

Estetika Keberlanjutan: Analisis Semiotika pada Konten "Zero Waste Life" di Kanal YouTube NHK World-Japan

Lilik Murdiyanto

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid

Article History

Received : 15 October 2025

Revised : 20 November 2025

Accepted : 31 Desember 2025

Published : 31 Desember 2025

Corresponding author*:

lilikmurdiyanto.real@gmail.com

Cite This Article:

Lilik Murdiyanto. (2025). Estetika Keberlanjutan: Analisis Semiotika pada Konten "Zero Waste Life" di Kanal YouTube NHK World-Japan. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(3), 105–118.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jushpen.v4i3.2435>

Abstract: The global ecological crisis is often narrated through the rhetoric of disaster and fear for audiences. This often appears through various media consumed by the public. On the other hand, digital media offers an alternative space in the context of environmental communication based on aesthetics and lifestyle. This study aims to analyze the construction of the meaning of sustainability in the video series "Zero Waste Life" produced by NHK World-Japan. This study uses a qualitative approach. The analysis technique in this study uses Charles Sanders Peirce's semiotics. The results of this study found that various visual and narrative signs operate in a triadic logic. These signs change the ontological status of "waste" to "aesthetic resources" that can be utilized to reduce plastic waste. In addition, NHK World-Japan also narrates efforts to reduce plastic waste at the family level. This environmental narrative about reducing plastic waste is demonstrated through Japanese cultural philosophies, such as *Mottainai* (regret for waste), *Wabi-Sabi* (appreciation of imperfection), and *Satoyama* (harmony of the landscape) as rhetorical arguments in visual form. The video "Zero Waste life" triggers the emergence of an ethic of care to encourage audience awareness towards sustainable behavioral practices.

Keywords: crisis, culture, ecology, environment, plastic

PENDAHULUAN

Perubahan iklim memberikan tantangan yang cukup besar dalam peningkatan emisi gas rumah kaca dan deforestasi (Putri & Putra, 2024). Hal ini menjadi tantangan yang cukup besar karena pemahaman tentang krisis lingkungan terkait perubahan iklim bagi publik cukup serius (Malihah, 2022). Apabila krisis lingkungan terkait dengan perubahan iklim terus diabaikan, dapat berdampak negatif untuk kondisi lingkungan, baik dari perubahan kualitas air, habitat, punahnya spesies, hingga kerusakan udara akibat deforestasi (Prihatiningtyas *et al.*, 2023). Kondisi tersebut menjadi wacana tentang perubahan iklim dan degradasi lingkungan dalam tingkat global, sehingga diperlukan sensitivitas publik untuk mendorong adanya tindakan nyata dalam penyelesaian masalah tersebut.

Berbagai narasi telah disebarluaskan melalui media baru untuk membangun kesadaran publik. Khususnya melalui narasi ketakutan yang menjadi andalan dalam upaya komunikasi lingkungan. Pemanfaatan narasi ketakutan dalam komunikasi lingkungan berpotensi meningkatkan kecemasan dan kemarahan bagi audiens (Liu & Kuang, 2024). Namun ketika pesan tentang komunikasi lingkungan lebih menekankan solusi daripada dampak, hal ini dapat meningkatkan harapan dan mengurangi rasa takut (Feldman & Hart, 2018). Hal ini diperlukan untuk membangun rasa empati audiens terhadap lingkungan, baik melalui rasa takut maupun harapan agar lingkungan dapat menjadi lebih

baik. Meski demikian, terdapat tantangan berupa pertahanan psikologis berupa penyangkalan dan apati yang membuat audiens menolak kampanye lingkungan.

Tantangan tersebut pada akhirnya memunculkan kebuntuan komunikasi. Namun pemanfaatan media baru seperti Youtube secara positif dapat memunculkan genre komunikasi lingkungan yang radikal dan lembut. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan *lifestyle aesthetics*. Dalam hal ini, keberlanjutan lingkungan tidak ditampilkan sebagai beban moral maupun sebuah pengorbanan ekonomi. Melainkan dapat ditampilkan sebagai bentuk aspirasi kehidupan yang elegan, tenang, dan memuaskan secara spiritual. Upaya menampilkan berbagai kehidupan tersebut dapat mendorong audiens untuk turut serta mempraktikkannya sebagai bagian dari gaya hidup tanpa limbah.

Salah satu upaya penyebaran narasi tentang *lifestyle aesthetics* dilakukan melalui kanal Youtube NHK World-Japan melalui program *Zero Waste Life*. Program tersebut menayangkan bagaimana warga Jepang berupaya menjaga kelestarian alam dimulai dari kehidupan di tingkat keluarga. Sebagai lembaga penyiaran publik di ruang digital yang memiliki mandat diplomasi budaya, NHK World-Japan menggunakan seri ini untuk mengeksplor nilai-nilai kearifan lokal Jepang dalam kemasan visual yang sangat terkurasi. Video-video ini, yang sering kali viral dan dibagikan ulang di berbagai platform media sosial, menawarkan antitesis terhadap budaya *fast culture* melalui visualisasi praktik lambat seperti menisik pakaian, mengolah sisa makanan, dan mendaur ulang perabot rumah tangga.

Salah satu video yang telah dipublikasikan oleh NHK World-Japan berjudul *Life Less Plastic – Zero Waste Life*. Video ini menayangkan kehidupan sebuah keluarga yang berupaya mengurangi limbah plastik dengan memanfaatkan berbagai sumber daya organik, serta meminimalisir belanja dengan menggunakan kemasan plastik. Video tersebut telah tayang sejak 11 Januari 2024 dan telah ditonton sebanyak 154.810 kali pada 10 Desember 2025. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa minat audiens untuk memahami kehidupan strategi kehidupan tanpa limbah sudah cukup besar. Namun berbagai kampanye maupun konten yang memuat langkah praktis sangat diperlukan untuk mendorong aksi nyata bagi audiens. Dorongan untuk melakukan aksi nyata melalui stimulus audio visual sangat diperlukan, sehingga audiens dapat memiliki gambaran terkait upaya yang dapat mereka lakukan. Khususnya dalam kehidupan di tingkat keluarga setiap orang.

