

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era 5.0 ini perkembangan teknologi berjalan beriringan dengan pertumbuhan jumlah manusia di dunia yang mendorong semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan manusia. Hal tersebut beriringan dengan semakin banyaknya dampak yang terjadi pada lingkungan, ekonomi hingga kehidupan sosial, sesuai dengan teori Kependudukan Malthus yang mengatakan bahwa perkembangan populasi yang tak terkontrol dapat mengakibatkan dunia semakin kekurangan sumber daya bahkan menyebabkan kemiskinan (Alya et al., 2024). Oleh karena itu, masyarakat semakin sadar perlunya mengelola sumber daya alam dan konsumsi yang berkelanjutan.

Pada 1972, diadakan United Nations Conference on the Human Environment (Stockholm, 1972) dan menghasilkan terbentuknya United Nation Environment Programme yang menjadi pembuka jalan bagi konferensi keberlanjutan selanjutnya. Konferensi ini menandakan awal dari era kesadaran terkait keberlanjutan secara global (Subandi, 2022).



Gambar 1.1 The 1972 UN Conference on the Human Environment  
(Sumber: Dialogue.Earth, 2021)

Karena adanya banyak konferensi terkait isu-isu keberlanjutan dari waktu ke waktu, maka terbentuklah konsep pembangunan keberlanjutan yang diciptakan oleh Brundtland Report pada tahun 1987, dengan definisi “*a development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*” (Negri et al., 2021). Di masa kini terdapat 17

*goals* untuk membangun keberlanjutan yang disebut Sustainable Development Goals (SDGs) dan masih digunakan hingga saat ini (Subandi, 2022). Keberlanjutan sendiri memiliki tiga dimensi yang disebut Triple Bottom Line oleh Elkington (1994) yaitu profit atau ekonomi, *people* atau sosial, dan planet atau lingkungan (Negri et al., 2021). Ekonomi berkaitan dengan keuangan seperti kemiskinan, kemudian sosial berkaitan dengan kesejahteraan serta hak-hak manusia dalam bermasyarakat, dan lingkungan berkaitan dengan sumber daya alam seperti kualitas udara, air, dan lainnya (Çalıyurt, 2020).

Kesadaran masyarakat yang menguat membuat setiap individu saat ini menuntut kontribusi dari semua pihak terhadap keberlanjutan, konsumen mengharapkan perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan mereka tetapi juga mulai memberikan dampak yang positif bagi dunia dan masyarakat (Rathee & Milfeld, 2023). Dengan ekspektasi masyarakat, perusahaan pun tidak dapat menutup mata terhadap isu keberlanjutan, sehingga mereka mengadopsi isu keberlanjutan ke dalam strategi perusahaan mereka, karena konsumen semakin memedulikan dampak dari produk maupun jasa yang mereka beli. Saat ini para konsumen lebih tertarik dengan merek yang menerapkan praktik bisnis keberlanjutan dibandingkan yang tidak (Pramiarsih, 2024). Hal ini diperkuat dengan adanya riset KG Media yang menyatakan bahwa 54% pembaca Kompas di usia 18-34 tahun bersedia membayar lebih untuk membeli produk dari merek yang menerapkan keberlanjutan, dan 68% bersedia beralih dari merek langganannya ke merek yang menerapkan keberlanjutan (Alexander, 2023).

Keberlanjutan dalam sebuah perusahaan sendiri, merujuk pada bisnis yang bertanggungjawab akan sosial, ekonomi, serta lingkungan dengan tujuan membangun nilai yang baik untuk jangka panjang (Ramhadi et al., 2023). Keberlanjutan juga mempunyai banyak dampak baik bagi perusahaan yang mengadopsi dan ikut berkontribusi atas isu-isu tersebut. Keberlanjutan juga mampu membangun reputasi atau citra merek yang baik untuk meningkatkan penjualan mereka (Flores-Hernández et al., 2020). Maka dari itu perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mengadopsi dan mempublikasikan keberlanjutan yang

dapat membangun citra merek mereka, hal ini sesuai dengan data dari Kompas di tahun 2023 yang menunjukkan, bahwa ada 90% pembaca mereka yang merasa bahwa perusahaan perlu mempublikasikan program-program keberlanjutan mereka, yang mengartikan bahwa konsumen menuntut perusahaan mempublikasikan kegiatan keberlanjutan mereka (Pristiandaru, 2023).

