

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki guna untuk memperkaya topik penelitian yang sedang dilakukan, menganalisis, serta menjadi elemen yang dapat menjadi pembanding dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan. Penelitian ini mencakup sepuluh jurnal penelitian sebelumnya yang menganalisis tentang komunikasi keberlanjutan, komunikasi pemasaran keberlanjutan serta iklan keberlanjutan yang bereputasi internasional dan sinta 2 atau 3. Fokus penelitian ini adalah menganalisis iklan keberlanjutan *brand* Bango.

Penelitian terdahulu pertama berjudul *A Framework for the Effectiveness of Sustainability Advertising* yang disusun oleh S. Rathee dan T. Milfeld pada tahun 2023 dan dipublikasikan oleh Taylor & Francis. Penelitian terdahulu pertama ini menggunakan konsep *The effectiveness of sustainability advertising* dan framework yang digagas pada penelitian itu sendiri, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis empiris, peneliti menganalisis kerangka kerja apa yang efektif untuk iklan keberlanjutan dan memperkenalkan kerangka kerja yang mencakup konteks iklan, karakteristik sumber, desain pesan serta faktor-faktor yang dapat membentuk respon konsumen.

Hasil dari penelitian pertama ini adalah menunjukkan bahwa konteks iklan, karakteristik sumber dan desain pesan maka dari itu terciptalah sebuah kerangka kerja yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam merancang iklan keberlanjutan yang efektif, selain itu penelitian ini juga menemukan serta menyampaikan apa saja faktor-faktor yang dapat membentuk respon audiens terhadap iklan keberlanjutan sebuah *brand* (Rathee & Milfeld, 2023).

Persamaan antara penelitian terdahulu pertama dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama berfokus pada iklan keberlanjutan, peneliti juga mengadaptasi konsep dan kerangka kerja yang diciptakan oleh

penelitian terdahulu pertama, selain itu kedua sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis. Kemudian, perbedaan antara penelitian terdahulu pertama dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan, meskipun keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, namun peneliti akan menggunakan metode studi kasus untuk menganalisis iklan keberlanjutan *brand* Bango, sedangkan penelitian terdahulu pertama menggunakan metode analisis empiris. Penelitian yang sedang dilakukan peneliti akan melengkapi penelitian terdahulu pertama, di mana penelitian ini akan menganalisis apakah konsep dan kerangka kerja yang digagas oleh penelitian terdahulu pertama sudah diimplementasikan oleh *brand* Bango secara nyata atau belum.

Penelitian terdahulu kedua berjudul *Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case* yang dilakukan oleh Lúdia Simão dan Ana Lisboa pada tahun 2017 dan dipublikasikan melalui Elsevier B.V. Penelitian terdahulu kedua ini menggunakan *Sustainability Development, Corporate Social Responsibility, Green Marketing* sebagai teori dan konsepnya. Penelitian terdahulu kedua ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis keterkaitan keberlanjutan dan manajemen perusahaan dengan mengangkat pemasaran hijau dan perusahaan hijau sebagai elemen integral, kemudian menjadikan Toyota sebagai contoh merek yang telah berhasil melakukan *sustainable development* dan *green marketing* hingga memiliki citra sebagai *green brand*.

Hasil dari penelitian terdahulu kedua ini adalah *brand* Toyota telah berhasil mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi pemasaran dan bisnisnya hingga *brand awareness* Toyota sebagai *green brand* meningkat dan dikenal baik oleh orang-orang (Simão & Lisboa, 2017). Persamaan dari penelitian terdahulu kedua dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti terletak pada metode pendekatannya yang sama-sama menggunakan kualitatif dan metode studi kasus untuk menganalisis subjeknya. Sedangkan, untuk perbedaannya adalah teori dan konsep yang digunakan, di mana penelitian terdahulu menggunakan teori *Sustainability Development, Corporate Social Responsibility, Green Marketing*

sedangkan peneliti akan menggunakan konsep *sustainability advertising* untuk menganalisis iklan keberlanjutan dari Bango. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat melengkapi penelitian terdahulu kedua karena konsep yang digunakan dan fokus *sustainability* yang berbeda di mana penelitian terdahulu kedua lebih fokus kepada *environmental* dan peneliti akan fokus kepada tiga hal yaitu isu lingkungan, sosial dan ekonomi, dalam artian penelitian yang sedang dilakukan peneliti dapat mengemukakan interpretasi yang baru.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul *Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society : Relating issues of sustainability to marketing communications*, dilakukan oleh Pierre McDonagh dan dipublikasikan secara daring oleh Taylor & Francis pada tahun 2010. Penelitian terdahulu ketiga ini menggunakan teori *Ecocentrism Theory, Sustainable Communication, Categorization in Green Advertising, Communicative Action Theory*. Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *grounded theory* untuk mengembangkan teori komunikasi keberlanjutan dan mengkaji bagaimana komunikasi keberlanjutan dapat dijadikan sebagai alat untuk mendukung sebuah perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Hasil dari penelitian terdahulu ketiga ini adalah diperlukan sebuah pembangunan kepercayaan ekologis, transparansi akses informasi, kredibilitas komunikasi keberlanjutan serta partisipasi aktif dari stakeholder, kemudian dikemukakan juga bahwa promosi suatu brand seharusnya tidak hanya berusaha meningkatkan penjualan saja melainkan harus mendukung prinsip keberlanjutan (McDonagh, 2010).

Persamaan dari penelitian terdahulu ketiga ini dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah metode pendekatannya yaitu menggunakan kualitatif untuk menganalisis, selain itu keduanya akan sama-sama membahas *sustainability*. Kemudian, perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada metodenya di mana penelitian terdahulu ketiga menggunakan *grounded theory* untuk mengembangkan sebuah teori komunikasi keberlanjutan sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan studi kasus untuk menganalisis

iklan keberlanjutan Bango. Maka dari itu, penelitian yang dilakukan peneliti dapat melengkapi penelitian terdahulu ketiga dengan metode yang berbeda sehingga peneliti dapat memvalidasi bahwa komunikasi keberlanjutan dapat dijadikan alat untuk mendukung komunikasi pemasaran dengan contoh nyata *brand* Bango.

Penelitian terdahulu keempat berjudul *Does Green Marketing Communication Affect Brand Image and Purchase Desire?* Dilakukan oleh Kurnia, Narda dan Sitio pada tahun 2022, kemudian dipublikasikan melalui Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM) dengan indeks Sinta 2. Penelitian terdahulu keempat ini menggunakan *Green Marketing Communication, Brand Image, Purchase desire* sebagai landasan teorinya. Ketiga peneliti dari penelitian terdahulu keempat ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner untuk menguji seberapa berpengaruhnya *green marketing* terhadap *brand image* dan minat pembeli.

Hasil dari penelitian terdahulu keempat ini adalah komunikasi pemasaran hijau atau keberlanjutan memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan minat pembeli karena komunikasi pemasaran hijau mampu membangun citra merek yang baik (Kurnia et al., 2022).

Persamaan dari penelitian terdahulu keempat dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas keberlanjutan yang menjadi payung dari hijau, serta peneliti akan fokus pada *advertising* yang menjadi bagian dari pemasaran komunikasi. Kemudian, dari sisi perbedaannya terletak pada metode penelitiannya di mana penelitian terdahulu keempat menggunakan kuantitatif dengan metode kuesioner untuk menguji pengaruhnya, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji upaya yang dilakukan Bango dalam iklan keberlanjutannya. Penelitian yang sedang dilakukan ini dapat melengkapi penelitian terdahulu keempat ini karena, peneliti akan berfokus memahami bagaimana Bango menyampaikan pesan dalam iklan keberlanjutannya.