Pemanfaatan YouTube sebagai saluran strategis untuk sosialisasi program lingkungan secara besar-besaran dan kreatif tidak hanya sekadar bentuk dokumentasi (Destrian *et al.*, 2025). Youtube sebagai media digital memiliki kekuatan untuk menyebarkan pesan-pesan sosial, termasuk kampanye konservasi lingkungan, dengan memanfaatkan kemampuan visual dan naratifnya (Prastika *et al.*, 2025). Kekuatan tersebut dapat mendorong daya tarik bagi audiens untuk memiliki sikap kesadaran lingkungan, sehingga dapat mendorong mereka untuk peduli terhadap lingkungan dan mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan (Hasyiyati & Setiawan, 2023).

Penelitian ini berfokus pada konteks komunikasi lingkungan yang berada dalam ruang lingkup komunikasi digital. Komunikasi lingkungan dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran, pemahaman, dan penafsiran informasi dan gagasan tentang lingkungan hidup dan isu-isu yang terkait didalamnya (Alim, 2024). Cakupan dalam komunikasi

lingkungan dapat dilihat dalam berbagai bentuk, seperti kampanye lingkungan, pendidikan lingkungan, berita lingkungan, maupun karya seni tentang lingkungan. Oleh sebab itu, praktik komunikasi tersebut tidak dapat terlepas dari hubungan antara manusia dengan lingkungan.

Selain itu, komunikasi lingkungan juga menjelaskan bagaimana pesan tentang keberlanjutan dapat membentuk kesadaran masyarakat dan mengubah perilaku melalui media, termasuk media online (Apliansyah *et al.*, 2025). Hal ini dapat dilakukan melalui penceritaan dan visualisasi di media digital yang estetik untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens bagi kehidupan mereka. Hal ini seperti yang dilakukan NHK World-Japan, di mana seluruh konten *Zero Waste Life* memiliki estetika visual dan penceritaan yang menarik untuk menggugah perilaku audiens dalam menjalani kehidupan tanpa limbah rumah tangga.

Urgensi penelitian ini terletak pada kekuatan persuasifnya konten *Zero Waste Life*. Di mana narasi konten tersebut ‘tidak berteriak’, melainkan menggunakan bisikan sebagai bentuk narasi kesadaran lingkungan. Bisikan tersebut dikemas dalam bentuk visual yang diperlihatkan melalui berbagai moda, seperti pencahayaan yang hangat, suara ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*) yang renyah, dan fokus makro pada tekstur benda. Seluruh moda tersebut mampu merekonstruksi cara pandang audiens terhadap limbah atau sampah.

Dalam hal ini, sampah bukan lagi objek yang menjijikkan (*abject*), melainkan materi yang penuh potensi (*pregnant with potential*). Selain itu, terdapat mekanisme transformasi makna terkait dengan kesadaran lingkungan yang dapat diterapkan melalui level rumah tangga. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi makna keberlanjutan dalam seri video *Zero Waste Life* yang diproduksi oleh NHK World-Japan. Penelitian ini hanya berfokus pada konstruksi makna melalui tanda semiotika, sehingga batasan penelitian ini hanya pada aspek analisis konten yang dipublikasikan melalui program *Zero Waste Life*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Lingkungan di Era Digital

Kajian tentang komunikasi lingkungan di ranah digital telah banyak dilakukan, khususnya terkait dengan representasi ekonomi hijau dalam iklan digital. Representasi ekonomi hijau di ruang digital seringkali memanfaatkan visual, symbol, teks, dan citra untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan (Syawaladi *et al.*, 2025). Representasi konten di ruang digital cenderung memanfaatkan symbol seperti pohon, daun, dan air sehingga dapat menunjukkan teks yang mewakili nilai keberlanjutan (Syawaladi, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan di ruang digital tidak dapat terlepas dari pemanfaatan berbagai moda untuk mengkonstruksi teks sesuai dengan kepentingan produsen.

Konten media digital dapat memberikan perspektif kepada publik tentang isu sosial dan lingkungan melalui berbagai strategi (Setiawan *et al.*, 2024). Namun pembentukan perspektif bagi publik memerlukan upaya kampanye yang massif, sehingga dapat menghasilkan impresi dan percakapan organik yang tinggi di ruang digital (Setiawan *et al.*, 2025). Dengan adanya upaya tersebut, audiens dapat memberikan berbagai respons

aktif dalam bentuk dukungan, kritik, peningkatan kesadaran, dan partisipasi (Aditama *et al.*, 2024). Oleh karena itu, upaya membangun pandangan publik untuk sadar tentang urgensi lingkungan saat ini memiliki tantangan yang besar. Meski demikian tidak menutup kemungkinan bahwa kesadaran hingga partisipasi mereka dapat tumbuh ketika upaya pembentukan diskusi publik dapat terwujud.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh *influencer* di ruang digital pada akhirnya bermuara juga kepada konstruksi wacana lingkungan dalam gerakan sosial digital (Sanjaya, 2017). Wacana di ruang digital tentang lingkungan dapat dimanfaatkan untuk mendorong berbagai gerakan sosial, salah satunya melalui petisi *online*. Petisi ini berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat untuk memahami tantangan perubahan lingkungan yang terjadi, baik dalam skala nasional maupun global. Meski demikian, keberhasilan dalam membangun wacana lingkungan juga memerlukan kata kunci yang tepat, misalnya untuk tujuan persuasif dan edukatif (Permana, 2025). Kata kunci ini lah yang kini menjadi kekuatan penting untuk mendorong keberhasilan dalam membangun wacana publik tentang satu isu tertentu.