Peran *corporate communication* dalam mengkomunikasikan pesan keberlanjutan menjadi penting. Seperti dengan melakukan program *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Shared Value*, laporan keberlanjutan dan sebagainya. Selain itu, mereka juga dapat mengkomunikasikannya melalui *marketing communication* seperti pemasaran hijau hingga pemasaran keberlanjutan. Pemasaran hijau sendiri menurut Stanton, merupakan strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan tetapi juga menyampaikan pesan bahwa produk, layanan, serta perusahaan memberikan kontribusi dalam melestarikan alam dan menjaga lingkungan (Maduwinarti & Taali, 2024). Saat ini pendekatan pemasaran yang berkaitan dengan keberlanjutan semakin berkembang, sehingga perusahaan bukan lagi hanya berfokus pada “*green*” namun juga isu sosial dan ekonomi, pendekatan ini disebut sebagai *sustainable marketing*. Pemasaran keberlanjutan tidak hanya berfokus pada produk yang ramah lingkungan, tetapi juga berkontribusi terhadap isu sosial dan ekonomi (Wella & Chairy, 2020). Di dalam pemasaran keberlanjutan ini, terdapat konsep *sustainable advertising* atau mengkomunikasikan keberlanjutan melalui iklan. Iklan keberlanjutan sendiri adalah iklan yang secara eksplisit atau terang-terangan mempromosikan inisiatif, praktik, produk dan juga perilaku berkelanjutan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik (Rathee & Milfeld, 2023).

Namun, dalam mengintegrasikan isu keberlanjutan dan iklan, perusahaan perlu waspada dengan adanya fenomena *greenwashing*. *Greenwashing* menurut Lyon dan Maxwell (dalam Vollero, 2022) adalah penyampaian informasi positif secara selektif tanpa mengungkapkan informasi negatif secara penuh untuk menciptakan citra yang baik. Menurut Gillespie pada 2008, *greenwashing* adalah

iklan atau pemasaran yang menyesatkan publik dengan fokus lingkungan yang berasal dari seseorang, perusahaan atau produk (Vollero, 2022). *Greenwashing* menyebabkan ketidakpercayaan konsumen dan rasa skeptisisme terhadap klaim praktik ramah lingkungan (Aryoso et al., 2023). Sehingga perusahaan memerlukan pendekatan yang menjadikan iklan keberlanjutannya dapat lebih dipercaya, contohnya dengan cara menyampaikan pesan keberlanjutan secara autentik dan emosional, melalui *storytelling*.

Penggunaan *storytelling* dalam sebuah iklan keberlanjutan merupakan komponen yang penting, sebab cerita dalam iklan mampu menginspirasi, menghibur, menjelaskan dan juga meyakinkan audiens karena dapat melibatkan skema emosional, perhatian serta pemikiran kognitif mereka (Paço et al., 2021). Di dalam dunia pemasaran dan industri kreatif, iklan yang bercerita melalui penggambaran interaksi antara manusia dan lingkungan dapat lebih diminati masyarakat, karena *storytelling* dalam pemasaran ini mengacu pada rangkaian cerita yang berfokus pada suatu masalah sehingga dapat mengikat emosi serta pemahaman audiens. Melalui *storytelling*, pesan yang disampaikan dalam iklan dapat mengedukasi, menyampaikan serta menguatkan cerita dan mengajak audiens untuk berpikir kritis, sehingga makna yang didapatkan dari cerita tersebut akan tergantung pada masing-masing audiens (Lauwrensia & Ariestya, 2022). Ini yang membuat *storytelling* menjadi komponen penting dalam iklan keberlanjutan, agar iklan lebih terasa natural dan tidak secara gamblang mengklaim kontribusinya dalam pembangunan keberlanjutan.