Penelitian terdahulu kelima ini berjudul *Green Marketing and Representation of the Other (An Analysis of Green Image Ad Represented by Teh Kotak Ad, 'Persembahan dari Alam' Version)* disusun oleh Tangguh Okta pada tahun 2017 dan dipublikasikan oleh Profetik Jurnal Komunikasi yang terindeks Sinta 2. Penelitian terdahulu kelima ini menggunakan *Green Marketing Theory* sebagai teorinya, kemudian peneliti dari penelitian terdahulu ini juga menggunakan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis iklan Teh kotak yang mengklaim produk Teh Kotak berasal dari alam dari segi visualnya serta simboliknya.

Hasil dari penelitian terdahulu kelima ini adalah iklan hijau Teh Kotak memiliki berbagai makna yang tersembunyi, Teh Kotak memilih seorang perempuan untuk menjadi *talent* iklannya agar dapat menampilkan citra “persembahan dari alam”, kemudian peneliti melihat bahwa iklan hijau yang dipersembahkan oleh Teh Kotak ini memiliki tujuan untuk mengundang orang-orang agar membeli produk mereka, ini adalah bagian dari agenda politik perusahaan mereka untuk membangun citra merek yang baik (Wibowo, 2017).

Persamaan dari penelitian terdahulu kelima ini memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama berfokus menganalisis sebuah iklan dari *brand* serta menggunakan metode yang sama yaitu pendekatan kualitatif. Disisi lain, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu kelima dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada fokus subjeknya, di mana penelitian terdahulu ini menganalisis *brand* Teh Kotak yang lebih menekankan *environmental* dan peneliti akan menganalisis *brand* Bango yang lebih menekankan secara keseluruhan *sustainability* seperti sosial, ekonomi, lingkungan. Penelitian yang akan dilakukan peneliti melengkapi penelitian terdahulu di mana peneliti akan lebih mendalam menganalisis sebuah iklan keberlanjutan, bukan hanya melalui visual dan simbolis tetapi juga konteks iklan, sumber karakteristik hingga pesan desainnya, lebih dari itu peneliti juga akan membahas iklan keberlanjutan dari sisi sosial, ekonomi dan lingkungan bukan hanya lingkungan seperti penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu keenam memiliki judul *Sustainability and Branding: An Integrated Perspective* penelitian ini dilakukan oleh V. Kumar dan A. Christodouloupoulou pada tahun 2013 serta dipublikasikan oleh Industrial Marketing Management. Penelitian ini menggunakan *Triple Bottom Line, Corporate Social Responsibility* sebagai teorinya dan menggunakan kualitatif dengan metode tinjauan literatur sebagai metode penelitiannya untuk mengkaji hubungan antar *sustainability* dengan *branding*, penelitian ini juga mengkaji bagaimana suatu perusahaan dapat mengintegrasikan praktik keberlanjutan ke iklan keberlanjutan yang merupakan bagian dari pemasaran untuk membentuk *branding*.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Kumar dan Christodouloupoulou ini menyatakan bahwa mengintegrasikan praktik keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran dan *brand* dapat meningkatkan kinerja dan nilai merek yang lebih baik untuk sebuah perusahaan, selain itu penelitian terdahulu keenam ini mengemukakan bahwa melaporkan hasil dari inisiatif keberlanjutan mampu memberikan dampak yang positif kepada perusahaan (Kumar & Christodouloupoulou, 2014).

Persamaan dari penelitian terdahulu keenam dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama menekankan pentingnya sebuah perusahaan menonjolkan praktik keberlanjutan yang dilakukan melalui pemasaran serta *branding*, kemudian keduanya sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk menganalisis. Di sisi lain, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu keenam dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, di mana penelitian terdahulu ini menggunakan kajian literatur, sedangkan peneliti akan menganalisis iklan keberlanjutan Bango dengan metode studi kasus. Penelitian ini akan memvalidasi pentingnya bagi sebuah perusahaan untuk menonjolkan praktik keberlanjutannya melalui pemasaran dan *branding* dengan menganalisis iklan keberlanjutan, khususnya pada *brand* Bango.

Penelitian terdahulu ketujuh berjudul *Engaging Consumer with Sustainable Fashion on Instagram*, penelitian ini dilakukan oleh Testa, Bakhshian, dan Eike pada tahun 2020 dan dipublikasikan oleh Emerald Group Publishing. Penelitian ini

menggunakan teori POEM atau Paid, Owned and Earned Media serta metode pendekatan kuantitatif kualitatif atau mixed methods untuk mengeksplorasi apakah konsumen terlibat dengan konten-konten *brand-brand sustainable fashion*, tak hanya itu penelitian ini juga berfokus untuk menganalisis konten seperti apa yang efektif untuk menyampaikan pesan keberlanjutan pada media Instagram.

Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah konten yang menarik dan estetik adalah konten tentang *fashion* dan gaya hidup, konten-konten ini efektif menarik perhatian para audiens. Selain itu, konten-konten yang menekankan pesan keberlanjutan serta dibungkus dengan cara yang unik dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan audiens atau konsumen (Testa et al., 2020).

Antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang diteliti memiliki persamaan dan perbedaan, keduanya sama-sama menganalisis bagaimana suatu *brand* berkomunikasi terkait keberlanjutan di media, selain itu keduanya sama-sama meninjau apa saja faktor-faktor dan bagaimana para audiens merespon sebuah konten yang berisi tentang keberlanjutan. Perbedaannya terletak pada metode penelitian di mana penelitian terdahulu ketujuh ini menggunakan *mixed methods* sedangkan peneliti akan menggunakan kualitatif sebagai metode pendekatan untuk meneliti. Penelitian yang peneliti lakukan akan melengkapi cara menyampaikan pesan keberlanjutan untuk media periklanan lainnya, bukan hanya berfokus pada Instagram, sehingga penelitian ini akan memperlihatkan interpretasi yang lebih luas lagi.

Penelitian terdahulu kedelapan ini berjudul *Green storytelling marketing: influencing consumer purchase decision through environmental consciousness* dilakukan oleh Anastasia Pratiwi Lauwrensia dan Angga Ariestya pada tahun 2022, penelitian terdahulu ini dipublikasikan di Jurnal Komunikasi Profesional dengan indeks Sinta 3. Penelitian terdahulu ini menggunakan teori *Green Storytelling Marketing*, *Environmental consciousness*, *purchase decision* dan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk Menguji apakah *green storytelling marketing* atau pemasaran cerita hijau mampu memengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen melalui peningkatan kesadaran lingkungan.

Hasil dari penelitian terdahulu ini membuktikan cerita dalam *green storytelling marketing* mampu memengaruhi dimensi afektif, kognitif dan disposisional kesadaran lingkungan, kemudian hal tersebut membentuk keputusan pembelian, hal ini mengartikan bahwa pemasaran cerita hijau dapat membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk melalui kesadaran lingkungan(Lauwrensia & Ariesty, 2022).

Penelitian terdahulu kedelapan ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti di mana keduanya sama-sama berfokus pada aspek keberlanjutan dalam sebuah pemasaran, keduanya sama-sama mendukung tujuan pembangunan keberlanjutan. Kemudian, terdapat juga perbedaan yaitu penelitian terdahulu ini berfokus pada lingkungan dan menggunakan pendekatan kuantitatif pengaruh sedangkan, fokus peneliti adalah sosial dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis iklan keberlanjutan. Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti akan melengkapi dibagian pendekatan dan fokus, jika penelitian terdahulu ini fokus kepada lingkungan dan hanya mengukur pengaruh, maka penelitian yang sedang dilakukan akan berfokus pada sosial serta menjabarkan pendekatan sebuah *brand* dalam merancang *sustainability advertising*.