Pentingnya isu lingkungan tidak hanya dimuat dalam media digital berbasis *citizen journalism*. Namun media arus utamajuga turut berupaya untuk membangun narasi lingkungan menjadi narasi dominan tanpa unsur politik (Rosadha *et al.*, 2025). Hal ini penting karena media apapun memiliki peran penting untuk meningkatkan kesadaran tentang lingkungan bagi semua generasi, sehingga isu spesifik seperti perubahan iklim dan polusi plastik dapat direduksi (Wijayanto & Nurhajati, 2019). Dengan memanfaatkan berbagai saluran yang disediakan, aktivis lingkungan dapat menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk melakukan retorika, pembingkaihan isu, hingga pendekatan naratif untuk mempengaruhi perspektif publik (Margaretha *et al.*, 2025).

Berdasarkan berbagai literatur tentang komunikasi lingkungan di ruang digital, penelitian ini memiliki kebaruan untuk berfokus pada kanal Youtube yang memiliki program siaran pada isu tersebut. Penelitian ini berfokus pada konten yang dipublikasikan di Jepang, namun mengambil isu internasional tentang lingkungan sehingga dapat dikatakan sebagai konten yang diproduksi untuk mengubah paradigm global. Hal ini diperlihatkan melalui bahasa yang digunakan dalam menyampaikan narasi video melalui bahasa inggris. Selain itu, fokus pada video tersebut karena Jepang merupakan negara yang tertib dan disiplin untuk permasalahan lingkungan. Oleh sebab itu, video dari Jepang ini dapat digunakan sebagai objek penelitian untuk isu skala internasional.

Semiotika Lingkungan

Berbagai informasi dan pesan tentang lingkungan telah banyak disebarluaskan melalui beragam media. Hal ini dapat dilihat melalui studi tentang ekosemiotik, di mana fenomena ekologis dan interaksi antar budaya antara manusia dengan ekosistem alam dilihat melalui berbagai tanda (Maran, 2020). Hal ini dapat menunjukkan berbagai pesan dan informasi tentang keragaman dan efek hubungan yang dimediasi melalui tanda di lingkungan alam. Selain itu, semiotika yang diterapkan untuk analisis lingkungan dapat menjadi bagian dari penerapan penggunaan tanda dalam kampanye komunikasi lingkungan

(Catellani, 2022). Hal ini sering dilakukan melalui komunikasi multimodal dalam penerapan kampanye strategis oleh berbagai lembaga.

Semiotika lingkungan juga sering digunakan untuk membangun komunikasi keberlanjutan dalam ruang lingkup digital (Tiago *et al.*, 2021). Dalam hal ini, lembaga memanfaatkan kecanggihan media untuk memperkuat pariwisata, sehingga dapat menunjukkan pesan keramahan lingkungan kepada audiens. Media pada akhirnya dapat digunakan untuk media pembelajaran lingkungan, namun di sisi lain lingkungan sendiri dapat menjadi media pembelajaran ketika dilihat sebagai subjek dan objek yang memiliki nilai pengetahuan (Campbell & Olteanu, 2024). Dengan demikian proses komunikasi lingkungan melalui tanda dengan menggunakan media digital memiliki berbagai kemungkinan untuk meningkatkan kepedulian audiens terhadap isu yang diangkat.

Dalam kerangka semiotika Peirce, seko-semiotik memiliki kompatibilitas untuk membangun rasionalitas ilmu sistem bumi, karena berbagai tanda dalam semiotika ini dapat digunakan untuk membangun kesadaran lingkungan (Oltenau *et al.*, 2019). Kerangka kerja semiotik tersebut memungkinkan ketika dilakukan analisis jaringan semantik untuk menafsirkan data penelitian lingkungan yang kompleks. Selain itu, semiotik Peirce berpotensi menjadi dasar logika baru melalui pendekatan triadiknya, serta dengan cara mengklasifikasikan ikon, indeks, dan symbol pada analisis yang dilakukan (Kilstrup, 2015). Dengan begitu, seluruh moda yang digunakan dalam pesan untuk membangun narasi lingkungan dapat memperkuat hasil analisis terkait dengan pesan yang disampaikan.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan pada dasarnya menegaskan bahwa integrasi antara ekosemiotik dan komunikasi digital memegang peranan vital dalam menyebarkan narasi lingkungan yang efektif dan strategis. Fenomena ekologis dan interaksi budaya manusia dengan alam kini dipahami sebagai hubungan berbasis tanda yang dapat dimanfaatkan dalam kampanye multimodal, di mana media digital berfungsi sebagai ruang pembelajaran sekaligus sarana penguatan pesan keberlanjutan. Secara spesifik, pendekatan semiotika Peirce melalui logika triadik menawarkan kerangka kerja analitis yang kompatibel untuk mengurai kompleksitas data lingkungan serta membangun rasionalitas dan kesadaran publik terhadap isu lingkungan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun paradigma yang digunakan adalah konstruktivis. Peneliti berfokus pada produksi makna melalui tanda-tanda dalam narasi yang ditampilkan melalui konten video. Adapun subjek penelitian yang dipilih adalah kanal Youtube NHK World-Japan, khususnya pada program *Zero Waste Life*. Adapun objek penelitian yang dipilih adalah video yang berjudul *Life Less Plastic – Zero Waste Life*. Video ini dipilih sebagai representasi dari upaya keluarga dalam menjaga lingkungan dan meminimalisir limbah rumah tangga. Selain itu, video ini dapat menjadi sampel representatif karena memuat berbagai elemen kunci, seperti transformasi material dan estetika sinematik yang tinggi. Video ini juga menampilkan praktik daur ulang yang kreatif sebagai upaya untuk mengurangi limbah plastik rumah tangga.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode observasi non-partisipan dan dokumentasi digital. Peneliti melakukan observasi non-partisipan dengan cara menonton video yang menjadi objek penelitian secara berulang. Berbagai struktur

naratif ditangkap oleh peneliti, serta seluruh elemen teknis dicatat sebagai temuan penelitian. Selain itu, peneliti juga mengidentifikasi berbagai tanda spesifik yang muncul pada setiap *scene* video tersebut. Setelah itu, peneliti mengambil tangkapan layar pada *scene* yang dianggap dapat digunakan sebagai representasi dari analisis yang dilakukan. Tangkapan layar diambil untuk menunjukkan visual kunci dalam menganalisis makna pesan. Selain itu, peneliti juga melakukan transkripsi multimodal dengan melakukan sinkronisasi aspek visual, teks, dan elemen dalam memperkuat analisis.

