

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan pemanasan global, perubahan iklim, polusi, dan masalah lingkungan lainnya saat ini meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu perlindungan lingkungan (Gifford & Nilsson, 2014). Sebuah studi oleh McKinsey & Company (2020) memaparkan bahwa 66% konsumen cenderung memikirkan sisi keberlanjutan ketika membeli produk. Hal ini menunjukkan konsumen yang semakin sadar akan potensi dampak buruk bagi lingkungan dari pembelian mereka, didukung dengan data bahwa semakin banyak konsumen yang membeli produk ramah lingkungan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Accenture, 2019).

Tidak dapat dipungkiri, hal tersebut rupanya menjadi celah bagi para pebisnis. Banyak bisnis yang mengambil kesempatan tersebut untuk memasarkan merek mereka dengan iming-iming ramah iklim dan lingkungan dibandingkan pesaing sebagai opsi yang lebih meyakinkan (Pearse, 2012). Dari laporan Changing Markets Foundation (2022), ternyata banyak merek global utama telah merancang kampanye untuk mempersuasi konsumen bahwa mereka adalah bisnis yang bertanggung jawab karena telah mengurangi jejak karbon mereka. Namun, ketika iklan atau label yang menjanjikan keuntungan lingkungan lebih dari yang sebenarnya mereka lakukan, tindakan tersebut disebut dengan *greenwashing* (Dahl, 2021).

Secara umum, *greenwashing* melibatkan ketidaksesuaian antara klaim hijau organisasi dan kinerja lingkungan perusahaan yang sebenarnya (Lyon & Montgomery, 2015). Sebuah studi kualitatif dalam bentuk wawancara oleh Lim et al. (2013) dimana para partisipan dihadapkan dengan konsep *greenwashing* mengungkapkan bahwa peserta mengalami kesulitan dalam menilai kelestarian lingkungan asli di balik klaim tersebut. Selain itu, ketika dihadapkan dengan praktik *greenwashing*, para peserta menunjukkan reaksi ketidakpercayaan dan kehati-

hatian yang kuat. Reaksi ini mengakibatkan niat perilaku negatif terhadap produk ramah lingkungan, menunjukkan keengganan untuk mendukung atau terlibat dengan penawaran ramah lingkungan dan kebingungan antar konsumen. Sehingga, membuat proses pembelian lebih menantang bagi konsumen ini karena mereka dipaksa untuk melakukan upaya tambahan untuk memverifikasi keaslian klaim ramah lingkungan produk (Chen & Chang, 2013).

Dari kuesioner yang disebar oleh penulis, sebanyak 61% responden tidak familiar dengan istilah *greenwashing*. Akibat ketidaktahuan keberadaan *greenwashing*, konsumen, khususnya generasi Z, dapat diberdayakan dan dibuat membayar lebih tanpa keuntungan keberlanjutan yang jelas (Hayes, 2022). Dengan informasi pada klaim yang tidak sesuai, konsumen akan membeli produk yang tidak memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka dan menggunakan produk tanpa mengetahui efek samping negatif bagi mereka dan lingkungan (Jayachandran, 2022).

Greenwashing juga dianggap sebagai praktik bisnis yang tidak adil dan meyakinkan kita akan perubahan yang tidak kunjung terjadi. Jenis tindakan sistematis yang dilakukan untuk mengatasi tantangan lingkungan dapat dirusak oleh *greenwashing* (Changing Markets Foundation, 2022). Perusahaan yang mempraktikkan *greenwashing* juga dapat berisiko kehilangan kredibilitas dan reputasi perusahaan (Edwards, 2023). Sehingga, praktik *greenwashing* tidak sesuai dengan Sustainable Development Goals oleh UN pada *goal* ke-12, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Sejauh ini, generasi Z merupakan generasi sadar lingkungan yang menuntut praktik organisasi yang berkelanjutan (Reice, 2021). Menurut First Insight (2019), mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan label keberlanjutan dibandingkan generasi lain. Tidak hanya itu, dengan julukan generasi Z sebagai *digital natives* oleh McKinsey & Company (2018), mereka menggunakan internet untuk menginterpretasi dunia (Seemiller et al., 2016).