Penelitian terdahulu kesembilan memiliki judul *Communicating Sustainability on Social Media: A study on Leading Turkish and Global Brands in Turkey* yang dilakukan oleh Tuğba Örtün Tuğrul & Aysu Göçer pada tahun 2017 dan dipublikasikan oleh International Journal of Marketing, Communication and New Media. Penelitian terdahulu ini menggunakan teori *Corporate Social Responsibility* dan metode campuran antara kuantitatif serta kualitatif untuk menganalisis pesan komunikasi keberlanjutan yang disampaikan oleh brand-brand yang terkemuka dan ternama di media sosial, penelitian terdahulu kesembilan ini juga menguji pengaruh nilai merek serta jenis industri terhadap komunikasi keberlanjutan yang dilakukan oleh *brand*.

Hasil dari penelitian terdahulu kesembilan ini adalah pernyataan bahwa nilai merek suatu *brand* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap komunikasi

keberlanjutan yang dilakukan oleh *brand*, serta *brand* global lebih menonjolkan keberlanjutan ekonomi sedangkan *brand* Turki lebih menonjolkan keberlanjutan sosial. Tak hanya itu, penelitian ini juga menunjukkan media sosial memiliki peranan yang penting untuk mempromosikan konten keberlanjutan (Tuğrul & Göçer, 2017).

Penelitian terdahulu kesembilan ini memiliki persamaan di mana sama-sama berfokus pada keberlanjutan dan menyatakan bahwa mengkomunikasikan keberlanjutan dengan cara yang tepat adalah suatu hal yang penting untuk sebuah *brand*. Kemudian penelitian terdahulu ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, perbedaan itu terletak pada subjeknya di mana penelitian terdahulu berfokus pada subjek *brand-brand* dengan konsep keberlanjutan dan CSR yang dilakukan perusahaan secara umum, sedangkan peneliti memiliki fokus subjek satu *brand* yaitu Bango dengan konsep iklan keberlanjutannya, penggunaan metode yang berbeda juga menjadi perbedaan antara kedua penelitian, peneliti hanya akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Jika penelitian terdahulu menyatakan pentingnya mengkomunikasikan keberlanjutan untuk suatu *brand* maka penelitian yang sedang dilakukan ini akan melengkapi dengan memberikan contoh bagaimana cara penyampaian pesan dalam iklan keberlanjutan yang digunakan Bango.

Penelitian terdahulu kesepuluh ini berjudul *Marketing Communications for Sustainable Consumption: A Conceptual Framework* diteliti oleh Shilpa Bagdare pada tahun 2018 dan dipublikasikan oleh International Journal of Marketing and Business Communication. Penelitian terdahulu ini teori *Triple Bottom Line*, kemudian konsep yang mereka gagas yaitu *Sentize-Familiarize-Incentivize-Recognize*, dan *Sustainability Marketing Communication* sebagai teori, kemudian mereka juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan konsumsi keberlanjutan dan untuk mengembangkan sebuah konsep yang mereka gagas untuk membantu suatu perusahaan merancang strategi pemasaran komunikasi

keberlanjutan, selain itu penelitian ini juga mengkaji bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dan praktik keberlanjutannya.

Hasil dari penelitian terdahulu kesepuluh ini adalah sebuah kerangka konseptual yang dapat menjadi strategi untuk organisasi bisnis dalam merencanakan komunikasi yang efektif untuk memasarkan konsumsi keberlanjutan, yaitu kerangka konseptual dengan pilar *Sentize-Familiarize-Incentivize-Recognize (SFIR)*, selain itu penelitian terdahulu ini juga mengemukakan bahwa terdapat banyak tantangan untuk merancang sebuah strategi komunikasi yang efektif, sehingga sebuah organisasi bisnis perlu mempertimbangkan semua dimensi keberlanjutan (*Triple Bottom Line*) dalam mengkomunikasikan sebuah pesan (Bagdare, 2018).

Persamaan dari penelitian terdahulu kesepuluh ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti adalah fokus yang sama-sama menekankan bahwa mempromosikan keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran adalah hal yang penting, kemudian metode pendekatan yang digunakan juga sama yaitu kualitatif. Terdapat juga perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang diteliti di mana penelitian terdahulu kesepuluh menggunakan metode kajian literatur untuk menggagas dan mengembangkan sebuah kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk konsumsi keberlanjutan dengan komunikasi pemasaran, disisi lain penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kasus untuk menganalisis *sustainability advertising* Bango. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan menggunakan konsep yang berbeda dan lebih mendalam, di mana peneliti menggunakan konsep *sustainability advertising* yang akan menjadi pelengkap dari penelitian terdahulu ini, karena penelitian terdahulu kesepuluh membahas konsep komunikasi pemasaran keberlanjutan secara umum.

Sejauh peneliti memandang, kebanyakan dari penelitian meneliti strategi-strategi dan dampak isu keberlanjutan pada sisi lingkungan atau *green* saja, sedangkan isu keberlanjutan bukan hanya membahas isu lingkungan saja melainkan isu sosial dan isu ekonomi yang sama pentingnya untuk diteliti. Maka dari itu, peneliti akan meneliti bagaimana Bango, sebagai *brand* makanan, menyampaikan

isu keberlanjutan dari sisi sosial dan ekonomi melalui iklannya. Lebih lanjut, selama ini banyak penelitian yang berfokus pada pengaruh iklan keberlanjutan terhadap citra perusahaan, keputusan pembelian, atau loyalitas merek dengan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, kajian yang menelaah bagaimana sebuah perusahaan menyusun dan menyampaikan pesan keberlanjutan melalui iklan dengan pendekatan kualitatif masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk memperkaya sudut pandang tersebut. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep *sustainability advertising* yang dirumuskan oleh S. Rathee dan T. Milfeld (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menelaah apakah brand Bango telah menerapkan pendekatan komunikasi yang sejalan dengan kerangka tersebut, atau justru menunjukkan pola penyampaian yang berbeda dalam menyampaikan pesan keberlanjutannya.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>A Framework for the Effectiveness of Sustainability Advertising</i>	<i>Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case</i>	<i>Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society : Relating issues of sustainability to marketing communications</i>	<i>Does Green Marketing Communication Affect Brand Image and Purchase Desire?</i>
2.	Nama Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	S. Rathee dan T. Milfeld. 2023. Taylor & Francis.	Lidia Simão dan Ana Lisboa. 2017. Elsevier B.V.	Pierre McDonagh. 1998 dan published online 2010. Taylor & Francis.	Kusuma El, Surya J, Suhendra I. 2022. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis strategi yang efektif untuk iklan keberlanjutan dengan memperkenalkan kerangka kerja yang mencakup konteks iklan, karakteristik sumber, desain pesan dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen	Menganalisis keterkaitan keberlanjutan dan manajemen perusahaan dengan mengangkat pemasaran hijau dan perusahaan hijau sebagai elemen integral, kemudian menganalisis Toyota sebagai merek yang telah berhasil.	Penelitian ini berfokus dalam mengembangkan teori komunikasi keberlanjutan serta bagaimana komunikasi keberlanjutan dapat digunakan untuk mendukung komunikasi pemasaran sebuah perusahaan.	Menguji dampak komunikasi pemasaran hijau terhadap citra merek dan minat pembelian serta mengkaji peran citra merek sebagai penghubung dalam hubungan tersebut.
4.	Teori atau konsep	<i>The effectiveness of sustainability advertising.</i>	<i>Sustainability Development, Corporate Social Responsibility, Green Marketing</i>	<i>Ecocentrism Theory, Sustainable Communication, Categorization in Green Advertising, Communicative Action Theory</i>	<i>Green Marketing Communication, Brand Image, Purchase desire.</i>
5.	Metode Penelitian	Kualitatif dengan metode analisis empiris.	Kualitatif dengan metode <i>grounded theory</i>	Kualitatif dengan metode Studi kasus.	Kuantitatif dengan metode kuesioner