Adapun teknik analisis data yang dilakukan melalui analisis semiotika model triadik yang ditawarkan oleh Charles S. Peirce. Proses analisis data yang dilakukan peneliti melalui 3 tahap, yaitu identifikasi *qualisign* (analisis *firstness*), identifikasi *sinsign* dan indeks (analisis *secondness*), identifikasi *legisign* dan simbol (analisis *thirdness*), serta sintesis semiotik dengan cara menghubungkan temuan mikro-semiotik dengan konteks makro yang berkaitan dengan budaya Jepang dan isu keberlanjutan global. Seluruh rangkaian tahap analisis data tersebut dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dekonstruksi Visual Level Firstness: Membangun Atmosfer Kemurnian

Video yang berjudul *Life Less Plastic – Zero Waste Life* dari NHK World-Japan memiliki pesan mendalam untuk mendorong audiens menerapkan hidup sehat tanpa limbah di tingkat rumah tangga. Di Jepang, hal ini telah menjadi budaya dan program sehingga mereka mampu menerapkan gaya hidup nol sampah di rumah tangga (Wiranata *et al.*, 2023; Tarra & Elviana, 2025). Hal ini tidak terlepas dari upaya masyarakat Jepang untuk melakukan pemilahan dan daur ulang sampah yang dapat mendorong keberhasilan program tersebut (Tania & Dompok, 2024). Berbagai keberhasilan program dan budaya ini juga didukung dengan media Jepang yang berupaya menanamkan budaya tanpa limbah dalam kehidupan masyarakatnya.

NHK World-Japan menunjukkan hal tersebut melalui video dengan memanfaatkan visual yang dapat menyentuh perasaan audiens. Pada level ini, NHK World-Japan mengondisikan psikologis penonton agar dapat menyerap pesan berkelanjutan dalam video yang mereka tonton. Dalam hal ini, berbagai elemen visual (*qualisign*) pada level *firstness* dimanfaatkan dengan baik agar audiens dapat terpapar informasi itu dengan baik. Fungsi elemen visual disini sebagai pendukung pesan yang penting dalam strategi promosi (Febhimaesuri & Pratama, 2021). Dalam hal ini, promosi digunakan untuk keberhasilan program hidup tanpa limbah plastik di tingkat rumah tangga. Selain itu, penataan elemen visual yang dilakukan juga rapi untuk menciptakan harmoni visual dan menarik perhatian audiens (Fitriani *et al.*, 2025). Adapun temuan analisis *qualisign* pada level analisis *firstness* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Palet warna dan *qualisign* organik pada analisis *firstness*

Elemen Visual (Qualisign)	Karakteristik Fisik	Immediate Interpretant (Efek Rasa)
Warna	Low saturation, Natural palette	Ketenangan, Kuno, Non-toksik, Aman.
Cahaya	Soft-diffused, Morning light	Harapan, Kejujuran, Transparansi.
Tekstur	High resolution, Grainy	Kasar, Nyata, Taktil (bisa disentuh).

Berbagai elemen warna pada video *Life Less Plastic – Zero Waste Life* menyatakan pesan bahwa dunia dalam video tersebut adalah dunia yang murni dan aman. Selain itu, cahaya yang digunakan sepanjang video cenderung seperti cahaya alami dari matahari (*natural light*). Cahaya tersebut menimbulkan kesan adanya bayangan lembut dalam setiap *scene*-nya. Cahaya alami dalam semiotika visual ini memiliki makna harapan (Burhan & Anggapuspa, 2021). Pencahayaan alami juga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat efek warna yang muncul dalam sebuah visual (Setiyawan *et al.*, 2025). Selain itu, cahaya juga dapat digunakan sebagai metafora (Suwarno, 2014), sehingga ketika cahaya alami ditonjolkan dapat menunjukkan makna kebenaran. Seperti dalam memaknai visual sampah sebagai objek yang cenderung dimaknai sebagai barang tidak berguna. Pemanfaatan metafora cahaya alami dapat meningkatkan status sampah menjadi objek yang layak diamati dan dihargai. Hal ini karena cahaya yang menyinari memiliki metafora “suci”, sehingga ketika menerangi sampah dapat meningkatkan derajatnya.

Selain elemen visual, pada level *firstness* terdapat *soundscape* yang digunakan sebagai ikon keheningan. Pada dasarnya elemen audio pada video tersebut tidak menggunakan narasi suara yang dominan dan otoritatif. Penutur membuarkan suara diegetik lebih mendominasi, dibandingkan narasi suara yang digunakan oleh penutur dalam video itu. Adapun dominasi suara yang muncul di video tersebut seperti gunting memotong kain, suara air mengalir, suara gesekan sikat, dan desis setrika uap. Berbagai bunyi ini dianggap sebagai *iconic legisign*, karena suara yang muncul terkesan asli dan bersumber dari alam.

Audio yang digunakan dalam video *Life Less Plastic – Zero Waste Life* cenderung bertujuan untuk memicu relaksasi fisik. Hal ini tidak terlepas dari situasi keharmonisan keluarga yang ingin ditunjukan melalui visual tersebut. Setiap visualnya menekankan adanya kedamaian dalam rumah tangga ketika mampu menekan limbah melalui hidup sehat sehari-hari. Dalam hal ini audio memiliki peran penting dalam proses komunikasi untuk menekankan pesan yang disampaikan, serta membantu menciptakan suasana tertentu (Asya’roni, 2023). Dalam hal ini suasana yang ingin ditekankan adalah kedamaian dan keharmonisan ketika manusia dapat hidup dengan meminimalisir limbah rumah tangga.

