

Analisis Konten Produk Apple pada Video Youtube *Mother Nature* dalam Industri Teknologi Berkelanjutan

Wildan Bima Prakusya¹, Gabriela Laras Dewi Swastika²

^{1,2}Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

E-mail: wprakusya@studet.ciputra.ac.id¹, gabriela.swastika@ciputra.ac.id²

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 31 Juli 2025

Accepted: 08 Agustus 2025

Keywords: Keberlanjutan, Komunikasi Digital, Analisis Konten, YouTube, Apple Inc

Abstract: Industri teknologi modern menghadapi tekanan untuk bertanggung jawab atas dampak lingkungan, seperti emisi karbon dan limbah elektronik. Sebagai respons, Apple Inc., perusahaan teknologi terkemuka, berkomitmen untuk mencapai netralitas karbon pada 2030 di seluruh rantai pasok dan siklus hidup produknya. Salah satu upaya konkret Apple adalah melalui video *Mother Nature* di YouTube, yang menunjukkan komitmen keberlanjutan perusahaan sekaligus menjadi strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran publik. Video ini menampilkan dialog kreatif antara eksekutif Apple dan karakter *Mother Nature*, memadukan pesan edukasi dengan pendekatan menarik. Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi keberlanjutan dalam video *Mother Nature* menggunakan metode analisis konten kuasi-kualitatif dari Kimberly A. Neuendorf. Fokus analisis mencakup elemen visual, simbol, narasi, dan teknik komunikasi yang digunakan Apple untuk menyampaikan pesan keberlanjutan. Selain itu, penelitian mengevaluasi efektivitas strategi ini dalam menyederhanakan informasi kompleks, seperti target netralitas karbon, menjadi format yang menarik dan mudah dipahami. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital dan keberlanjutan, serta panduan praktis bagi perusahaan lain dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan interaktif guna mendukung agenda keberlanjutan global.

PENDAHULUAN

Dunia saat ini menghadapi krisis lingkungan yang semakin mendesak, ditandai dengan perubahan iklim, polusi yang meningkat, dan deplesi sumber daya alam yang cepat. Industri teknologi, khususnya pada sektor elektronik konsumen, memainkan peran signifikan dalam masalah lingkungan global. *Smartphone*, sebagai salah satu produk teknologi yang paling banyak digunakan memberikan kontribusi besar terhadap dampak lingkungan industri ini, dimana pada tahun 2019, menurut Itrecycle (2024) limbah elektronik global mencapai lebih dari 50 juta ton, dengan peningkatan 20% dalam lima tahun terakhir. Diproyeksikan, selama dekade 2020-2030 volume limbah elektronik akan meningkat sebesar 40%, sementara tingkat daur ulang global hanya mencapai 20% (Itrecycle, 2024). *Smartphone* sendiri menyumbang sekitar 12% dari total limbah elektronik global. Dari perspektif emisi karbon, produksi *smartphone* berkontribusi 80-90%

terhadap total emisi karbon perangkat tersebut sepanjang siklus hidupnya (Counterpoint, 2021). Pada masa sekarang tidak bisa dipungkiri bahwa penggunaan perangkat elektronik dapat menimbulkan masalah pada lingkungan.

Isu keberlanjutan dalam industri teknologi semakin mendesak, terutama terkait dengan emisi gas rumah kaca. Berdasarkan *Apple Environmental Progress Report 2023*, total emisi gas rumah kaca Apple Inc. Pada tahun fiskal 2023 mencapai 15.980.000 metrik ton CO₂e atau karbon dioksida ekuivalen yang setara dengan karbon dioksida. Dari total tersebut, 99.63% berasal dari Scope 3, yang mencakup rantai pasokan dan penggunaan produk. Data ini menunjukkan bahwa tantangan terbesar dalam upaya keberlanjutan Apple Inc. terletak pada manajemen emisi di luar operasi langsungnya.

Manufaktur produk menyumbang porsi terbesar yaitu 9.400.000 metrik ton karbon dioksida CO₂e (50.94%), diikuti oleh penggunaan produk sebesar 4.600.000 metrik ton karbon dioksida CO₂e (36.29%). Data ini menekankan pentingnya inovasi dalam proses produksi dan desain produk yang lebih efisien energi untuk mengurangi dampak lingkungan secara keseluruhan (Apple Environment, 2023).

Pertumbuhan pasar *smartphone* global yang pesat memperburuk masalah ini. Konsumen rata-rata mengganti perangkat seluler mereka setiap tiga tahun, mengakibatkan pengiriman satu miliar *handset* setiap tahunnya (Itrecycle, 2024). Siklus hidup produk yang singkat ini berdampak signifikan terhadap emisi karbon dan volume limbah elektronik. Tantangan dalam daur ulang komponen *smartphone* semakin mempersulit upaya mengurangi dampak lingkungan. Sebuah *smartphone* mengandung lebih dari 60 jenis logam berbeda dalam jumlah kecil, termasuk logam tanah jarang yang sulit untuk didaur ulang dan dapat menyebabkan kontaminasi tanah dan air jika tidak dibuang dengan benar (Counterpoint, 2021).

