitian ini ingin mengangkat sebuah rumusan, bagaimana pola reproduksi wacana konsumsi hijau restoran *plant base*? Apakah reproduksi wacana restoran tersebut dapat membentuk pola konsumsi hijau konsumennya? Dengan rumusan tersebut, restoran dilihat sebagai aktor yang mempunyai dimensi membentuk pola konsumsi konsumen

Jawaban atas rumusan diperoleh melalui strategi analisis wacana kritis melalui pendekatan tiga dimensi milik Fairclough. Metode tersebut digunakan karena kemampuannya dalam mengetahui pola reproduksi wacana konsumsi hijau pada restoran *plantbase* Letusee. Metode ini juga mampu melakukan telaah kerja kuasa melalui restoran untuk mengkomunikasikan ideologi hijau yang dimilikinya dan pendisiplinan konsumen dalam dimensi restoran tersebut. Sehingga penelitian ini dapat menjelaskan bekerjanya kuasa melalui restoran apakah mampu mempengaruhi pola konsumsi hijau konsumennya.

Reproduksi wacana konsumsi hijau restoran terjadi di tiga arena restoran, yaitu restoran Letusee, pasar sehat Letusee, dan media sosial Letusee. Dalam setiap arena mempunyai karakteristiknya masing-masing dalam menyampaikan ideologi restoran. Pada proses tersebut terlihat tiga tipe konsumen Letusee, konsumen penasaran, konsumen sehat, dan konsumen hijau.

Konstruksi pola konsumsi hijau konsumen Letusee mampu dilakukan dalam dimensi yang ada dalam Letusee sebagai restoran. Wacana konsumsi hijau restoran ini berhasil dalam aspek bisnis restoran karena dapat menarik banyak konsumen. Penelitian ini terbatas pada lingkup Letusee sebagai restoran. Sehingga hanya mampu melihat secara permukaan konsumsi hijau konsumennya. Sehingga penelitian ini belum mampu melihat lebih jauh praktik konsumsi hijau konsumen di luar restoran itu sendiri. Belum mampu melihat alasan lebih dalam dan lebih jauh mengapa konsumen memilih menjadi konsumen hijau atau tidak.

Kata kunci: Konsumsi hijau, Restoran *plant base*, , Analisis wacana kritis,