Integrasi antara visual yang melalui cahaya alami dan lanskap suara diegetik yang meditatif menciptakan atmosfer sensori yang dapat mengubah persepsi audiens terhadap gaya hidup tanpa limbah. Dalam hal ini, kehidupan tanpa limbah sebagai aktivitas yang rumit dan penuh restriksi, pada analisis level *firstness* telah membingkai pengalaman estetis

dari sebuah keluarga melalui visual yang estetik. *Qualisign* yang hadir melalui kehangatan cahaya dan kejernihan suara, telah mengaburkan batas antara aktivitas domestik yang rutin melalui ritual yang sacral dalam pengurangan limbah rumah tangga. Dengan cara ini, sampah yang semula dipandang sebagai objek menjijikkan, berhasil diangkat derajatnya melalui pencahayaan metaforis dan keheningan audio. Hal ini mendorong audiens tidak merasa digurui, melainkan diajak untuk menikmati keindahan dalam kesederhanaan dalam kehidupan rumah tangga tanpa limbah.

Dekonstruksi pada level *firstness* menjadi landasan penting sebelum audiens memahami pesan logis dan fakta lingkungan yang lebih kompleks di level selanjutnya. NHK World-Japan secara strategis memanfaatkan potensi perasaan murni untuk meruntuhkan resistensi psikologis penonton terhadap isu lingkungan. Hal ini diperlukan karena isu lingkungan biasanya dianggap berat dan menakutkan bagi sebagian audiens. Atmosfer kemurnian yang terbangun menjadi jembatan persuasif yang efektif. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa pesan keberlanjutan tidak hanya dipahami secara kognitif. Melainkan dapat dirasakan secara emosional sebagai sebuah kedamaian dan keharmonisan yang patut diperjuangkan dalam lingkup rumah tangga.

Narasi Tindakan Level Secondness: Ritual Transformasi Material

Narasi tindakan yang dianalisis melalui level *secondness* merupakan analisis yang masuk dalam ranah fakta, tindakan, dan benturan fisik. Dalam analisis ini ditampilkan adanya keberlanjutan yang terjadi melalui video tersebut. Analisis pada level *secondness* memiliki fokus pada cara interaksi fisik antara manusia dan benda digambarkan. Dalam hal ini terdapat berbagai tanda visual yang berulang untuk menekankan pesan yang ingin disampaikan melalui video tersebut. Salah satunya terkait dengan upaya sebuah keluarga untuk menanam sayuran sendiri sebagai bahan konsumsi keluarga. Hal ini ditunjukkan melalui Gambar 1.



Gambar 1. Proses menanam tanaman dalam video NHK World-Japan

Gambar 1 menunjukkan seseorang yang sedang mengaduk tanah dalam kotak kayu menggunakan sekop, dengan sisa organik yang terlihat menyatu. Dalam analisis yang dilakukan, representamen tekstur tanah berwarna gelap bertindak sebagai antithesis dari tekstur plastik yang licin dan sintetis. Selain itu, objek yang menjadi referensi adalah siklus dekomposisi biologis. Berdasarkan analisis tersebut, interpretant dari visual tersebut menekankan tentang tanggung jawab akhir. Di mana manusia harus memiliki rasa tanggung jawab atas apa yang mereka konsumsi hingga benda itu kembali ke alam. Aktivitas penggunaan sekop untuk proses penanaman tumbuhan serta mengaduk pupuk ini

tidak digambarkan sebagai pekerjaan kotor. Melainkan sebagai upaya manusia dalam merawat kehidupan dan menjaga alam. Hal ini juga menekankan agar manusia urban dapat kembali kepada ritme biologis bumi. Di mana proses menanam menjadi bagian penting manusia untuk menjaga alam dan bertahan hidup.

Narasi tentang tindakan dalam level *secondness* ini berlanjut pada *scene* yang terlihat pada Gambar 2. Gambar *close-up* tentang peralatan dapur pada visual tersebut menonjolkan representamen berupa saringan logam, mangkuk keramik, dan sayuran segar. Gambar tersebut tidak memperlihatkan adanya objek plastik yang berada di dapur. Selanjutnya, objek dalam gambar tersebut adalah pilihan alat rumah tangga yang dinilai tahan lama. Interpretant yang ditekankan pada gambar ini adalah ajakan kepada audiens untuk merasakan perbedaan kualitas antara barang sekali pakai (rapuh dan murah) dengan benda yang kokoh dan dapat digunakan berulang kali. Hal ini sekaligus menyisipkan pesan bahwa hidup tanpa limbah juga dapat diartikan sebagai bentuk apresiasi terhadap keindahan dan kualitas dari benda yang digunakan sehari-hari.



Gambar 2. Peralatan dapur dan objek sayuran

Video yang berjudul *Life Less Plastic – Zero Waste Life* juga memperlihatkan satu *scene* tentang keramaian di penyeberangan jalan seperti yang terlihat pada Gambar 3. Keramaian tersebut menampilkan representamen kehidupan masyarakat modern dalam bentuk lautan manusia, gedung pencakar langit, dan iklan pada layar digital. Berbagai tanda tersebut menjadi sebuah indeks di mana masyarakat modern dinilai konsumtif dan padat. Gambar ini dilihat sebagai objek yang kontras dengan kehidupan tanpa limbah. Di mana interpretant yang ditekankan adalah pengingat bahwa dunia nyata yang ditinggali manusia memiliki berbagai tantangan ketika ingin mencapai kehidupan tanpa limbah. Perlu adanya perjuangan untuk menerapkan nilai kehidupan tanpa limbah di tengah pusaran arus konsumerisme yang tinggi.



Gambar 3. Keramaian penduduk di perkotaan Jepang

Selanjutnya, video tersebut juga mengambil satu *scene* penting yang menunjukkan seorang ibu berada di halaman rumah dengan penuh tumbuhan alami seperti pada Gambar 4. Representamen pada gambar tersebut terlihat seorang ibu dengan berdiri dipenuhi tanaman hijau yang rimbun. Pakaian merah muda dan putih memberikan kontras warna yang lebih hidup ketika dipadukan dengan hijaunya dedaunan. Objek yang ditampilkan dalam visual ini menekankan pada praktik *urban farming* atau berkebun di lahan yang terbatas. Interpretasi dari visual tersebut menekankan bahwa solusi dari kehidupan masyarakat urban adalah berupaya untuk tetap menyediakan lahan kecil sebagai upaya untuk menyelaraskan kehidupan perkotaan dengan alam bagi mereka yang tidak berada di desa. Keterbatasan ruang bukan menjadi alasan untuk hidup tanpa limbah dan mendorong terwujudnya gaya hidup berkelanjutan. Hal ini menjadi tawaran solusi atas tantangan dari kehidupan di perkotaan yang semakin padat.



Gambar 4. Seorang ibu merawat tanaman di halaman rumahnya

Analisis dari keempat gambar tersebut pada level *secondness* menekankan bahwa saat ini manusia telah masuk dalam kehidupan modern. Di mana tantangan untuk limbah akibat konsumerisme dan kemajuan zaman, khususnya di perkotaan tidak dapat dihalangi. Namun hal ini menjadi tantangan besar ketika manusia ingin hidup melalui gaya hidup berkelanjutan. Khususnya ketika bercita-cita untuk hidup tanpa limbah di tingkat rumah tangga. Terdapat solusi yang dapat dilakukan di tengah kehidupan urban, di mana setiap orang dapat memanfaatkan lahan yang terbatas untuk membuat ruang hijau. Di mana ruang

tersebut sekaligus dimanfaatkan untuk kebutuhan pangan, sehingga kehidupan tanpa plastik dan limbah dapat dicapai dari level keluarga.

Ideologi Budaya Level Thirdness: Etika Global dalam Estetika Lokal

Video yang ditayangkan oleh NHK World-Japan di Youtube yang berjudul *Life Less Plastic – Zero Waste Life* menunjukkan komitmen Jepang dalam menerapkan konsep *Mottainai*. *Mottainai* diterjemahkan sebagai konsep di Jepang yang mengungkapkan penyesalan yang mendalam atau rasa keprihatinan atas sesuatu yang terbuang sia-sia (Sato, 2017). Konsep tersebut digunakan untuk mewakili pandangan tradisional Jepang terhadap keberlanjutan dan sikap etis terhadap penggunaan sumber daya, khususnya yang berkaitan dengan lingkungan (Jimura, 2023). Oleh sebab itu, konsep ini menjadi landasan penting bagi masyarakat untuk menjalani kehidupan tanpa limbah sesuai pesan yang dimuat dalam video tersebut.

Konsep *Mottainai* telah ditunjukkan pada setiap *scene* video dari NHK World-Japan. Misalnya pada Gambar 3 dan Gambar 4. Gambar 3 memperlihatkan kepadatan penduduk kota, serta potensi konsumerisme yang tinggi sehingga dapat menyebabkan lonjakan limbah. Hal ini berlawanan dari semangat *Mottainai* yang menekankan rasa penyesalan dan keprihatinan. Hal tersebut kemudian dilawan melalui pemaknaan pada Gambar 4, di mana terdapat orang yang dapat melawan kondisi tersebut. Dalam hal ini seorang ibu digambarkan sebagai pihak yang dapat memiliki kekuatan di level keluarga untuk menerapkan konsep *Mottainai* dalam kehidupan mereka.

Meski terdapat penanaman mendalam tentang kehidupan masyarakat yang berlandaskan konsep *Mottainai*. Video tersebut juga menjadi produk yang digunakan untuk melancarkan kritik terhadap kapitalisme yang berpotensi besar mendorong tingginya budaya konsumerisme. Kritik tersebut terlihat dalam bentuk visual yang memperlihatkan eksklusivitas dari kehidupan hijau di pedesaan. Gambar 4 yang menunjukkan visual tanaman hijau yang lebat, menjadi bentuk kritik atas kondisi kapitalisme saat ini. Dalam konsep Jepang, hal tersebut merupakan estetika *Wabi-Sabi*. Ciri-ciri dari *Wabi-Sabi* dapat menggambarkan representasi keindahan pedesaan yang telah memudar dalam sebuah seni (Prusinki, 2012). Selain itu, *Wabi-Sabi* juga mempromosikan prinsip kesederhanaan dan kedekatan dengan alam di tengah budaya material (Dumnova, 2022). Seluruh rangkaian pesan tersebut menjadi pernyataan politik. Di mana hal ini menunjukkan bahwa NHK World-Japan menawarkan sistem nilai tandingan (*counter-hegemonic value system*) bagi audiens tayangan tersebut.

Konstruksi ideologis pada level *thirdness* ini berhasil mentranslasikan nilai lokal Jepang menjadi etika lingkungan global yang universal. Konsep *Mottainai* dan *Wabi-Sabi* saat ini tidak hanya sebagai artefak budaya eksklusif Jepang. Namun telah bertransformasi menjadi *logical interpretant* yang menawarkan solusi alternatif bagi krisis lingkungan dunia. NHK World-Japan secara strategis membingkai kearifan lokal ini sebagai sebuah "hukum" atau norma baru yang harus segera diadopsi khususnya untuk kehidupan di tingkat rumah tangga. Video tersebut menunjukkan bahwa kepedulian terhadap benda dan alam bukan hanya soal estetika, melainkan sebuah kewajiban etis untuk menyeimbangkan

kembali hubungan manusia dengan ekosistem alam yang telah rusak akibat pola konsumsi modern.

Narasi visual pada video tersebut juga menegaskan bahwa perlawanan terhadap hegemoni kapitalisme tidak selalu harus melalui gerakan massa yang besar. Namun dapat dilakukan dari ruang domestik yang intim. Dalam hal ini level keluarga sebagai ruang perlawanan terhadap budaya konsumerisme yang berpotensi meningkatkan penyebaran limbah di setiap daerah. Dengan menempatkan individu, khususnya peran ibu rumah tangga sebagai agen perubahan utama. Video ini memberikan validasi bahwa tindakan untuk menjaga lingkungan di rumah dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi dunia. Kritik halus terhadap budaya instan dan materialisme yang disisipkan melalui keindahan dan kesederhanaan ini memiliki fungsi sebagai "tamparan" lembut bagi masyarakat urban. Dalam hal ini, NHK World-Japan mengajak masyarakat urban untuk ikut serta dalam merefleksikan kembali makna kesejahteraan yang sesungguhnya melalui gaya hidup keberlanjutan.

Selain itu, relevansi pesan transnasional ini menjadi sangat krusial dan mendesak ketika ditarik ke dalam konteks Indonesia. Di mana saat ini Indonesia juga menghadapi krisis iklim dan pengelolaan limbah yang serius. Masalah sampah plastik di Indonesia sering kali dipandang hanya dari sisi teknis dan infrastruktur. Namun melalui video ini terdapat perspektif baru berupa penyelesaian masalah sampah yang dapat dilakukan melalui perubahan fundamental pada sistem nilai dan budaya masyarakat. Semangat *Mottainai* yang diajarkan dapat beresonansi dengan nilai-nilai kearifan lokal di Indonesia dalam menghormati alam. Upaya ini dilakukan untuk memberikan dorongan moral bagi masyarakat Indonesia, tidak hanya melihat sampah sebagai sisa buangan. Melainkan sebagai sumber daya yang harus dikelola dengan penuh rasa hormat dan tanggung jawab moral.

KESIMPULAN DAN SARAN

Video *Life Less Plastic – Zero Waste Lide* produksi dari NHK World-Japan pada dasarnya berhasil digunakan untuk melakukan dekonstruksi narasi lingkungan. Di mana narasi lingkungan pada dasarnya cenderung diperlihatkan secara menakutkan. Namun video yang dipublikasikan oleh NHK World-Japan menunjukkan bahwa narasi lingkungan dapat diproduksi dalam bentuk estetik untuk mendorong program keberlanjutan yang aspiratif. Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai tanda visual triadik dapat membuktikan bahwa komunikasi lingkungan di ranah digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk menyentuh aspek emosional dan spiritual audiens. Selain itu, strategi tersebut dapat dilakukan untuk menawarkan sistem nilai tandingan terhadap hegemoni konsumerisme kapitalis yang semakin menguat di tengah kehidupan urban yang semakin padat.

Adapun saran untuk penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan data yang dikumpulkan dan dianalisis sehingga menjadi sebuah studi komparatif. Studi komparatif ini dapat dilakukan antara temuan data dari Jepang dengan negara lain, seperti di Indonesia. Hal ini dapat digunakan untuk menganalisis nilai lokalitas yang dikemas dalam bentuk narasi global. Selain itu, dapat dilakukan studi resepsi audiens untuk menganalisis respons

penonton terhadap konten yang ditonton sehingga dapat mengetahui efektivitas dari pesan hegemoni yang dikemas dalam bentuk video. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai landasan pergeseran strategi bagi praktisi komunikasi lingkungan untuk menyisipkan narasi perubahan melalui visual yang dapat menggugah rasa bagi penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, I., Suryono, J., & Widodo, Y. (2024). Kampanye Edukasi Peduli Sampah Plastik: Analisis Semiotika Kampanye Peduli Sampah Plastik Pandawara Group Di Tiktok. *Media and Empowerment Communication Journal*, 3(1), 20-30.
- Alim, S. (2024). *Komunikasi Lingkungan: Konsep Kunci dan Studi Kasus Terkini di Asia dan Indonesia*. Tim UB Press.
- Apliansyah, F., Fahla, I., Widodo, R. P., Rachman, R. A., & Purwanto, E. (2025). Komunikasi Lingkungan di Media Online: Strategi Penyebaran Nilai Green Economy oleh Komunitas Hijau Lokal. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 2(4), 7-7.
- Asya'roni, R. A. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Kesenian Rodat Boyolali. *Nusantara Hasana Journal*, 2(9), 1-13.
- Burhan, A. S. S., & Anggapuspa, M. L. (2021). Analisis Makna Visual Pada Poster Film Bumi Manusia. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 235-347.
- Campbell, C., & Olteanu, A. (2024). The challenge of postdigital literacy: Extending multimodality and social semiotics for a new age. *Postdigital Science and Education*, 6(2), 572-594.
- Catellani, A. (2022). Semiotic analysis of environmental communication campaigns. In *The routledge handbook of nonprofit communication* (pp. 224-234). Routledge.
- Destrian, O., Nuryanto, Y., & Sudarna, S. (2025). Dinamika Komunikasi Digital dalam Advokasi Kesehatan Lingkungan: Studi Kasus Serlok Bantaran Cikapundung. *Jurnal Common*, 9(1), 43-56.
- Dumnova, E. M. (2022). Visualization of Traditional Aesthetic Principles in Modern Architecture of Japan. *ПРАКЦЕМА. Проблеми візуальної семиотики*, (4), 82-101.
- Feldman, L., & Hart, P. S. (2018). Is there any hope? How climate change news imagery and text influence audience emotions and support for climate mitigation policies. *Risk Analysis*, 38(3), 585-602.
- Febhimaesuri, N., & Pratama, D. R. (2021). Analisis semiotika komunikasi visual pada poster iklan “teh pucuk harum.”. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 3(2), 156-160.
- Fitriani, D., Nurhandayani, E. F., & Analisa, W. (2025). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Elemen Visual Poster Film Ganjil Genap. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 10(3), 676-693.
- Hasyiyati, N. S., & Setiawan, K. (2023). Pengaruh Source Likability Konten Kanal Youtube Hidup Alami Ala Momi Ike Terhadap Sikap Sadar Lingkungan Penonton. *Karimah Tauhid*, 2(5), 2202-2216.
- Jimura, T. (2023). Introduction–Sustainability and Japan’s Heritage and Tourism. In *Sustainability Management in Heritage and Tourism: The Concept and Practice of Mottainai in Japan* (pp. 3-32). Cham: Springer International Publishing.