*Brand* Bango milik Unilever merupakan salah satu *brand* yang konsisten mempromosikan keberlanjutan melalui iklan dengan narasi yang menekankan petani dan Malika. Bango sendiri adalah sebuah *brand* yang bergerak di bidang rumah tangga yang memproduksi kecap sebagai bumbu masakan, merek ini sudah ada sejak 1928, dan baru diakuisisi oleh Unilever pada tahun 2001. Bango memiliki program-program keberlanjutan yang mencerminkan upayanya dalam mempedulikan kesejahteraan masyarakat mulai dari kesehatan hingga ekonomi dari para pemasok bahan utama kecap Bango (Unilever, 2024). Contohnya, program

Bango Pangan Lestari yang berfokus pada petani dan tani yang berkelanjutan, dan produk Bango Less Sugar yang mendukung kesehatan masyarakat Indonesia. Bukan hanya menggunakan program-program CSRnya saja, namun Bango juga mengkomunikasikan keberlanjutannya melalui iklan keberlanjutan.



Gambar1.2 Iklan Kedelai Terbaik Malika Bango  
(Sumber: TVUMKM Youtube Channel, 2013)

Iklan keberlanjutan Bango ini kerap kali menonjolkan elemen Malika yaitu varietas kedelai hitam yang menjadi bahan utama kecap Bango sebagai representasi kepedulian mereka terhadap alam, perhatian terhadap kesehatan masyarakat melalui bahan-bahan yang alami dan dukungan Bango terhadap ekonomi serta kesejahteraan para petani Malika. Bango sadar bahwa iklan berkelanjutan memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan dalam membangun citra positif serta dukungan publik yang lebih besar, karena itulah Bango berupaya menjadi lebih relevan dengan *hidden needs* dari para target audiensnya. Hal ini sesuai dengan World Economic Forum (2022) berkelanjutan bukan hanya sebuah tren, tetapi juga sebuah kebutuhan perusahaan agar tetap menjadi relevan dengan para target audiensnya dalam jangka panjang serta menjawab tuntutan etika publik yang semakin meningkat (Utami et al., 2024). Salah satu iklan dari Bango yang menunjukkan Malika dan petaninya adalah iklan yang berjudul “Kedelai Terbaik Malika” yang ada sejak tahun 2011. Mereka bernalarasi mengenai para petani yang menjaga kualitas bahan baku Bango dengan baik, narasi ini berpotensi membuat para audiens mengingat bahwa Bango peduli akan petani dan akan kualitas bahan pokoknya yang dapat menyejahterakan masyarakat Indonesia.