Berdasarkan observasi penulis, konsumen masih memiliki kesadaran yang kurang mengenai tindakan *greenwashing* di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek. Lalu, data mengenai *greenwashing* masih sangat terbatas sehingga sulit didapatkan. Penulis juga melakukan studi eksisting terhadap kampanye tentang *greenwashing* dan menemukan penggunaan bahasa yang sulit dimengerti oleh masyarakat awam dalam kampanye. Tidak hanya itu, kampanye dilakukan hanya dengan menggunakan satu media tanpa ada unsur interaksi untuk meningkatkan *engagement* dengan target audiens.

Untuk itu, kampanye desain persuasif dapat dikembangkan untuk mengatasi masalah tersebut. Melalui kampanye ini, konsumen akan dididik tentang label pada produk ramah lingkungan, meningkatkan kesadaran tentang taktik *greenwashing*, dan memotivasi mereka untuk membuat pilihan berdasarkan label ramah lingkungan yang kredibel. Dengan memanfaatkan elemen desain yang persuasif seperti visual yang menarik, pesan yang ringkas, dan penyampaian cerita yang menarik, kampanye ini akan menginspirasi konsumen untuk mengidentifikasi produk asli yang ramah lingkungan dan mempromosikan praktik konsumsi yang bertanggung jawab. Sehingga, diperlukan media utama kampanye berupa *website* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, pemahaman, dan retensi pesan kampanye (Soegaard, 2018).

Oleh karena itu, penulis mengajukan perancangan *website* untuk kampanye tentang *greenwashing* bagi generasi Z sebagai bentuk persuasi untuk mendorong kesadaran dan mengedukasi konsumen terhadap tindakan *greenwashing*, dampak yang dapat mempengaruhi konsumen dan lingkungan, dan mengajak mereka untuk melakukan tindakan nyata dalam jangka waktu panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Greenwashing* adalah tindakan yang melebih-lebihkan klaim keberlanjutan dalam iklan atau label yang disebarluaskan oleh suatu organisasi tanpa mengatasinya secara substansial.
2. Kurangnya ketersediaan media terkait keberadaan *greenwashing* dan membuat generasi Z lebih sadar akan keputusan mereka saat membeli produk ramah lingkungan.
3. Kerugian bagi konsumen apabila tidak sadar akan *greenwashing* meliputi kerugian finansial dan kemungkinan ketidaktahuan efek samping negatif.

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka penulis mengajukan penelitian desain dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan *website* untuk kampanye tentang *greenwashing* bagi generasi Z?

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi pembahasan agar penjabarannya menjadi fokus dan tertib, sesuai dengan khalayak, objek, dan lokasi sasaran. Berikut adalah batasan masalah yang ditetapkan:

1.3.1 Demografis

- a. Usia : 17—25 tahun (primer) & 26—35 tahun (sekunder)
Rentang usia disesuaikan dengan umur generasi Z dan kategori umur menurut Depkes RI (2009), yakni rentang umur remaja akhir 17—25 tahun dan masih termasuk dalam generasi Z. Sebagai target usia sekunder, penulis juga memasukan dewasa awal berumur 26—35 tahun dan tergolong sebagai generasi Y (milenial). Francis & Hoefel (2018) dari McKinsey mengatakan bahwa Generasi Y lahir saat era globalisasi dan internet dimulai. Hal tersebut membuat mereka akrab dan nyaman untuk komunikasi melalui media digital.

- b. Jenis Kelamin : Perempuan (primer) & laki-laki (sekunder)

Perempuan dan laki-laki memiliki tingkat perhatian dan niat yang berbeda dalam pembelian produk ramah lingkungan. Perempuan cenderung untuk lebih perhatian dalam menjaga kesehatan dan lingkungan (Irianto, 2015). Salah satu studi oleh Magnusson et al. (2001) membuktikan bahwa perempuan lebih banyak mengonsumsi makanan berlabel hijau dibandingkan laki-laki.

c. SES : B—A

Rahayu et al. (2017) meneliti produk yang ramah lingkungan dianggap memiliki nilai dan manfaat yang baik bagi konsumen dan lingkungan. Sehingga, konsumen menganggap bahwa ketika ada harga, ada kualitas yang diberikan dan mereka rela membayar dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.