- Liu, S., & Kuang, K. (2024). The Role of Emotions in Climate Change Communication: Examining the effects of strategy and issue framing on emotional responses and online climate action intentions. *Current Psychology*, 43(33), 27070-27083.
- Kilstrup, M. (2015). Naturalizing semiotics: The triadic sign of Charles Sanders Peirce as a systems property. *Progress in Biophysics and Molecular Biology*, 119(3), 563-575.
- Maran, T. (2020). *Ecosemiotics: The study of signs in changing ecologies*. Cambridge University Press.
- Malihah, L. (2022). Tantangan dalam upaya mengatasi dampak perubahan iklim dan mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan: Sebuah tinjauan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 17(2), 219-232.
- Margaretha, X. F., Sadewa, D. K., & Arya, I. (2025). Analisis Wacana Kritis: Aeshnina Strategi dalam Menyuarakan Isu Lingkungan Melalui Wacana Digital. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 5(01), 1-7.
- Olteanu, A., Rabitz, F., Jurkevičienė, J., & Budžytė, A. (2019). The case for a semiotic method in Earth system science: Semantic networks of environmental research. *Sign Systems Studies*, 47(3/4), 552-589.
- Permana, T. Y. (2025). *Analisis pemberitaan lingkungan hidup di media daring: Analisis wacana kritis model Teun A van Dijk pada Greeners. co edisi Juni 2023* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Prastika, A. Y., Nadhifah, M., Dini, R., & Ahmad, N. (2025). Ekspresi Sastra dan Visual: Analisis Konten Kanal Youtube Rekam Nusantara Sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 4(1), 98-107.
- Prihatiningtyas, W., Wijoyo, S., Wahyuni, I., & Fitriana, Z. M. (2023). Perspektif keadilan dalam kebijakan perdagangan karbon (carbon trading) di Indonesia sebagai upaya mengatasi perubahan iklim. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 7(2), 163-186.
- Prusinski, L. (2012). Wabi-sabi, mono no aware, and ma: Tracing traditional Japanese aesthetics through Japanese history. *Studies on Asia*, 4(2), 25-49.
- Putri, D. A. M., & Putra, L. R. (2024). Strategi Kebijakan Pertumbuhan Hijau (Green Growth) Indonesia: Dalam Adaptasi Perubahan Iklim. *Journal Publicuho*, 7(2), 916-925.
- Rosadha, S. A., Putri, R. D. M., Putri, T. A., & Ahmad, N. (2025). Representasi Isu Lingkungan dalam Media Arus Utama Indonesia: Sebuah Analisis Wacana Kritis. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 3731-3738.
- Sanjaya, A. R. (2017). Wacana lingkungan dalam gerakan sosial digital. *Jurnal IPTEK-KOM*, 19(2), 133-148.
- Sato, Y. (2017). Mottainai: a Japanese sense of anima mundi. *Journal of Analytical Psychology*, 62(1), 147-154.
- Setiawan, T., Tahir, M., & Fanshuri, F. (2024). Ecology Media: Kontekstualitas Pesan Empowerment Terhadap Konten Pandawara Group di Sosial Media: (Studi Semiotik Peirce Terhadap Pesan Kerusakan Lingkungan di Tiktok). *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(2), 302-311.
- Setiyawan, R., Khasanah, S. U., Setiawan, A., & Ferdinand, R. (2025). Semiotika Warna dalam Kampanye Kesadaran Lingkungan di Indonesia. *Chester: Art and Design Journal*, 1(1), 28-45.

- Suwarno, S. (2014). Representasi Makna Visual Poster Film Religius (Studi Semiotika Poster Charles S. Pierce Pada Film 99 Cahaya di Langit Eropa). *Communication*, 5(2).
- Syawaldi, M. (2025). Representasi Kapitalisme dalam Iklan Digital dan Dampaknya Terhadap Gaya Hidup. *Juma: Jurnal Manajemen*, 1(1), 13-22.
- Syawaldi, M., Zahra, F. I., Firmansyah, G. A., Hardiansyah, R., & Purwanto, E. (2025). Representasi Green Economy dalam Iklan Digital Studi Semiotika Kampanye Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12-12.
- Tania, S. A., & Dompok, T. (2024, September). Perbandingan Pengelolaan Sampah Indonesia Dan Jepang. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 6, pp. 293-296).
- Tarra, B. M., & Elviana, E. (2025). Penerapan Arsitektur Ekologi pada Bangunan Kamikatsu Zero Waste Center di Jepang. *JAUR (Journal of Architecture and Urbanism Research)*, 8(2), 338-345.
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27-34.
- Wijayanto, X. A., & Nurhajati, L. (2019). Framing media online atas pemberitaan isu lingkungan hidup dalam upaya pencapaian keberhasilan SDGs Indonesia. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 14-23.
- Wiranata, I. J., Inayah, A., & Rachmawati, T. (2023). Praktik pengelolaan sampah terbaik dunia: Analisis kelemahan Bandar Lampung. *Jurnal Hubungan Internasional Indonesia*, 5(1), 33-44.