Merespons tantangan ini, industri teknologi telah mulai bergerak menuju praktik yang lebih berkelanjutan. Berbagai perusahaan teknologi telah meluncurkan inisiatif keberlanjutan yang berfokus pada pengurangan emisi karbon dan penerapan prinsip ekonomi sirkular. Inovasi dalam desain produk, penggunaan material daur ulang, dan pengembangan teknologi daur ulang yang lebih efisien menjadi kunci dalam mengatasi tantangan keberlanjutan (Ashcroft, 2023). Beberapa perusahaan teknologi terkemuka telah berkomitmen untuk mencapai netralitas karbon dalam operasi mereka dan berinvestasi dalam energi terbarukan untuk mengurangi jejak karbon mereka (Tuama, 2024).

Di antara perusahaan-perusahaan teknologi, Apple Inc. telah memposisikan diri sebagai pemimpin dalam upaya keberlanjutan. Dengan nilai merek yang mencapai \$947,06 miliar dan pendapatan tahunan sebesar \$394,3 miliar pada tahun fiskal 2022 (Marketinghouse, 2023). Apple memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri, dimana perusahaan ini telah menetapkan misi untuk mencapai netralitas karbon di seluruh rantai nilai dan siklus hidup produknya pada tahun 2030 (Segal, 2024). Inisiatif utama Apple meliputi transisi ke energi terbarukan, penggunaan material daur ulang dalam produksi, dan investasi dalam proyek konservasi lingkungan. Hingga saat ini, lebih dari 320 pemasok Apple, yang mewakili 95% dari pengeluaran manufaktur langsung perusahaan, telah berkomitmen untuk menggunakan 100% energi terbarukan untuk produksi Apple pada tahun 2030 (Segal, 2024).

Dalam upaya mewujudkan pesan keberlanjutannya, Apple menyadari pentingnya komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi keberlanjutan perusahaan telah berkembang, mencerminkan urgensi krisis iklim dan meningkatnya harapan konsumen terhadap merek untuk mengambil sikap proaktif dalam isu lingkungan (Lachkar, 2023). Sebagai bagian dari promosi, Apple merilis video *Mother Nature* di platform YouTube, yang menandai inovasi dalam cara

perusahaan mengkomunikasikan upaya keberlanjutannya. Video ini menggambarkan pertemuan antara tim Apple dan *Mother Nature*, yang diperankan oleh aktris Octavia Spencer, untuk membahas komitmen perusahaan mencapai netralitas karbon pada tahun 2030. Penggunaan YouTube sebagai *platform* untuk video ini mencerminkan strategi Apple untuk menjangkau audiens global yang lebih luas dan mengkomunikasikan pesan keberlanjutannya dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses.



Sumber: Lackar, 2023

Gambar 1. Tim Cook dan aktris Octavia Spencer pada Video Youtube Mother Nature

Sebagai bagian dari transformasi strategi komunikasinya, Apple Inc. merilis sebuah teks media berjudul *Mother Nature* di *platform* YouTube pada tahun 2023. Penting untuk dicatat bahwa *Mother Nature* bukanlah produk *smartphone*, melainkan sebuah video yang diproduksi oleh Apple Inc. sebagai alat komunikasi keberlanjutan. Video berdurasi 4 menit ini menggambarkan pertemuan antara tim eksekutif Apple Inc., termasuk CEO Tim Cook, dengan karakter *Mother Nature* yang diperankan oleh aktris Octavia Spencer.

Konsep video ini dirancang untuk mengkomunikasikan pesan keberlanjutan Apple Inc. kepada audiens yang lebih luas, termasuk konsumen, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah tekad Apple Inc. untuk mencapai netralitas karbon pada tahun 2030 dan upaya-upaya konkret yang telah dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan ini. Pada video tersebut *Mother Nature* yang di personifikasi oleh aktor Octavia Spencer Ia menanyakan dan mengevaluasi kontribusi serta rencana Apple dalam mengatasi masalah lingkungan. Video tersebut menampilkan apa rencana apple dan berbagai inisiatif keberlanjutan Apple Inc., seperti penggunaan material daur ulang, investasi dalam energi terbarukan, dan inovasi dalam desain produk yang lebih ramah lingkungan kedepannya.

Penggunaan humor dan pendekatan kreatif dalam video *Mother Nature* menandai perubahan dalam cara Apple Inc. mengkomunikasikan upaya keberlanjutannya. Strategi ini bertujuan untuk membuat pesan keberlanjutan lebih mudah diakses dan menarik bagi audiens yang lebih luas, sambil tetap menyampaikan informasi penting tentang komitmen dan pencapaian perusahaan dalam hal keberlanjutan. (Marketinghouse, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuasi-kualitatif dengan paradigma positivistik. Desain kuasi-kualitatif ini mencerminkan karakteristik penelitian kualitatif yang dipengaruhi oleh tradisi kuantitatif, di mana teori ditempatkan pada data yang diperoleh (Zakariah et al., 2020). Pendekatan ini masih mencerminkan pengaruh positivistik dan unsur deduktif. Penelitian kuasi-

kualitatif memiliki perbedaan utama dengan penelitian kuantitatif terutama dalam hal penggunaan hipotesis. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis diuji terhadap teori, sedangkan dalam penelitian kuasi-kualitatif, hipotesis digunakan selama pengumpulan data lapangan. Penelitian ini merujuk pada suatu model konseptual dari suatu teori sebagai alat analisis di lapangan, yang kemudian dapat dikembangkan sesuai dengan permasalahan yang timbul selama penelitian. Proses pengumpulan data dalam metode kuasi-kualitatif melibatkan berbagai sumber dan teori untuk memastikan keandalan data (Burhan, 2020).

Jenis penelitian menggunakan kuasi-kualitatif dengan menggunakan paradigma positivistik. Desain kuasi-kualitatif yaitu desain kualitatif akan tetapi belum benar-benar terlihat seperti kualitatif dikarenakan bentuknya masih dipengaruhi oleh tradisi kuantitatif terutama menempatkan teori pada data yang diperolehnya (Zakariah et al., 2020). Abdussamad (2021) Mengemukakan dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif bahwa pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan pada saat melaksanakan penelitian yang berpijak pada suatu fenomena ataupun gejala yang bersifat alami, pendekatan ini memiliki ciri-ciri yaitu kepedulian utama penelitian kualitatif adalah pada “makna”, tatanan alami merupakan sumber data yang bersifat langsung, manusia menjadi alat instrumen, bersifat deskriptif, analisis data bersifat induktif, dan penelitian ini sangat mementingkan proses, bukan hasil atau produk. Maka dari itu penelitian kualitatif yang memiliki sifat mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, pada penelitian ini harus melihat kondisi di lapangan secara langsung. Langkah yang digunakan untuk kuasi-kualitatif adalah dengan deskripsi. Dalam hal ini, peneliti akan menjelaskan informasi mengenai hasil yang diamati dan memberikan informasi yang detail.

Proses penelitian kuasi-kualitatif dimulai dengan fase deskripsi atau orientasi. Pada tahap ini, peneliti menyajikan informasi yang ditemukan, termasuk pengamatan visual, informasi auditif, dan pengalaman umum. Peneliti memberikan gambaran singkat sebagai panduan awal mengenai subjek yang diteliti. Fase berikutnya adalah reduksi, di mana peneliti mengolah informasi yang diperoleh selama tahap deskripsi atau orientasi. Tujuan dari proses ini adalah untuk menyederhanakan informasi dan memusatkan perhatian pada isu-isu spesifik yang menjadi fokus penelitian. Tahap terakhir adalah seleksi, di mana peneliti merinci masalah yang telah ditentukan, diikuti dengan analisis mendalam terhadap isu tersebut. Hasil dari tahap ini berupa konstruksi tematik yang berasal dari data lapangan, yang membentuk pengetahuan baru dan bahkan berpotensi berkembang menjadi teori (Fiantika et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pembahasan

Analisis Konten Video *Mother Nature*

Analisis konten video *Mother Nature* dilakukan secara kuasi-kualitatif dengan metode Kimberly A. Neuendorf (2017), berfokus pada elemen visual, naratif, dan teknik komunikasi keberlanjutan. Berdasarkan transkrip (Lampiran A) dan triangulasi dengan laporan Apple 2023, temuan utama terbagi dalam empat aspek berikut:

1. Narasi Visual dan Simbolisme

Video membuka dengan suasana tegang di Apple Park (00:00–00:21), diiringi efek angin dan gemuruh untuk menggambarkan Mother Nature sebagai otoritas lingkungan yang "mengaudit" Apple. Adegan ini menyimbolkan tekanan eksternal terhadap korporasi dalam isu keberlanjutan (Cox, 2017). Klaim "kantor Apple netral karbon" (00:21) sesuai laporan 2023 (hlm. 12), namun hanya mencakup emisi Scope 1 (operasional langsung), sementara 99.63% emisi Apple berasal dari Scope 3 (rantai pasok) yang tidak disebutkan (Apple, 2023). Personifikasi Mother Nature oleh

Octavia Spencer (Gambar 1.2) berfungsi sebagai metafora "hakim lingkungan", tetapi penggunaan humor seperti "*Don't disappoint Mother*" (04:42) mengurangi keseriusan pesan kritis (Widyastuti, 2019).

2. Klaim Keberlanjutan dan Kesenjangan Data

Dalam dialog kritis (01:25–02:33), Apple mengklaim "eliminasi plastik kemasan pada 2024", padahal laporan 2023 menyatakan plastik masih tersisa 4% (hlm. 42). Kesenjangan ini menunjukkan strategi media selektif (Neuendorf, 2017) untuk menonjolkan pencapaian tanpa mengakui keterbatasan. Sementara itu, klaim penggunaan 100% aluminium daur ulang untuk MacBook valid (hlm. 18), tetapi hanya berlaku untuk komponen tertentu, bukan seluruh produk. Animasi grafis energi terbarukan (02:33–03:37) menyajikan data secara visual menarik, namun mengabaikan emisi Scope 3 yang dominan.

3. Strategi Persuasi dan Kritik Publik

Video menggunakan narasi *hero's journey* dengan Apple sebagai "pahlawan" yang berjuang mencapai netralitas karbon 2030. Adegan penutup (04:42–05:25) menampilkan jabat tangan Tim Cook dan Mother Nature di tengah latar hijau, diiringi musik inspirasional untuk membangun optimisme. Namun, analisis video reaksi Glen Scrivener (Lampiran B) mengkritik hal ini sebagai *greenwashing*, karena janji 2030 bergantung pada *carbon offset* tanpa transparansi teknis (Scrivener, 2023). Humor seperti "iPhone tanpa kulit" (03:09) juga dianggap mengaburkan fakta limbah elektronik Apple yang menyumbang 12% limbah global (Itrecycle, 2024).

4. Triangulasi Klaim dan Realitas Operasional

Triangulasi data merupakan metode penting dalam penelitian ini untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas klaim yang disampaikan dalam video "Mother Nature" oleh Apple. Dengan membandingkan klaim yang terdapat dalam video dengan data yang disajikan dalam Laporan Keberlanjutan Apple 2023, kita dapat mengidentifikasi kesesuaian dan ketidaksesuaian antara narasi yang disampaikan dan realitas yang ada. Tabel di bawah ini merangkum klaim dalam video, data dari laporan, dan analisis kesesuaian antara keduanya.

Tabel 2. Klaim Youtube Mother Nature, Data Laporan Keberlanjutan, Kesesuaian

Klaim dalam Video	Data Laporan 2023	Kesesuaian
"Kantor Apple netral karbon"	Emisi operasional 0,37% (hlm. 12)	Valid, tetapi hanya untuk Scope 1
"Eliminasi plastik 2024"	Plastik kemasan tersisa 4% (hlm. 42)	Tidak sepenuhnya akurat
"100% energi terbarukan"	Valid untuk kantor, tidak untuk pabrik (hlm. 10)	Parsial

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025.

Klaim bahwa "kantor Apple netral karbon" disampaikan dalam video dan sesuai dengan data yang terdapat dalam Laporan Keberlanjutan 2023, yang menyatakan bahwa emisi operasional Apple untuk tahun tersebut adalah 0,37% (hlm. 12). Namun, penting untuk dicatat bahwa klaim ini hanya berlaku untuk Scope 1, yang mencakup emisi langsung dari sumber yang dimiliki atau dikendalikan oleh Apple. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Apple telah mencapai netralitas karbon untuk operasional mereka, tantangan yang lebih besar masih ada dalam mengatasi emisi dari rantai pasok dan penggunaan produk (Scope 3).

Dalam video, Apple menyatakan bahwa mereka akan menghilangkan semua plastik dari kemasan pada tahun 2024. Namun, laporan keberlanjutan menunjukkan bahwa masih ada sekitar 4% plastik yang tersisa dalam kemasan (hlm. 42). Ketidaksesuaian ini menciptakan kesan bahwa Apple mungkin berusaha untuk menampilkan citra yang lebih baik daripada realitas yang ada. Hal

ini dapat dianggap sebagai bentuk *greenwashing*, di mana perusahaan berusaha untuk mengedepankan klaim keberlanjutan yang tidak sepenuhnya akurat.

Klaim bahwa semua fasilitas Apple beroperasi dengan 100% energi terbarukan juga disampaikan dalam video. Data dari laporan keberlanjutan mendukung klaim ini, tetapi hanya untuk kantor dan pusat data (hlm. 10). Namun, laporan tersebut tidak menyebutkan bahwa pabrik dan rantai pasok masih belum sepenuhnya beralih ke energi terbarukan. Ini menunjukkan bahwa meskipun Apple telah membuat kemajuan signifikan dalam penggunaan energi bersih, masih ada tantangan yang harus dihadapi dalam mencapai keberlanjutan secara menyeluruh.

Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi

Evaluasi strategi komunikasi dalam video *Mother Nature* dilakukan dengan menganalisis kesesuaiannya terhadap teori komunikasi pemasaran digital, kredibilitas klaim berdasarkan laporan keberlanjutan Apple 2023, serta respons audiens dan kritik yang muncul. Temuan menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam membangun narasi positif, tetapi mengandung kelemahan signifikan dalam transparansi dan partisipasi publik.

1. Kesesuaian dengan Teori Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi Apple dalam video *Mother Nature* mengadopsi prinsip *new media* (Flew, 2008) melalui tiga dimensi utama: interaktivitas, hipertekstualitas, dan jaringan. Meskipun kolom komentar dinonaktifkan, yang membatasi partisipasi audiens, video ini menciptakan ilusi interaksi melalui dialog dua arah antara Tim Cook dan *Mother Nature*. Dialog ini berfungsi untuk meniru interaksi dengan audiens, meskipun tidak sepenuhnya memenuhi potensi partisipasi yang diharapkan dalam komunikasi digital. Selain itu, integrasi tautan ke laporan keberlanjutan di deskripsi YouTube memungkinkan audiens untuk mengakses data lebih mendalam, sesuai dengan teori *hypertextuality* (Nasrullah, 2016). Dengan memanfaatkan *platform* YouTube, yang memiliki lebih dari 2,5 miliar pengguna aktif, Apple dapat menjangkau audiens global secara efektif (Kaplan & Haenlein, 2010). Namun, strategi ini tidak sepenuhnya memenuhi potensi *new media*, karena efektivitas komunikasi digital bergantung pada kemampuan membangun dialog yang lebih terbuka dan responsif. Menurut Neuendorf (2017), komunikasi yang efektif dalam konteks digital harus mampu menciptakan interaksi yang dinamis, sementara Apple lebih memilih narasi satu arah yang terkontrol.

Di sisi lain, penerapan *green marketing* (Polonsky, 1994) terlihat jelas dalam video ini, di mana Apple menonjolkan inovasi ramah lingkungan, seperti penggunaan aluminium daur ulang, untuk membedakan merek mereka di pasar yang semakin kompetitif. Namun, klaim seperti "eliminasi plastik 2024" yang tidak akurat di mana laporan menunjukkan bahwa masih ada 4% plastik yang tersisa—berisiko dianggap sebagai *greenwashing* (Widyastuti, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Apple berusaha untuk membangun citra positif sebagai perusahaan yang peduli lingkungan, ketidakakuratan dalam klaim dapat merusak kredibilitas mereka di mata konsumen yang semakin kritis terhadap isu-isu keberlanjutan. Sementara itu, pendekatan *sustainability communication* (Cox, 2017) tercapai melalui kombinasi edukasi dan persuasi, di mana data emisi disampaikan dengan cara yang menarik, tetapi kurang menyertakan *call to action* konkret bagi audiens untuk terlibat lebih jauh dalam inisiatif keberlanjutan.

2. Kredibilitas Klaim Berdasarkan Laporan Keberlanjutan 2023

Analisis mendalam menunjukkan kesenjangan antara narasi simbolis dan realitas operasional:

Klaim Energi Terbarukan:

Video menyatakan "100% energi bersih untuk kantor dan *data center*" (Apple

Environmental Report, 2023, hlm. 10). Klaim ini valid untuk fasilitas korporat, tetapi 95% emisi Apple berasal dari rantai pasok (Scope 3) yang masih bergantung pada energi fosil, khususnya di pabrik pemasok di Tiongkok dan Vietnam (hlm. 24). Visualisasi energi terbarukan dalam video (Gambar 3.1) hanya menampilkan panel surya dan turbin angin, tanpa menyebut ketergantungan pada pemasok yang menggunakan batu bara.

Pengurangan Plastik:

Klaim "eliminasi plastik 2024" disampaikan dengan gaya humor, tetapi laporan 2023 mengungkapkan 4% plastik masih tersisa dalam kemasan (hlm. 42). Penyampaian ini mengaburkan kompleksitas tantangan daur ulang, di mana komponen seperti perekat dan lapisan pelindung masih sulit digantikan (Itrecycle, 2024).

Ketergantungan pada Carbon Offset:

Laporan mengakui 72% target netralitas 2030 bergantung pada proyek offset seperti penanaman pohon (hlm. 15). Namun, video hanya menampilkannya sebagai animasi pohon tumbuh (04:42) tanpa menjelaskan metodologi atau lokasi proyek. Kritikus seperti Glen Scrivener menyebut hal ini sebagai "trik akuntansi yang menipu" (Lampiran B), karena offset seringkali tidak terverifikasi dan berisiko double-counting.

3. Respon Audiens dan Kritik

Analisis terhadap video reaksi Glen Scrivener (Lampiran B) dan literatur terkait mengungkap tiga temuan kritis:

a. Greenwashing:

Klaim ambigu seperti "netral karbon 2030" dianggap sebagai upaya pencitraan tanpa dasar teknis memadai. Scrivener (2023) mencontohkan janji offset karbon yang tidak disertai rincian lokasi proyek atau verifikasi pihak ketiga, sehingga sulit dilacak akuntabilitasnya.

b. Partisipasi Publik yang Terbatas:

Nonaktifnya kolom komentar YouTube menghambat dialog langsung dengan audiens, bertentangan dengan prinsip komunikasi partisipatif (Cox, 2017). Padahal, studi oleh Marketinghouse (2023) menunjukkan 63% konsumen Gen Z lebih percaya pada merek yang terbuka terhadap kritik. Tanpa ruang diskusi, Apple kehilangan kesempatan untuk membangun kepercayaan melalui transparansi.

c. Disonansi Naratif:

Adegan humor seperti "Mother Nature marah" (01:25) dinilai tidak sesuai dengan urgensi krisis iklim. Menurut Moser (2007), penggunaan komedi dalam kampanye lingkungan berisiko mengurangi persepsi serius audiens, terutama ketika tidak diimbangi data faktual.

4. Sintesis Temuan

Sintesis temuan dari analisis *video Mother Nature* menunjukkan bahwa meskipun Apple berhasil dalam menciptakan citra positif melalui narasi yang menarik dan visual yang kreatif, terdapat beberapa kelemahan yang signifikan dalam strategi komunikasi mereka. Pertama, transparansi dalam menyampaikan klaim keberlanjutan perlu ditingkatkan. Meskipun video menyatakan bahwa "kantor Apple netral karbon," klaim ini hanya berlaku untuk emisi langsung (Scope 1) dan tidak mencakup emisi dari rantai pasok (Scope 3), yang menyumbang 99,63% dari total emisi Apple. Ketiadaan informasi ini dalam video dapat menimbulkan kesan bahwa Apple telah sepenuhnya mengatasi masalah emisi, padahal kenyataannya masih ada tantangan besar yang harus dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa Apple perlu lebih terbuka dalam mengkomunikasikan pencapaian dan tantangan mereka terkait keberlanjutan.

Kedua, akuntabilitas terhadap klaim yang dibuat dalam video harus lebih jelas. Klaim mengenai "eliminasi plastik 2024" tidak sepenuhnya akurat, karena laporan menunjukkan bahwa

masih ada sekitar 4% plastik yang tersisa dalam kemasan. Ketidaksesuaian ini menciptakan kesan bahwa Apple mungkin berusaha untuk menampilkan citra yang lebih baik daripada realitas yang ada, yang dapat dianggap sebagai bentuk greenwashing. Untuk meningkatkan kredibilitas, Apple perlu menyertakan data yang lebih konkret dan transparan mengenai kemajuan mereka dalam mengurangi limbah plastik.

Ketiga, keterbatasan dalam partisipasi publik di *platform digital* menunjukkan bahwa Apple perlu menciptakan ruang bagi audiens untuk terlibat secara aktif dalam diskusi tentang keberlanjutan. Nonaktifnya kolom komentar di YouTube menghambat dialog langsung dengan audiens, yang bertentangan dengan prinsip komunikasi partisipatif yang seharusnya menjadi bagian dari strategi komunikasi digital yang efektif. Hal ini menjadi masalah, terutama mengingat bahwa konsumen, terutama generasi muda, semakin mengharapkan merek untuk responsif terhadap kritik dan masukan dari publik.

Keempat, disonansi naratif dalam video, di mana adegan humor dapat mengurangi kesan serius terhadap isu lingkungan, menunjukkan bahwa Apple harus lebih berhati-hati dalam menyampaikan pesan mereka. Meskipun humor dapat membuat informasi lebih menarik, hal ini juga berisiko mengaburkan realitas tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dan industri secara keseluruhan. Pendekatan yang lebih seimbang antara edukasi dan hiburan diperlukan untuk memastikan bahwa pesan keberlanjutan disampaikan dengan cara yang tidak hanya menarik tetapi juga mendidik dan memotivasi audiens untuk berpartisipasi dalam upaya keberlanjutan.

5. Triangulasi Temuan

Triangulasi temuan dilakukan untuk memvalidasi konsistensi hasil analisis melalui perbandingan data dari *video Mother Nature*, laporan keberlanjutan Apple 2023, dan respons kritis publik (video reaksi Glen Scrivener). Temuan menunjukkan pola konvergensi dan divergensi yang signifikan, terutama dalam hal transparansi klaim, akuntabilitas lingkungan, dan partisipasi audiens.

a. Triangulasi Waktu

Perbandingan klaim video dengan data historis Apple mengungkap inkonsistensi progres keberlanjutan:

- 1) Klaim 2023: Video menyatakan "penggunaan 100% aluminium daur ulang untuk MacBook", yang valid berdasarkan laporan 2023 (hlm. 18). Namun, laporan 2021 menunjukkan hanya 40% aluminium daur ulang yang digunakan, menunjukkan peningkatan signifikan dalam dua tahun (Apple Environmental Report, 2021, hlm. 15).
- 2) Proyeksi 2030: Janji "netralitas karbon untuk semua produk" (04:42) bertentangan dengan proyeksi independen oleh Counterpoint (2021) yang memprediksi emisi rantai pasok Apple akan meningkat 12% akibat ekspansi produksi iPhone.

b. Triangulasi Sumber Data

Konvergensi dan divergensi antarsumber data dirangkum sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel Triangulasi Sumber Data

Klaim dalam Video	Data Laporan 2023	Kritik Publik (Scrivener)	Konklusi
"Kantor Apple netral karbon"	Emisi Scope 1: 0,37% (hlm. 12)	"Hanya tipuan statistik" (Lampiran B)	Klaim valid, tetapi tidak relevan secara ekologis
"Eliminasi plastik 2024"	Plastik kemasan tersisa 4% (hlm. 42)	"Greenwashing melalui diksi ambigu"	Tidak Akurat
"Investasi restorasi hutan"	1,2 juta hektar ditanami (hlm. 30)	Tidak ada bukti dampak nyata	Data terverifikasi, tetapi dampak belum terukur

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Konvergensi: Klaim restorasi hutan di Brasil dan Paraguay (03:37) sesuai dengan laporan 2023 (hlm. 30) dan dokumentasi satelit dari Rainforest Alliance (2023). Namun, video tidak menyebutkan bahwa 65% area yang ditanami berada di luar kawasan prioritas keanekaragaman hayati. Divergensi: Klaim "100% energi terbarukan" dalam video bertentangan dengan laporan pemasok Apple di Tiongkok yang mengungkapkan 78% energi berasal dari batu bara (Greenpeace, 2023).

Pembahasan Temuan dalam Konteks Teori dan Praktik

Penelitian ini memperkuat pemahaman tentang komunikasi keberlanjutan dalam konteks pemasaran digital. *Video Mother Nature Apple* menjadi contoh konkret bagaimana perusahaan teknologi dapat mengintegrasikan narasi emosional dengan data teknis untuk menyampaikan pesan lingkungan yang kompleks. Personifikasi *Mother Nature* sebagai tokoh otoritatif (diperankan oleh Octavia Spencer) tidak hanya menarik perhatian emosional audiens tetapi juga berfungsi sebagai metafora untuk menyimbolkan tanggung jawab korporasi terhadap alam. Pendekatan ini sejalan dengan *teori sustainability communication* (Cox, 2017), yang menekankan pentingnya edukasi dan persuasi dalam menyampaikan isu lingkungan. Konsep 3P (Planet, People, Profit) terlihat jelas dalam strategi Apple:

1. Planet: Klaim pengurangan emisi karbon hingga 75% pada operasional kantor (Apple Environmental Report, 2023, hlm. 12) dan restorasi 1,2 juta hektar hutan (03:37–04:17) merefleksikan komitmen lingkungan.
2. People: Penggunaan aktris pemenang Oscar sebagai Mother Nature merepresentasikan harapan publik terhadap transparansi korporasi, sekaligus membangun koneksi emosional dengan audiens yang peduli isu sosial.
3. Profit: Inovasi produk seperti MacBook berbahan daur ulang 100% (Gambar 1.1) tidak hanya mengurangi jejak lingkungan tetapi juga meningkatkan diferensiasi merek di pasar kompetitif (Widyastuti, 2019).

Temuan ini juga memperkaya teori green marketing (Polonsky, 1994). Meskipun Apple berhasil menyajikan citra ramah lingkungan, analisis konten mengungkap ketidaksesuaian antara klaim simbolis dalam video dan realitas operasional. Misalnya, klaim "eliminasi plastik 2024" (01:25–01:47) tidak sepenuhnya akurat karena laporan keberlanjutan 2023 menyebutkan sisa 4% plastik dalam kemasan (hlm. 42). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas green marketing bergantung pada kredibilitas data, bukan hanya kreativitas narasi.

Selain itu, penggunaan YouTube sebagai platform utama sesuai dengan teori *new media* (Flew, 2008). Fitur hipertekstualitas terlihat dari tautan ke laporan keberlanjutan di deskripsi video, memungkinkan audiens mengakses informasi lebih mendalam. Namun, nonaktifnya kolom komentar (Lampiran B) bertentangan dengan prinsip interaktivitas media digital, yang justru dapat memperkuat partisipasi publik dalam wacana keberlanjutan.

Pembahasan

Analisis konten video Mother Nature mengungkap bahwa Apple menggunakan strategi komunikasi yang memadukan narasi emosional dan data teknis untuk menyampaikan komitmen keberlanjutannya. Elemen visual seperti penggunaan warna hijau dominan (00:00–00:21) dan simbol *Mother Nature* yang diperankan oleh Octavia Spencer berhasil menciptakan kesan otoritatif sekaligus relatable. Namun, ditemukan kesenjangan signifikan antara klaim simbolis dalam video dan realitas operasional. Misalnya, meskipun video menyatakan "eliminasi plastik 2024" (01:25–01:47), laporan keberlanjutan Apple 2023 mengakui bahwa 4% kemasan masih menggunakan plastik (hlm. 42). Respons kritis dari publik, seperti video reaksi Glen Scrivener yang menyebut

klaim tersebut sebagai "greenwashing melalui diksi ambigu" (Lampiran B), mempertegas pentingnya transparansi dalam kampanye korporat. Jika dilihat pada interpretasi teori:

1. Komunikasi Keberlanjutan (Cox, 2017)

Apple menggabungkan edukasi (penyajian data emisi karbon dalam animasi grafis, 02:33–03:37) dan persuasi (humor dalam dialog Tim Cook dan Mother Nature, 01:25–02:33) untuk membangun narasi yang menarik. Namun, teori Cox menekankan bahwa komunikasi keberlanjutan harus menghindari oversimplification. Contoh: Video tidak menjelaskan bahwa 72% target netralitas karbon 2030 bergantung pada carbon offset (Laporan Apple 2023, hlm. 15), yang berpotensi menimbulkan kesan manipulatif.

2. Green Marketing (Polonsky, 1994)

Klaim "100% aluminium daur ulang untuk MacBook" (01:47–02:33) berhasil meningkatkan diferensiasi merek, tetapi teori Polonsky mengingatkan risiko greenwashing jika klaim tidak didukung bukti operasional. Analisis laporan menunjukkan bahwa aluminium daur ulang hanya digunakan untuk komponen tertentu, bukan seluruh produk (hlm. 18).

3. New Media (Flew, 2008)

YouTube dipilih sebagai platform utama karena jangkauan global dan fitur hipertekstualitas (tautan ke laporan keberlanjutan di deskripsi video). Namun, nonaktifnya kolom komentar bertentangan dengan prinsip interaktivitas new media, yang justru bisa memperkuat dialog dengan audiens.

Penelitian ini menjawab rumusan masalah dengan menunjukkan bahwa pesan keberlanjutan Apple dalam video Mother Nature dikomunikasikan melalui paduan narasi emosional, simbolisme visual, dan data teknis, tetapi dihadapkan pada tantangan transparansi dan interaktivitas. Temuan ini menyoroti perlunya integrasi antara kreativitas kampanye dan akuntabilitas operasional, serta pemanfaatan fitur digital untuk membangun dialog dengan audiens. Dengan demikian, Apple dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam komunikasi keberlanjutan, sekaligus menghindari tuduhan *greenwashing*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi keberlanjutan yang diterapkan oleh Apple melalui video berjudul "Mother Nature" yang dirilis di kanal YouTube Apple pada tahun 2023. Dengan menggunakan pendekatan kuasi-kualitatif dan metode analisis isi, peneliti berusaha memahami bagaimana Apple menyampaikan pesan lingkungan secara simbolik, emosional, dan strategis. Melalui triangulasi data—yakni video utama, video reaksi dari pihak ketiga (Glen Scrivener), serta laporan keberlanjutan resmi dari Apple—penelitian ini menghasilkan gambaran menyeluruh tentang kesesuaian antara pesan yang dikonstruksi dalam media digital dengan realita kebijakan dan capaian perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa video Mother Nature menggunakan pendekatan naratif fiksi yang kuat, menampilkan personifikasi alam sebagai tokoh yang mengaudit tindakan keberlanjutan Apple. Strategi ini dinilai efektif dari sisi penyampaian pesan karena mampu menciptakan kesan humor dan tanggung jawab secara bersamaan. Apple secara sengaja menampilkan CEO Tim Cook dan tim manajerial dalam situasi yang "diadili", yang memperlihatkan bahwa perusahaan tidak hanya menyampaikan klaim, tetapi juga menunjukkan bentuk pertanggungjawaban simbolis. Hal ini mencerminkan upaya Apple untuk membentuk citra sebagai perusahaan yang tidak hanya teknologi-inovatif, tetapi juga peduli terhadap isu global seperti perubahan iklim.

Namun demikian, video ini juga menuai tanggapan beragam dari audiens. Dalam video reaksi

yang dianalisis, Glen Scrivener mengkritisi pendekatan Apple yang dianggap terlalu “berlebihan” atau bahkan manipulatif. Ia menyebut video tersebut sebagai bentuk pencitraan semu (cringe) karena tidak semua informasi yang disampaikan mencerminkan realita yang kompleks dalam rantai produksi Apple. Video ini dinilai mengandung potensi greenwashing apabila tidak diiringi oleh data yang jelas dan transparan. Hal ini menunjukkan pentingnya keterbukaan perusahaan dalam menjelaskan indikator capaian keberlanjutan agar audiens tidak hanya menerima pesan secara visual dan emosional, tetapi juga memahami substansi di baliknya.

Ketika data dari laporan keberlanjutan Apple tahun 2023 digunakan sebagai pembandingan, ditemukan bahwa beberapa klaim dalam video memang memiliki dasar yang cukup kuat—seperti upaya net-zero emisi dalam produksi dan pengemasan. Namun, beberapa aspek lain, seperti keberlanjutan dalam rantai pasok dan penggunaan energi di negara berkembang, masih berada dalam tahap transisi dan belum sepenuhnya bebas dari jejak karbon. Oleh karena itu, meskipun strategi komunikasi Apple dalam video ini kreatif dan berdampak, tetap dibutuhkan keterlibatan publik dalam mengkritisi dan memverifikasi isi pesan agar tidak hanya mengandalkan retorika visual.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa video Mother Nature dari Apple merupakan contoh representatif dari green marketing yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan keberlanjutan. Pesan tersebut dikemas melalui narasi yang kuat dan visual yang menarik, tetapi tidak terlepas dari potensi persepsi yang salah jika tidak didukung dengan data konkret dan transparansi. Dengan demikian, pendekatan yang dilakukan Apple bisa dikatakan berhasil secara komunikatif, namun perlu dikawal secara etis agar tidak menyesatkan audiens dan tetap sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang sebenarnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aagerup, U., & Scharf, E. R. (2018). Obese models' effect on fashion brand attractiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management*(4), 557-570.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 46-62.
- Barata, D. D. (2010). Analisis Keberhasilan Kampanye Iklan dalam Proses Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Ultima Management*, 26-35. Dipetik November 13, 2020
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Dervin, B., & Foreman-Wernet, L. (2013). *Public Communication Campaigns*. California: SAGE Publications.
- Dobson, A. S. (2015). *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and Self-Representation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fratti, K. (2018, Maret 28). *6 Surprising Facts About Body Shaming, According to This New Study*. Dipetik Maret 2, 2020, dari Hello Giggles: <https://hellogiggles.com/lifestyle/health-fitness/6-surprising-facts-about-body-shaming-according-to-this-new-study/>
- Gadis. (2019, September 24). *Nipplets Ajak Perempuan Indonesia untuk Lebih Menghargai dan Percaya akan Kecantikan Diri Sendiri*. Dipetik Maret 2, 2020, dari Gadis: <https://www.gadis.co.id/info-gaya/nipplets-ajak-perempuan-indonesia-untuk-lebih-menghargai-dan-percaya-akan-kecantikan-diri-sendiri>
- Given, L. M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publications, Inc.

- Goodwin, M. (2016). *Instagram Marketing For Business: How To Get More Targeted Followers And Build A Brand On Instagram (Social Media, Internet Marketing, Instagram Tips)*. Berlin: Philipp Klinkner (Kindle Edition).
- Hamid, N. (2019, September 27). *All bodies are beautiful: Indonesian lingerie brand Nipplets promotes self-love through body positivity campaign*. Dipetik Maret 16, 2021, dari Coconut Jakarta: <https://coconuts.co/jakarta/features/all-bodies-are-beautiful-indonesian-lingerie-brand-nipplets-promotes-self-love-through-body-positivity-campaign/>
- Hume, M., & Mills, M. (2013). Uncovering Victoria's Secret: Exploring women's luxury perceptions of intimate apparel and purchasing behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*(4), 460-485. doi:10.1108/JFMM-03-2013-0020
- IndoTrading. (2020, November 14). *Mengupas Manfaat Marketing Campaign Bagi Kelangsungan Bisnis Anda*. Diambil kembali dari Indotrading news: <https://news.indotrading.com/mengupas-manfaat-marketing-campaign-bagi-kelangsungan-bisnis-anda/>
- Kordrostami, E., & Kordrostami, M. (2020, May 24). A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1361-2026. doi:10.1108/JFMM-08-2019-0183
- Lombardo, E., & Maier, P. (2014). *The Symbolic Representation of Gender*. Farnham: Ashgate Publishing Limited.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Miles. (2014). *Instagram Power*. Lake Dallas: Success.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications.
- Na, Y., & Kim, J. (2020). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 23-36.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, XIII(2), 177-181. Dipetik April 14, 2020, dari <https://pdfs.semanticscholar.org/1d5a/7144eeabb9b9c3d60ccb5461df09d3a02868.pdf>
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns*. California: SAGE Publications.
- Santoso, A. (2018, November 28). *Polisi Tangani 966 Kasus Body Shaming Selama 2018*. Dipetik March 1, 2020, dari detikcom: <https://m.detik.com/news/berita/d-4321990/polisi-tangani-966-kasus-body-shaming-selama-2018>
- Tylor, E. B. (2016). *Primitive Culture* (Vol. I). New York: Dover Publications. Dipetik Oktober 13, 2020
- Yahoo. (2016, Januari 14). *The Shocking Results of Yahoo Health's Body-Positivity Survey*. Dipetik Mei 8, 2020, dari Yahoo Health Survey: <https://www.yahoo.com/lifestyle/the-shocking-results-of-yahoo-1332510105509942.html>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.