6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Keduanya sama-sama berfokus pada analisis iklan keberlanjutan dan akan menggunakan konsep serta <i>framework</i> yang sama. Keduanya juga menggunakan metode kualitatif untuk meneliti.	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan kualitatif sebagai metode pendekatannya untuk menganalisis.	Peneliti akan berfokus pada sustainability juga yang menjadi fokus dari penelitian terdahulu ini, kemudian keduanya sama-sama menggunakan kualitatif sebagai pendekatan.	Peneliti akan berfokus pada <i>sustainability</i> yang merupakan payung dari <i>green</i> dan <i>advertising</i> bagian dari komunikasi pemasaran, sehingga keduanya memiliki kesamaan yaitu berfokus pada komunikasi pemasaran keberlanjutan.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Peneliti akan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada suatu brand untuk menganalisis iklan keberlanjutan brand tersebut.	Penelitian terdahulu menggunakan konsep <i>Sustainability Development</i> , <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Green Marketing</i> sedangkan peneliti akan menggunakan konsep <i>The effectiveness of sustainability advertising</i> .	Penelitian terdahulu lebih fokus kepada pengembangan teori komunikasi berkelanjutan dan isu <i>brand</i> dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan isu-isu keberlanjutan sedangkan peneliti akan lebih fokus kepada <i>Sustainability advertising</i>	Penelitian ini menggunakan kuantitatif untuk mengukur pengaruh sedangkan peneliti akan menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk menganalisis iklan keberlanjutan.
8.	Hasil Penelitian	Efektivitas iklan keberlanjutan dipengaruhi oleh konteks iklan, karakteristik sumber dan desain pesan, penelitian ini juga mengemukakan faktor yang memengaruhi respon audiens terhadap iklan keberlanjutan.	Toyota sudah berhasil mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi pemasaran dan bisnisnya serta <i>brand awarenessnya</i> sebagai <i>green brand meningkat</i> .	Pembangunan kepercayaan ekologis, transparansi akses informasi, kredibilitas komunikasi keberlanjutan serta partisipasi aktif dari stakeholder diperlukan, serta promosi suatu <i>brand</i> harus mendukung prinsip keberlanjutan dan tidak hanya berusaha meningkatkan penjualan.	Komunikasi pemasaran hijau mampu dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen karena komunikasi pemasaran hijau berdampak positif dalam membangun citra sebuah <i>brand</i> .

No	vItem	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Green Marketing and Representation of the Other (An Analysis of Green Image Ad Represented by Teh Kotak Ad, 'Persembahan dari Alam' Version)</i>	<i>Sustainability and Branding: An Integrated Perspective</i>	<i>Consumer Engagement with Sustainable Fashion on Instagram</i>	<i>Green storytelling marketing: influencing consumer purchase decision through environmental consciousness</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Tangguh Okta Wibowo. 2017. Profetik Jurnal Komunikasi.	V. Kumar dan A. Christodouloupoulou. 2013. Industrial Marketing Management	Sonia A. H. Eike, Rachel Eike, Ph.D. 2019. Emerald Group Publishing	Anastasia Pratiwi Lauwrensia dan Angga Ariestya. 2022. Jurnal Komunikasi Profesi
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini menganalisis strategi iklan Teh kotak yang mengklaim produk Teh Kotak berasal dari alam.	Penelitian ini menganalisis keterkaitan antara <i>sustainability</i> dan <i>branding</i> serta bagaimana suatu perusahaan dapat mengintegrasikan praktik <i>sustainability</i> ke strategi pemasaran.	Mengkesplorasi keterlibatan konsumen dengan <i>brand-brand sustainable fashion</i> serta menganalisis konten yang efektif untuk menyampaikan pesan keberlanjutan di media khususnya pada Instagram	Menguji pengaruh <i>green storytelling marketing</i> (pemasaran cerita hijau) terhadap keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kesadaran lingkungan.
4.	Teori atau konsep	<i>Green Marketing Theory.</i>	<i>Triple Bottom Line, Corporate Social Responsibility</i>	<i>Paid, Owned and Earned Media (POEM)</i>	<i>Green Storytelling Marketing, Environmental consciousness, purchase decision.</i>
5.	Metode Penelitian	Kualitatif dengan metode semiotika.	Kualitatif dengan metode tinjauan literatur	Mixed Methods (Kualitatif dan Kuantitatif)	Kuantitatif dengan metode survei.

6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Keduanya menggunakan kualitatif sebagai metode penelitiannya, serta sama-sama menganalisis iklan keberlanjutan sebuah <i>brand</i> .	Keduanya akan sama-sama menekankan pentingnya sebuah perusahaan menonjolkan keberlanjutan melalui pemasaran dan <i>branding</i> , selain itu keduanya menggunakan metode pendekatan yang sama yaitu kualitatif untuk meneliti.	Keduanya sama sama menganalisis bagaimana suatu <i>brand</i> berkomunikasi terkait keberlanjutan di media.	Penelitian akan berfokus pada aspek keberlanjutan dalam pemasaran, meskipun penelitian terdahulu hanya berfokus pada lingkungan dan peneliti akan berfokus pada sosial, lingkungan dan ekonomi tetapi keduanya sama-sama mendukung tujuan pembangunan keberlanjutan.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini berfokus pada <i>brand</i> Teh Kotak dan bagaimana makna iklan mereka melalui visual serta simbolis, sedangkan peneliti berfokus dengan iklan keberlanjutan Bango.	Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur sedangkan penelitian peneliti akan menggunakan metode studi kasus untuk menganalisis iklan keberlanjutan Bango	Metode penelitian ini menggunakan <i>mixed methods</i> yaitu campuran kualitatif dan kuantitatif dengan fokus media sosial Instagram, sedangkan peneliti akan menggunakan kualitatif untuk menganalisis iklan keberlanjutan Bango.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh sedangkan peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis iklan keberlanjutan Bango.
8.	Hasil Penelitian	Citra hijau didalam iklan Teh Kotak mempunyai banyak makna tersembunyi, salah satunya tujuan utamanya yaitu untuk mengundang audiens agar membeli produk sebagai bagian dari agenda politik.	Perusahaan yang mengintegrasikan <i>sustainability</i> ke dalam strategi pemasaran dan <i>branding</i> mereka mampu meningkatkan kinerja dan nilai merek yang lebih baik, serta melaporkan hasil dari inisiatif <i>sustainability</i> dapat memberikan efek yang positif terhadap perusahaan.	Konten yang menarik dan estetik terutama tentang fashion dan gaya hidup sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen, kemudian konten-konten dengan pesan keberlanjutan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen jika disajikan dengan cara yang unik dan menarik.	<i>Green storytelling</i> mampu memengaruhi keputusan pembelian produk secara langsung serta melalui kesadaran lingkungan karena dimensi afektid, kognitif dan disposisional kesadaran lingkungan dipengaruhi oleh cerita yang disampaikan melalui <i>green storytelling marketing</i> .

No	Item	Jurnal 9	Jurnal 10
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Communicating Sustainability on Social Media: A study on Leading Turkish and Global Brands in Turkey</i>	<i>Marketing Communications for Sustainable Consumption: A Conceptual Framework</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Tuğba Örtün Tuğrul & Aysu Göçer. 2017. International Journal of Marketing, Communication and New Media.	Shilpa Bagdare. 2018. Internasional Journal of Marketing and Business Communication.
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini menganalisis pesan komunikasi keberlanjutan yang disampaikan oleh <i>brand-brand</i> yang terkenal dan ternama di media sosial dengan mempertimbangkan pengaruh nilai merek serta jenis industri.	Penelitian ini mengkaji peran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan konsumsi keberlanjutan dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dan praktik keberlanjutannya.
4.	Teori atau konsep	<i>Coorporate Social Responsibility</i> .	<i>Triple Bottom Line, Sentize-Familiarize-Incentivize-Recognize, Sustainability Marketing Communication</i>
5.	Metode Penelitian	Mixed Methods (Kualitatif dan Kuantitatif)	Kualitatif dengan metode tinjauan literatur

6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Keduanya sama-sama berokus pada keberlanjutan dan pentingnya mengkomunikasikan keberlanjutan dengan tepat.	Keduanya sama-sama memiliki fokus yang sama yaitu pentingnya komunikasi pemasaran dalam mempromosikan keberlanjutan dan metode pendekatan yang digunakan untuk meneliti sama yaitu kualitatif.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini berfokus pada subjek <i>brand-brand</i> dengan konsep keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan secara umum sedangkan peneliti akan hanya berfokus pada satu <i>brand</i> yaitu Bango dengan konsep keberlanjutan dalam konteks periklanan, selain itu penelitian ini menggunakan <i>mixed methods</i> dan peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif saja.	Tujuan dari penelitian keduanya berbeda, penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan kerangka kerja yang dapat dipakai untuk mempromosikan konsumsi keberlanjutan dengan komunikasi pemasaran, sedangkan peneliti memiliki tujuan mengetahui bagaimana Bango menyampaikan pesan dalam <i>sustainability advertising</i> , selain itu penelitian ini menggunakan metode kajian literatur sedangkan penelitian peneliti akan menggunakan metode studi kasus untuk menganalisis iklan keberlanjutan Bango.
8.	Hasil Penelitian	Nilai merek suatu <i>brand</i> tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap komunikasi keberlanjutan, serta <i>brand</i> global lebih menonjolkan keberlanjutan ekonomi sedangkan <i>brand</i> Turki lebih menonjolkan keberlanjutan sosial. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya media sosial untuk mempromosikan konten keberlanjutan.	Sebuah kerangka konseptual dengan pilar <i>Sentize-Familiarize-Incentivize-Recognize</i> (SFIR) adalah hasil dari penelitian ini, kerangka konseptual ini dapat digunakan oleh organisasi bisnis untuk merencanakan sebuah strategi komunikasi yang efektif untuk memasarkan konsumsi keberlanjutan, kemudian jurnal ini juga menekankan banyaknya tantangan untuk merancang strategi komunikasi keberlanjutan yang efektif sehingga sebuah organisasi bisnis perlu mempertimbangkan semua dimensi keberlanjutan (<i>Triple Bottom Line</i>) dalam mengkomunikasikan sebuah pesan.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Sustainable Brand and Today's Consumer

Menurut Stuart (2011), *sustainable corporate brand* atau merek korporat berkelanjutan didefinisikan sebagai merek perusahaan yang dalam janji atau komitmennya menempatkan keberlanjutan sebagai nilai inti, yang berarti mereka menjanjikan akan bertanggungjawab akan isu keberlanjutan (Andersen et al., 2023). Karakteristik *sustainable brand* dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek utama yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai lingkungan dan sosial, seperti:

1. Merek secara aktif mengelola lingkungan dan berupaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.
2. Bertanggung jawab secara sosial, misalnya menerapkan praktik ketenagakerjaan yang adil, proses pengadaan bahan baku yang tidak merugikan masyarakat, atau aktif dalam memberdayakan masyarakat.
3. Merek menunjukkan dan terbuka akan kesadaran terhadap kendala yang dihadapi dalam implementasi keberlanjutan dan berupaya mencari solusi.
4. Mengintegrasikan keberlanjutan dengan identitas merek, misalnya menjadi bagian inti dari strategi dan budaya perusahaan.

Karakteristik inilah yang dapat menjadi indikator untuk melihat sejauh mana komitmen keberlanjutan tersebut tercermin secara konsisten dalam praktik dan identitas perusahaan (M.Puvzhiarasi et al., 2024).

Menurut Kumar dan Christodouloupoulou *Sustainable brand* dapat menambah nilai dalam sebuah produk dan layanan mereka (Sharma & Joshi, 2019). *Sustainable brand* juga menjadi salah satu pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen masa kini yang semakin sadar dan peduli terhadap nilai-nilai keberlanjutan. Konsumen saat ini

cenderung lebih fokus pada gaya hidup berkelanjutan atau ramah lingkungan, yang menunjukkan adanya peningkatan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan (Gahlot Sarkar et al., 2019). Lebih lagi menurut Singh, konsumen sekarang lebih menerima ide-ide yang baru dan sadar akan nilai konsumsi keberlanjutan serta peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan (Goel & Baral, 2023).

Salah satu segmen konsumen yang sangat relevan dalam konteks ini adalah Generasi Z, yang merupakan konsumen masa kini sekaligus calon pengambil keputusan di masa depan. Generasi ini telah merasakan dampak nyata dari perubahan iklim yang ekstrem, sehingga mereka mulai menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap isu-isu keberlanjutan dan mencari cara untuk berkontribusi dalam mengatasinya (Ariestya et al., 2022). Fakta ini menunjukkan bahwa praktik berkelanjutan menjadi nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan dalam membangun citra yang baik untuk jangka waktu yang panjang.

Perusahaan juga tidak dapat menutup mata akan pergeseran karakteristik konsumen masa kini, karena mereka juga berperan sebagai representasi dari masyarakat masa depan, yang akan menjadi pembuat keputusan utama dalam berbagai sektor. McCrindle (2007) menyatakan bahwa konsumen masa kini adalah pembeli, pekerja dan inovator dimasa yang akan datang (Hume, 2010). Maka, membangun positioning sebagai *sustainable brand* bukan hanya merupakan tanggung jawab etis, tetapi juga cara bisnis untuk tetap relevan dan kompetitif di masa depan secara jangka panjang.

Dengan demikian, sebuah perusahaan perlu mengimplementasikan nilai-nilai SDGs dan lebih peduli terhadap isu-isu keberlanjutan, karena perusahaan harus memuaskan konsumen masa kini yang cenderung memedulikan isu keberlanjutan dan memiliki peran penting di masa depan. Untuk membangun *positioning* sebagai *sustainable brand*, perusahaan perlu mengkomunikasikan keberlanjutan mereka kepada konsumen, salah satunya melalui iklan keberlanjutan yang menjadi fokus penelitian ini.

2.2.2 Sustainability Advertising

Menurut The Brundtland Commission Report, pembangunan keberlanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengancam atau mengurangi kesempatan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Rathee & Milfeld, 2023). Ini mengartikan bahwa keberlanjutan juga merupakan sebuah komitmen untuk melindungi hak semua orang masa kini maupun masa depan sebagai bagian dari pemangku kepentingan sumber daya dunia (Meranga & Barry, 2023). Sebagian dari orang menganggap bahwa *sustainability* atau keberlanjutan hanya mengenai isu hijau atau lingkungan saja, nyatanya menurut Elkington (1994) keberlanjutan juga mengenai dua hal lainnya yaitu :

1. *Environment*, Isu yang berkaitan dengan memelihara keseimbangan ekosistem dan mencegah kerusakan pada lingkungan.
2. *Economic*, Isu yang berkaitan dengan menciptakan pertumbuhan ekonomi atau kemakmuran jangka panjang.
3. *Social*, Isu yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat juga menyelesaikan masalah tidak setaraan sosial.

