

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kini, kebangkitan kesadaran lingkungan dan meningkatnya permintaan akan produk dan praktik yang berkelanjutan semakin tinggi. Perusahaan mulai menyadari adanya daya jual dari *marketing* dan *advertising* keramahan lingkungan dan berusaha untuk memanfaatkan minat konsumen yang terus meningkat terhadap keberlanjutan. Namun, alih-alih melakukan upaya tulus untuk mengurangi dampak lingkungan, beberapa perusahaan memilih strategi pemasaran yang menipu untuk menciptakan persepsi ramah lingkungan pada produk-produk mereka.

Tindakan menipu tersebut disebut dengan *greenwashing*. Akibat ketidaktahuan *greenwashing*, konsumen dapat diperdayakan untuk membayar lebih tanpa keuntungan lingkungan yang jelas. Kurangnya informasi dan media yang meng-*cover* tentang tindakan *greenwashing* menjadi kesempatan untuk menormalisasi tindakan ini di kalangan pengusaha. Hal ini juga terbukti dari ketidaktahuan *greenwashing* dan dampak yang dirasakan berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan oleh penulis pada 101 responden dimana mayoritas merupakan umur dalam kategori generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang menjunjung sifat *ethical* (McKinsey, 2018) dan menuntut praktik keberlanjutan. Akibat hal tersebut, banyak perusahaan memikirkan kembali caranya untuk mengantarkan nilai bisnis mereka dan mempraktikkan sesuai dengan apa yang mereka janjikan kepada masyarakat.

Oleh karena itu, penulis membuat perancangan *website* untuk kampanye tentang *greenwashing* bagi generasi Z. Dengan menyediakan informasi yang mengedukasikan audiens mengenai praktik *greenwashing*, konsumen akan sadar dengan tindakan *greenwashing*, membantu mereka mengenali klaim yang menyesatkan pada produk dan membuat keputusan pembelian yang tepat.

Proses perancangan kampanye *greenwashing* dilakukan dengan metode *design thinking* oleh Interaction Design Foundation yang meliputi 5 tahapan yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan testing* dengan menggunakan strategi kampanye AISAS (*Attention, interest, search, action, dan share*) oleh Dentsu Inc. Berdasarkan hasil riset dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, penulis menentukan *website* sebagai media utama dari kampanye *greenwashing* karena banyaknya informasi yang harus disampaikan dan tingkat kredibilitas yang tinggi. Tentunya, supaya kampanye dapat berjalan dengan baik dan efektif, penulis memilih Walhi sebagai *mandatory* atau penyelenggara kampanye. Media utama *website* didukung dengan media sekunder berupa Instagram Story & Feed beserta pemasangan *ads, poster pop-up shop, dan merchandise* yang dapat membantu audiens untuk terjun lebih dalam lagi ke dalam tujuan kampanye *greenwashing*.

Namun, terdapat beberapa kekurangan dalam perancangan seperti kurangnya paparan terhadap edukasi *green marketing* supaya tidak keliru dengan *greenwashing*, aspek lain yang mempengaruhi terjadinya *greenwashing* selain aspek lingkungan seperti eksploitasi tenaga kerja, dan tingginya angka persentase perempuan dalam menjaga kesehatan dan lingkungan serta mengonsumsi makanan berlabel hijau dibandingkan laki-laki namun penulis tidak mengimplementasikan dalam perancangan. Lalu, perancangan logo tidak memiliki landasan yang kuat dan rancu dengan teks *headline* yang ditetapkan. Meskipun terdapat kekurangan dalam perancangan ini, penulis berharap perancangan ini dapat menjadi permulaan bagi generasi Z untuk menyadari, mengetahui, dan menanggapi tindakan *greenwashing*.

5.2 Saran

Selama proses perancangan kampanye tentang *greenwashing* untuk generasi Z, berikut adalah saran oleh penulis yang dapat dipelajari dan dipertimbangkan tentang kampanye dengan topik dan media utama yang serupa:

- 1) Memiliki hasil riset dan pengumpulan data yang paling terbaru dan detail supaya perancangan dapat mencapai tujuannya dan menjaga relevansi data.

- 2) Terbuka dengan pengalaman target pengguna terutama dari *feedback* yang didapatkan dari *alpha test* dan *beta test*. Walaupun mendapatkan mayoritas *feedback* positif, pasti terdapat kekurangan dibalik perancangan.
- 3) Diperlukan inisiatif dan ketelitian yang tinggi dalam perancangan kampanye terutama dengan media utama *website*. Supaya hasil akhir dapat memberikan sorotan pada masalah dibalik kampanye dan tetap selaras dengan target pengguna. Tidak lupa untuk mengingat 3 pilar DKV berupa *to inform*, *to identify*, dan *to persuade*.