Hasil riset dari Boston Consulting Group (BCG) dan perusahaan *startup* Sampangan (2022) menunjukkan bahwa 30% dari responden bersedia untuk membeli produk 10% dari harga asli untuk produk ramah lingkungan dan seperlima dari responden bersedia untuk membayar 50% dari harga asli. Maka dari itu, *Social Economy Status* (SES) yang searah dengan minat beli produk ramah lingkungan adalah SES B yang memiliki rentang pengeluaran sebesar Rp2.500.000—Rp3.500.000 dan SES A sebesar Rp3.500.000—Rp6.000.000.

d. Pendidikan : minimal SMA

1.3.2 Geografis: Jabodetabek (primer) & Kota-kota besar lain (sekunder)

Konsumen produk ramah lingkungan di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Terutama Jakarta sebagai ibu kota Indonesia, dimana menjadi pusat bisnis (Esaunggul.ac.id, 2022) dan konsumen yang berada di daerah *urban* memiliki daya beli lebih tinggi dibandingkan daerah *sub-urban* (Paul, 2012).

1.3.3 Psikografis

- a. Peduli dengan lingkungan (*environmental consciousness*) dan keinginan untuk memiliki gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*).
- b. Konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.
- c. Sedang mencari cara untuk lebih kritis dalam memilih produk ramah lingkungan yang dapat dipercaya dan berkualitas.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir adalah merancang kampanye tentang *greenwashing* untuk generasi Z yang dapat meningkatkan kesadaran khalayak sasaran tentang keberadaan *greenwashing* dan pentingnya untuk bersikap kritis terhadap produk yang memiliki klaim keberlanjutan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan perancangan kampanye tentang *greenwashing* untuk generasi Z sebagai tugas akhir penulis, bagian ini berisi manfaat yang penulis berikan bagi:

1. Penulis

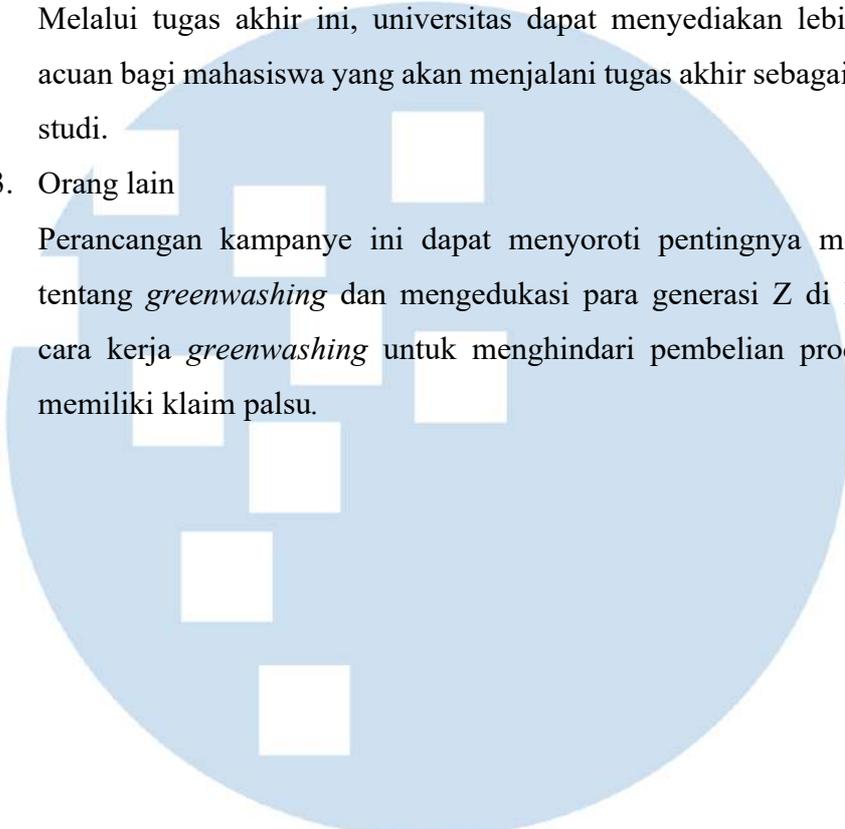
Pengerjaan tugas akhir membantu penulis untuk mengetahui lebih dalam betapa pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan dalam jangka waktu panjang serta mengaplikasikan ilmu desain yang sudah dipelajari dalam proses kreatif pembuatan karya tugas akhir sebagai seorang desainer.

2. Universitas

Melalui tugas akhir ini, universitas dapat menyediakan lebih banyak acuan bagi mahasiswa yang akan menjalani tugas akhir sebagai referensi studi.

3. Orang lain

Perancangan kampanye ini dapat menyoroti pentingnya mengetahui tentang *greenwashing* dan mengedukasi para generasi Z di Indonesia cara kerja *greenwashing* untuk menghindari pembelian produk yang memiliki klaim palsu.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA