

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana Bango menyampaikan pesan keberlanjutan dalam iklan, yang mana Bango merupakan salah satu *brand* yang memiliki sejumlah inisiatif keberlanjutan dan berada di bawah naungan Unilever, yaitu salah satu perusahaan FMCG yang kerap mendapatkan penghargaan atas inisiatif keberlanjutannya. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan Bango selaras dengan beberapa dimensi dalam konsep *Sustainability Advertising* yang dikemukakan oleh Rathee dan Milfeld (2023). Implementasi iklan keberlanjutan Bango yang terkait dengan kerangka kerja tersebut adalah *macro environment, culture, industry and product category cues, corporate and brand reputation, appeals, delivery style, visual*. Sedangkan pada dimensi lain, Bango mempunyai beberapa perbedaan dengan konsep yang dipaparkan Rathee dan Milfeld.

Pertama, Rathee dan Milfeld menyatakan bahwa iklan keberlanjutan yang mengangkat isu krisis dapat berpotensi lebih dipercaya, namun Bango memilih untuk tidak menggunakan dimensi *crises* dalam iklan keberlanjutannya untuk menghindari persepsi negatif dari publik, dan lebih memilih tetap menjadi autentik sebagai *brand* lokal. Kedua, dalam dimensi *advertising execution*, Bango menyesuaikan medium iklannya dengan media yang masih di akses target audiensnya, sedangkan Rathee dan Milfeld menyarankan agar iklan keberlanjutan ditayangkan melalui medium yang memang berfokus pada tema keberlanjutan untuk meningkatkan efektivitas pesan. Ketiga, dalam dimensi *endorsers*, alih-alih menggunakan selebriti sebagai *endorsers* untuk meningkatkan nilai kredibel dalam iklan keberlanjutannya seperti pernyataan Rathee dan Milfeld, Bango justru memanfaatkan *local champion*, yaitu petani untuk menjadi tokoh utama dalam narasi iklan keberlanjutannya agar tetap menjadi autentik dan relevan dengan

audiens di Indonesia. Keempat dan yang terakhir, dalam dimensi *cues* dimana Rathee dan Milfeld menyampaikan bahwa di negara yang memiliki kesadaran keberlanjutan rendah, penggunaan *cues* atau logo yang berasal dari pihak ketiga lebih dipercaya dibandingkan logo dari merek itu sendiri, namun Bango menggunakan logo Bango Pangan Lestari yang diciptakan oleh merek mereka sendiri. Peneliti melihat upaya Bango untuk tetap autentik dalam menyampaikan pesan iklan keberlanjutannya.

Peneliti juga menemukan bahwa Bango berupaya menyampaikan iklan keberlanjutannya dengan konsisten dan autentik. Kedua hal ini dapat menjadi faktor utama dalam membentuk iklan keberlanjutan yang mudah diterima oleh target audiensnya yaitu masyarakat Indonesia, sehingga iklan keberlanjutan Bango dapat berpeluang menjadi lebih relevan dan diterima. Pendekatan ini memberi pemahaman baru bahwa keberlanjutan pada iklan bukan hanya tren tetapi membangun identitas merek yang jujur dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan analisa dari temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait iklan keberlanjutan Bango, berikut beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi manfaat dalam segi akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada analisis komunikasi iklan keberlanjutan salah satu merek dari perusahaan yang bergerak di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Untuk penelitian di masa depan, di sarankan untuk melakukan penelitian mengenai iklan keberlanjutan pada objek dari industri yang berbeda, seperti pakaian, jasa, otomotif dan sebagainya, guna menguji apakah pendekatan atau kerangka kerja yang sama digunakan dan tepat untuk industri lainnya.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan yang berbeda yaitu kuantitatif untuk mengukur tingkat

efektivitas iklan keberlanjutan berdasarkan *framework* dari Rathee dan Milfeld (2023). Dengan mengukur sikap konsumen terhadap dimensi iklan keberlanjutan, yang dimediasi oleh *consumer drivers* seperti kerangka Rathee dan Milfeld (2023), penelitian selanjutnya dapat memberikan data yang lebih terukur dan signifikan mengenai pengaruh dimensi-dimensi iklan keberlanjutan terhadap penerimaan dan efektivitas iklan keberlanjutan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk Bango. Pertama, peneliti menyarankan Bango untuk terus mengkomunikasikan keberlanjutan melalui iklan dengan konsisten dan autentik. Selain itu, Bango disarankan untuk mulai mengintegrasikan konteks krisis ke dalam narasi iklan keberlanjutannya secara autentik agar tidak memunculkan kesan menunggangi krisis dan *green opportunism*, seperti membuat narasi bagaimana Bango tetap mendukung petani di tengah kondisi yang krisis yang terjadi.

Peneliti juga menyarankan agar Bango berhati-hati dalam menggunakan narasi yang mengesankan bahwa kedelai Malika adalah satu-satunya bahan baku kecap, sehingga perlu dilestarikan agar generasi mendatang tetap bisa merasakan karena sebenarnya kecap dapat dibuat dari kedelai kuning juga. Narasi ini berisiko menimbulkan kesan berlebihan dan *greenwashing*, maka dari itu Bango disarankan untuk menitikberatkan narasinya pada praktik bertani yang ramah lingkungan, pemberdayaan petani atau dukungan untuk kesehatan masyarakat, dibanding menekankan eksklusivitas pada satu jenis bahan baku.

Selanjutnya, Bango disarankan untuk mulai mempromosikan iklan keberlanjutannya melalui medium yang bertema keberlanjutan, guna pesan keberlanjutannya dapat lebih diterima oleh publik. Kemudian yang terakhir, Bango juga dapat mulai mempertimbangkan untuk menggunakan logo yang berasal dari pihak ketiga seperti, *Certified B-Corp* dan lainnya untuk

meningkatkan kredibilitas pesan dalam iklan keberlanjutannya, karena berdasarkan analisis peneliti, masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki kesadaran keberlanjutan yang rendah lebih percaya dan menerima logo yang diberikan oleh pihak ketiga dibandingkan logo yang diciptakan oleh merek itu sendiri.

Berikutnya, perusahaan-perusahaan lainnya sangat disarankan untuk secara konsisten mempromosikan pesan-pesan keberlanjutan melalui komunikasi yang autentik, khususnya lewat iklan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa iklan keberlanjutan yang disampaikan secara konsisten dan autentik berpotensi dapat membentuk kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan, sehingga perusahaan mampu membangun citra merek yang positif melalui komunikasi keberlanjutan tersebut.

