

ABSTRAK

Tingginya produksi industri otomotif memiliki dampak negatif, yaitu kendaraan yang sudah habis masa pakainya (end-of-life vehicles/ELV). ELV harus dikelola melalui proses daur ulang limbah. Oleh karena itu, industri otomotif memiliki tanggung jawab yang besar terhadap ELV. Salah satu industri otomotif yang telah berhasil mengelola ELV adalah Hyundai. Hal ini terlihat dalam iklan Youtube Hyundai Re:Style Presents versi 2020. Iklan tersebut menunjukkan kolaborasi Hyundai dengan para perancang busana untuk mendaur ulang limbah mobil seperti kulit mobil, airbag, sabuk pengaman, dan kaca. Mereka menghasilkan fashion dari limbah seperti jumpsuit denim, rompi kerja, korset, tas jinjing, dan perhiasan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui makna dari representamen/tanda, objek, dan interpretant serta menemukan makna iklan tersebut ditinjau dari teori green marketing. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan model triadic yang terdiri dari object, representamen, dan interpretant dan green marketing dari Sinh yang terdiri dari green product, green price, green promotion, dan green place. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda, objek, dan interpretant dalam iklan Hyundai menunjukkan makna green marketing.

Kata Kunci: Semiotika, ELV, Hyundai, Re:Style, Green Marketing