Tiga hal ini biasa disebut sebagai tiga pilar dari keberlanjutan atau *triple bottom line*, tiga pilar ini sama-sama penting untuk mencapai pembangunan keberlanjutan (Rotondo et al., 2024).

Keberlanjutan yang terus menjadi sorot perhatian masyarakat membuat perusahaan-perusahaan semakin gencar dalam mempromosikan kepedulian mereka terhadap isu keberlanjutan melalui program-programnya. Menurut Shick et al (2005) keberlanjutan merupakan penentu penting untuk melaksanakan praktik keberlanjutan di dunia bisnis (Abdurohin et al., 2024). Maka dari itu tidak heran jika sebuah perusahaan mengintegrasikan isu

keberlanjutan ke dalam pemasaran dan promosi mereka untuk menjaga eksistensi dan meningkatkan nilai perusahaan jangka panjang, bahkan sejak akhir tahun 1990-an pemasaran keberlanjutan sudah muncul dalam literatur barat (Rusawska, 2018).

Perusahaan menggunakan periklanan atau *advertising* salah satunya untuk menjadi alat pemasaran keberlanjutan mereka. Sering kali kita mendengar kata-kata iklan yang sangat identik dengan kata promosi sebagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan menyebarkan informasi untuk membuat audiens tertarik untuk membeli (Simatupang, 2018). Menurut Andrews, periklanan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi yang berbayar mengenai ide, barang ataupun jasa oleh perusahaan yang teridentifikasi sebagai sponsor (Andrews & Shimp, 2018). Ada pula definisi yang lain, periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi persuasif yang berbayar untuk menjangkau khalayak luas untuk menarik perhatian pembeli atau target audiens, memberikan informasi terkait produk serta menginterpretasikan fitur-fitur produk dalam kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Moriarty et al., 2015). Iklan ini biasanya dilakukan pada *paid media* atau media yang berbayar sesuai dengan definisinya, mulai dari media tradisional hingga media modern, *indoor* hingga *outdoor* seperti televisi, radio, cetak, di bioskop, banner, media sosial, blog dan internet. Berdasarkan buku Advertising & IMC principles and practice, iklan memiliki tiga fungsi yaitu :

1. Identifikasi: Iklan harus mengidentifikasi apa dan di mana produk atau sebuah jasa itu diperjualbelikan.
2. Informasi: Iklan berfungsi untuk menginformasikan terkait detail dari sebuah produk atau jasa yang diiklankan, misalnya terkait bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut atau sebuah keunggulan dari produk atau jasa yang perusahaan jual.

3. Persuasi: Iklan berfungsi untuk persuasi yang mampu membujuk dan mengajak orang untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan.

Sejak dari dulu iklan memang memiliki tiga fungsi yaitu identifikasi, informasi dan persuasi sebagai tujuan dasar komunikasi pemasaran serta fokus dari pesan iklan (Moriarty et al., 2015).

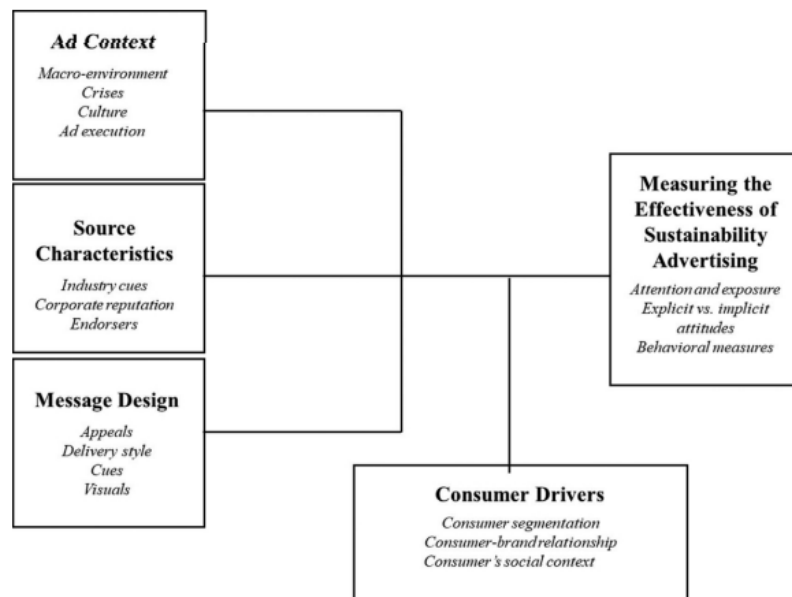
Karena salah satu dari fungsi periklanan adalah mempersuasi target audiens, maka perusahaan perlu melihat apa yang orang-orang ekspektasikan dari sebuah iklan. Terdapat lima hal yang diekspektasikan oleh audiens terhadap iklan pada buku *Advertising by Design* pada 2021, yaitu :

1. Iklan yang memiliki konten yang unik dan berkualitas untuk menghibur dan memberi informasi.
2. Iklan yang dipersonalisasi sesuai dengan minat mereka namun, juga para pengiklan tetap memperhatikan privasi data.
3. Iklan yang asli, transparan dan tidak berbohong.
4. Iklan yang menghargai keberagaman dan inklusi dengan merepresentasi semua komunitas, kelompok dan identitas.
5. Iklan yang menunjukkan bahwa sebuah merek melakukan atau menerapkan praktik-praktik keberlanjutan.

Dapat disimpulkan bahwa audiens masa kini mengharapkan sebuah iklan yang unik serta menghibur, iklan yang sesuai dengan minat mereka, iklan yang asli, iklan yang menghargai keberagaman dan iklan yang sekaligus menjadi sebuah laporan bahwa sebuah merek telah melakukan praktik keberlanjutan (Landa, 2021).

Karena masyarakat sudah mulai peduli akan isu keberlanjutan bahkan mereka mengharapkan sebuah iklan tetap membahas keberlanjutan, sebuah perusahaan perlu menggunakan isu keberlanjutan untuk beriklan. Iklan keberlanjutan atau *Sustainability advertising* sendiri memiliki definisi 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). Saat ini sudah semakin banyak kerangka-kerangka kerja yang membantu perusahaan merencanakan atau merancang iklan keberlanjutan agar dapat lebih kuat dan bermakna bagi audiens. Shelly Rathee dan Tyler Milfeld (2023) merumuskan sebuah kerangka kerja yang dapat menjadi pedoman bagi perusahaan yang ingin mengiklankan keberlanjutan (Rathee & Milfeld, 2023)



Gambar 2.1 Kerangka Kerja *Effective Sustainability Advertising*
(Sumber: Jurnal Rathee & Milfeld, 2023)

Kerangka kerja ini memiliki sebelas dimensi yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar iklan keberlanjutan dapat berpotensi diterima oleh audiens, yaitu :

1. *Ad Context*

Konteks iklan atau *Ad Context* merujuk pada lingkungan, kondisi dan situasi di mana iklan ditampilkan, konteks iklan bisa membentuk bagaimana pesan diterima oleh audiens, contohnya, iklan yang ditampilkan dalam konteks yang relevan dengan

keberlanjutan akan lebih diterima dibandingkan iklan dengan konteks yang tidak relevan. Di dalam dimensi ini terdapat empat elemen:

a. *Macro-environment*

Dari waktu ke waktu terdapat banyak peristiwa yang terjadi, peristiwa ini membuat konsumen semakin mempercayai iklan *sustainable* dibandingkan sebelumnya. Peristiwa ini membentuk cara perusahaan dalam membuat iklan keberlanjutan mereka, sebab peristiwa yang terjadi dilingkungan perusahaan maupun konsumen sangat membentuk persepsi konsumen terhadap iklan keberlanjutan. Oleh karena itu perusahaan harus peka terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan makro mereka, termasuk kondisi politik, ekonomi, hingga sosial, baik isu ini bersifat global maupun lokal. Ketika perusahaan berupaya untuk menyelaraskan iklan keberlanjutan atau inisiatif keberlanjutan dengan keadaan lingkungan makro, maka semakin mudah diterima juga pesan keberlanjutan itu oleh konsumen.