Berangkat dari iklan Bango yang konsisten mengangkat isu keberlanjutan, seperti penggunaan bahan-bahan alami dalam pembuatan kecap, peneliti ingin melakukan penelitian yang berfokus pada identifikasi dan analisis bagaimana pesan keberlanjutan disusun dan disampaikan oleh tim *brand* Bango dan tim agensi yang terlibat. Peneliti juga merasa topik ini perlu diteliti sebab sudah banyak penelitian yang membahas keberlanjutan, namun isu lingkungan lebih mendominasi dibanding isu sosial dan ekonomi, karena pada umumnya perusahaan lebih banyak yang menggunakan isu lingkungan ketika mengadopsi isu keberlanjutan. Banyaknya perusahaan yang lebih memilih menggunakan isu lingkungan juga tidak terlepas daripada masyarakat, 75% dari kata kunci yang muncul saat membahas tentang keberlanjutan adalah “perlindungan lingkungan”, ini menyebabkan konsumen kerap kali berasumsi bahwa keberlanjutan hanya memiliki satu pilar saja yaitu lingkungan. Sehingga banyak perusahaan yang lebih memilih menggunakan isu lingkungan, karena iklan keberlanjutan yang berfokus pada lingkungan memiliki efek yang lebih kuat dalam membangun *brand personality*, *credibility* dan *attitude* dibandingkan iklan yang berfokus pada isu sosial maupun ekonomi (Sander et al., 2021). Namun, penelitian ini berupaya tidak hanya melihat dari segi pilar lingkungan saja, melainkan pilar ekonomi dan sosial juga, agar keberlanjutan dapat dilihat secara holistik.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Bango menyampaikan pesan keberlanjutannya. Dengan mengacu pada konsep *sustainability advertising* yang dirumuskan oleh Shelly Rathee dan Tyler Milfeld (2023), penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen iklan keberlanjutan diterapkan oleh Bango. Pendekatan analisis mencakup berbagai dimensi yang ditawarkan oleh Rathee dan Milfeld, seperti *macro-environment*, *crises*, *culture*, *advertising execution*, *endorsers*, *industry and product category cues*, *corporate and brand reputation*, *appeals*, *delivery style*, *cues*, *visual*. Melalui pembacaan atas setiap dimensi tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap pola komunikasi keberlanjutan yang dibangun Bango dalam konteks iklan yang modern dan relevan dengan audiens saat ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Tuntutan masyarakat terhadap peran aktif perusahaan dalam mendukung agenda keberlanjutan mendorong dunia usaha untuk tidak hanya mengimplementasikan praktik-praktik berkelanjutan, tetapi juga secara aktif mempublikasikannya kepada publik. Di dalam konteks ini, isu keberlanjutan sering dimanfaatkan untuk membentuk citra positif perusahaan. Namun demikian, penyampaian pesan keberlanjutan dalam iklan perlu dirancang secara halus dan tidak terkesan berlebihan, agar mampu membangun kepercayaan publik serta menghindari timbulnya skeptisisme terhadap komitmen keberlanjutan yang diusung oleh perusahaan.

Bango merupakan salah satu *brand* yang berada di bawah naungan Unilever memiliki sejumlah program-program yang berfokus dalam kesehatan masyarakat, lingkungan serta ekonomi daripada petani-petani Malika di Indonesia, program ini juga menjadi bagian dari komitmen Unilever terhadap isu-isu keberlanjutan. Bango juga menggunakan isu ini sebagai alat pemasarannya melalui iklan keberlanjutan. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana Bango merancang iklan keberlanjutannya.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang menjadi landasan penelitian ini adalah bagaimana Bango menyampaikan pesan keberlanjutan melalui iklannya?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah disusun, dapat diuraikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bango menyampaikan pesan keberlanjutan melalui iklannya.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap sebuah pengetahuan dan wawasan mengenai periklanan, khususnya dalam kajian iklan keberlanjutan. Selain itu, diharapkan juga penelitian iklan keberlanjutan Bango bisa memperkaya literatur akademis di bidang komunikasi pemasaran khususnya iklan dan keberlanjutan, serta penelitian ini bisa menjadi sebuah referensi untuk peneliti yang akan mengeksplorasi dan meneliti topik serupa.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh konkret mengenai bagaimana *brand* Bango menyampaikan pesan keberlanjutan melalui iklannya, serta mengidentifikasi pendekatan-pendekatan komunikasi yang memiliki potensi untuk dikembangkan di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk memperluas perspektif mengenai pentingnya komunikasi iklan yang mengangkat isu keberlanjutan dalam upaya membangun citra dan memasarkan sebuah *brand*.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Peneliti mengharapakan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi yang bermanfaat bagi masyarakat, terutama kepada perusahaan untuk menggunakan isu keberlanjutan sebagai alat periklanan atau promosinya. Dengan memahami bagaimana *brand* Bango mengomunikasikan pesan keberlanjutan melalui iklannya, perusahaan lain diharapkan mampu mengadopsi praktik serupa untuk meningkatkan citra merek seraya bertanggungjawab akan generasi di masa depan, penelitian ini juga diharapkan mampu mendorong kesadaran publik terkait pentingnya keberlanjutan dalam sebuah bisnis sehingga publik bisa semakin mendukung perusahaan-perusahaan yang berkelanjutan.