b. *Crises*

Krisis seringkali membentuk persepsi konsumen terhadap banyak hal, terutama perusahaan. Perusahaan bisa menjadi penyebab dari krisis itu misalnya tumpahan minyak, kebakaran hutan dan sebagainya, namun mereka juga bisa menjadi korban krisis misalnya pandemi COVID-19. Saat krisis ini terjadi, perusahaan dapat menekankan kontribusi mereka secara global maupun lokal melalui iklan keberlanjutan, atau perusahaan juga bisa tidak beriklan sama sekali. Iklan keberlanjutan yang menyoroti kontribusi perusahaan terhadap krisis tentu

membuat konsumen semakin percaya akan klaim keberlanjutannya, namun perlu diperhatikan bahwa tidak setiap krisis perusahaan dapat ikut berkontribusi. Ketika sebuah perusahaan dan suatu krisis tidak ada sangkut pautnya, maka akan besar kemungkinan konsumen menganggap perusahaan menunggangi krisis dan *green opportunism* (Yang & Mundel, 2021).

c. Culture

Dalam konteks iklan keberlanjutan, budaya berwujud dan tidak berwujud membentuk sikap konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan. Komatsu, Rappleye dan Silova (dalam Rathee & Milfeld, 2023) menyampaikan bahwa budaya tidak berwujud memiliki peranan penting dalam iklan keberlanjutan. Contohnya, budaya masyarakat individualisme yang lebih menyukai inisiatif keberlanjutan yang menguntungkan diri sendiri, sedangkan budaya masyarakat kolektivisme lebih menyukai inisiatif keberlanjutan yang berfokus pada kepentingan bersama. Selain itu, isu yang diprioritaskan antar negara berbeda, seperti negara berkembang memiliki budaya yang lebih fokus pada isu lokal dan negara maju lebih fokus pada isu global, ini mengindikasikan bahwa negara maju lebih memiliki kesadaran keberlanjutan yang lebih besar dan luas, sehingga bagi perusahaan yang berada di negara maju, mereka tidak memerlukan usaha yang besar dalam beriklan tentang keberlanjutan, jika dibandingkan perusahaan yang berada di negara berkembang.

d. *Ad Execution*

Ad execution merujuk pada pemilihan platform untuk menyampaikan pesan keberlanjutan. Efektivitas iklan keberlanjutan yang memiliki pesan kompleks dipengaruhi oleh bentuk medianya, terutama pada konteks media tempat iklan itu ditayangkan. Pesan yang kompleks dalam iklan keberlanjutan akan lebih mudah dipahami dan diterima jika dimuat dalam media bertema keberlanjutan, sama seperti produk sepatu akan lebih diterima jika ditayangkan melalui media yang berfokus pada gaya hidup atau *fashion*.

2. *Source Characteristic*

Dalam sebuah iklan keberlanjutan, perusahaan atau merek perlu membangun sebuah kepercayaan yang lebih daripada iklan pada umumnya, karena banyak orang skeptis dengan iklan keberlanjutan, mereka menganggap sebuah iklan keberlanjutan hanya untuk citra sebuah perusahaan, bukan dilaksanakan secara nyata. Maka dari itu, sumber karakteristik pada iklan yang mencakup atribut dari sumber informasi dan pengiklan sangat diperhatikan, terdapat tiga elemen dalam dimensi sumber karakteristik yang perlu diperhatikan pengiklan yaitu :

a. *Industry Cues*

Beberapa industri memiliki citra yang alami, sangat mendukung klaim keberlanjutan mereka, seperti *dairy farm* yang berasal dari alam cenderung mendapatkan sikap positif dari konsumen jika mengklaim keberlanjutan. Disisi lain, pada dunia pakaian, tentu merek pakaian mewah lebih dipercaya ketika membicarakan keberlanjutan dibandingkan merek yang *fast fashion*. Ketika suatu perusahaan diindutri

kontroversial beriklan tentang keberlanjutan, konsumen akan lebih skeptis. Oleh karena itu perusahaan perlu berhati-hati dalam mengangkat isu keberlanjutan, mereka perlu memastikan bahwa isu keberlanjutan yang mereka klaim selaras dengan industri dimana merek itu berdiri sehingga dapat mengurangi skeptisisme konsumen.

b. *Corporate Reputation*

Reputasi merupakan salah satu hal yang membentuk penerimaan pesan keberlanjutan, ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik maka klaim keberlanjutan akan lebih diterima dibandingkan perusahaan yang memiliki reputasi buruk. Konsumen cenderung lebih mempercayai pesan keberlanjutan yang berasal dari merek yang sudah dikenal mendukung isu tersebut. Beberapa konsumen terkadang tidak percaya akan klaim keberlanjutan perusahaan besar, mereka lebih percaya akan perusahaan yang kecil dan fokus pada isu keberlanjutan, namun perusahaan besar juga dapat berupaya meningkatkan kredibilitas perusahaannya melalui sertifikasi-sertifikasi dari pihak ke-tiga misalnya penghargaan atas upaya keberlanjutan, *Certified B Corporations*, dan sebagainya. Suatu perusahaan perlu berusaha untuk memiliki kredibilitas dan reputasi yang cukup baik agar konsumen percaya dengan klaim keberlanjutannya.

c. *Endorses*

Saat ini influencer di media sosial memiliki peranan penting terhadap pemasaran, mereka dinilai berdasarkan jumlah pengikut dan disukai. Selebriti atau *key opinion leader* yang memang mengangkat topik keberlanjutan

akan sangat cocok untuk iklan keberlanjutan, namun dalam memilih influencer, perusahaan perlu berhati-hati agar citra influencer yang dipilih tidak merusak reputasi dan menjadi bumerang bagi perusahaan.

3. *Message Design*

Sebuah iklan yang memiliki desain pesan yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens terhadap iklan tersebut. *Message Design* ini merujuk kepada cara pengiklan merancang sebuah iklan termasuk elemen visual, teks hingga struktur dari pesan tersebut. Pesan yang dirancang dengan baik akan dapat mengurangi skeptisisme audiens terhadap klaim keberlanjutan pada iklan. Terdapat empat elemen dalam dimensi ini yaitu :

a. *Appeals*

Appeals merupakan komponen yang berguna untuk menarik perhatian para audiens yang digunakan dalam iklan. Umumnya terdapat dua jenis *appeals* yaitu *Rational Appeals* yang menekankan tentang manfaat produk dengan mengajikan informasi logis dan fakta, kemudian juga *Emotional Appeals* yang lebih merujuk pada emosi daripada audiens (Ardilla & Istianah, 2023). Namun, lebih lanjut lagi dalam *rational appeals* terhadap pesan konkret dan pesan abstrak, informasi yang disampaikan secara konkret yaitu disampaikan secara spesifik dan nyata lebih mudah diingat dan lebih kredibel dibandingkan informasi yang disampaikan secara abstrak atau kabur. Ada pula *green demarketing* yaitu pendekatan yang unik dengan cara mendorong konsumen untuk mengurangi pembelian produknya, namun pendekatan ini harus dirancang dengan hati-hati agar tidak menjadi bumerang. Terdapat banyak

appeals untuk menarik perhatian audiens terhadap iklan keberlanjutan, sehingga diperlukan rencana yang mendalam, karena pesan dalam iklan keberlanjutan sangatlah kompleks, sehingga satu pendekatan tidak cocok untuk semua, yang artinya perlu dikaji lagi pesan keberlanjutan apa yang cocok dengan pendekatan tersebut.

b. *Delivery Style*

Delivery style mencakup pada cara pesan disampaikan melalui iklan kepada audiens, terdapat dua jenis gaya dalam menyampaikan pesan yaitu *narrative style* yang menggunakan cerita dan fokus pada emosional audiens, ada pula *non narrative style* dimana pesan disampaikan secara langsung tanpa cerita dan berfokus pada logika serta fakta. Perusahaan perlu menemukan gaya penyampaian apa yang lebih cocok dengan pesan keberlanjutannya.

c. *Cues*

Cues atau petunjuk dalam iklan merupakan cara untuk meningkatkan kredibilitas dari iklan keberlanjutan selain nama merek, petunjuk yang sering digunakan dalam iklan keberlanjutan mencakup simbol-simbol dengan ikon ramah lingkungan, gambar yang hijau, sertifikasi resmi dari pihak ketiga seperti sertifikasi B-Corp, dan dukungan dari pihak ketiga seperti daftar reputasi perusahaan seperti “*Best Product of The Year*”. Beberapa iklan keberlanjutan menggunakan logo yang mengindikasikan klaim keberlanjutan, namun tinggi dan rendahnya kesadaran keberlanjutan masyarakat perlu diperhatikan. Negara yang mayoritas individunya memiliki kesadaran

keberlanjutan yang tinggi mungkin cukup dengan logo yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri, tetapi negara yang individunya memiliki kesadaran keberlanjutan rendah memerlukan logo, petunjuk atau sertifikasi dari pihak ketiga. Selain itu, untuk meningkatkan kredibilitas dari logo dan petunjuk, perusahaan dapat mengkolaborasikannya dengan visual seperti warna hijau pada iklan keberlanjutan.

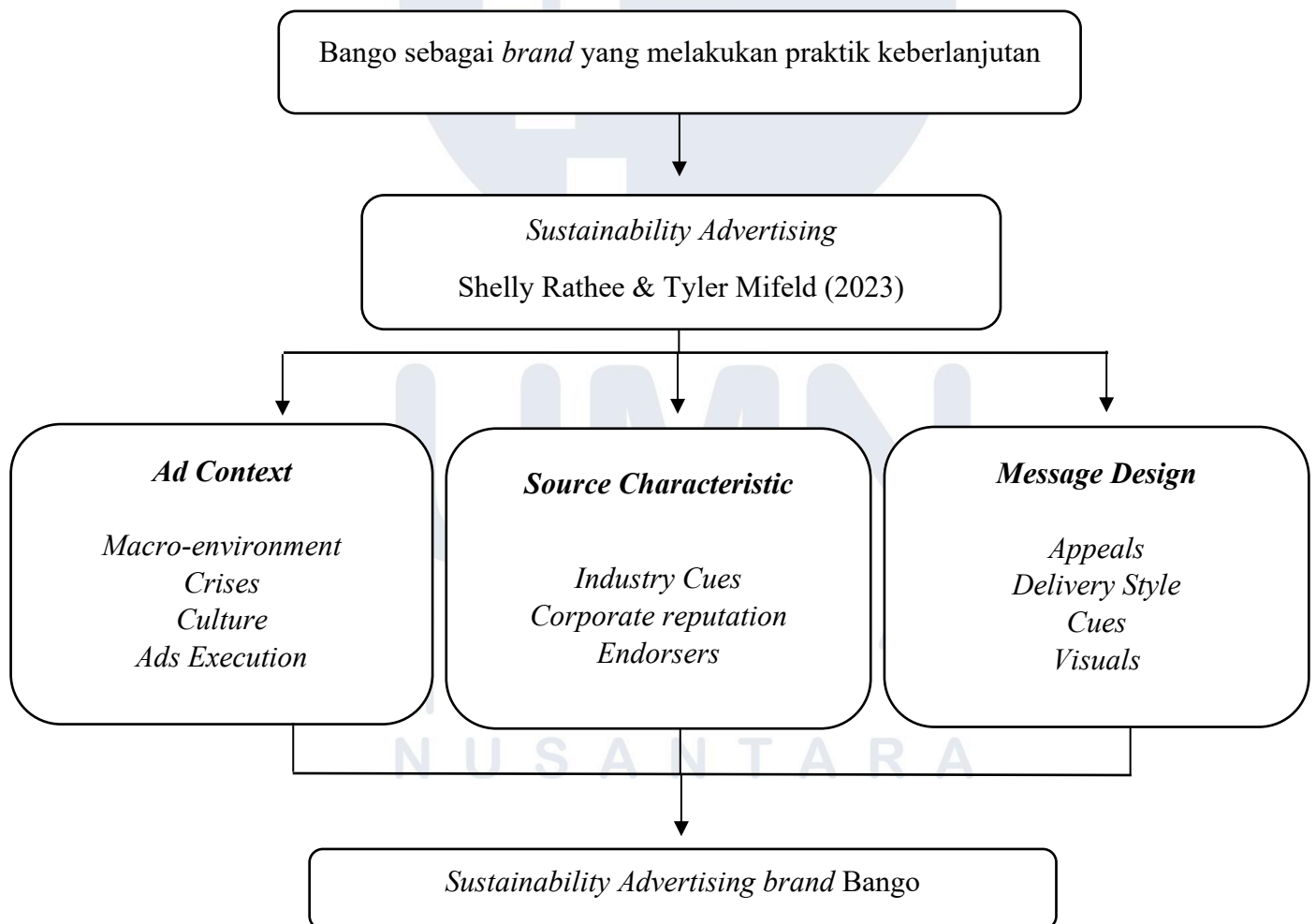
d. *Visuals*

Elemen grafis ataupun gambar yang dipakai dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan secara visual dan menarik perhatian audiens memiliki peranan yang penting dalam iklan keberlanjutan. Hatmann dan Apaolaza-Ibáñez (dalam Rathee & Milfeld, 2023), menjelaskan bahwa dengan mengkolaborasikan pemandangan alam yang menyenangkan dengan pesan keberlanjutan yang positif dapat meningkatkan citra merek. Perusahaan perlu menyelaraskan visual dengan klaim keberlanjutan secara verbal untuk mendapatkan sikap positif dari konsumen. Misalnya, klaim ramah lingkungan dan visual kemasan yang tidak ramah lingkungan dapat menimbulkan reaksi yang negatif. Oleh karena itu keselarasan klaim dan visual adalah perkara yang harus diperhatikan.

Kerangka kerja ini dapat menunjukkan bagaimana sebuah iklan keberlanjutan dapat membangun kepercayaan dan menarik perhatian audiens, sehingga mampu menyampaikan pesan keberlanjutan yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami (Rathee & Milfeld, 2023).

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bermula dari ketertarikan peneliti terhadap cara Bango, salah satu *brand* di bawah naungan Unilever, menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan melalui iklannya. Bango sendiri memiliki program-program berkaitan dengan isu kesehatan masyarakat melalui bahan-bahannya, isu ekonomi untuk para petani dan isu lingkungan sebagai bentuk kepeduliannya terhadap isu keberlanjutan. Unilever juga dianugerahi *Gold Winner* di penghargaan Indonesia DEI & ESG Awards 2023. Peneliti ingin menganalisis iklan keberlanjutan Bango menggunakan teknik *pattern matching* yang mengacu pada konsep iklan keberlanjutan serta kerangka kerja sebagaimana yang sudah dirumuskan oleh Shelly Rathee & Tyler Mifeld (2023).



Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)