

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan (Wibowo et al., 2022) ini berfokus pada penerapan konsep *green marketing* yang diterapkan oleh PT Intidaya Agrolestari (Inagro) melalui akun Instagram @inagro.id. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana konten yang diposting di media sosial tersebut mencerminkan praktik pro-lingkungan yang sesungguhnya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metodologi studi kasus, peneliti menganalisis berbagai postingan yang ada untuk mengidentifikasi kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan realitas di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun konten yang ditampilkan mencerminkan atribut produk hijau, penerapan konsep *green marketing* oleh Inagro belum sepenuhnya terlihat secara eksplisit. Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi yang konsisten dan efektif dalam membangun citra ramah lingkungan agar konsumen dapat memahami dan mempercayai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan (Hejlova et al., 2025) berfokus pada strategi *strategic silence* yang digunakan oleh perusahaan fashion dalam menghadapi isu *deadstock* dan *overstock*. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana perusahaan memilih untuk tidak mengungkapkan informasi yang dapat merusak citra ramah lingkungan mereka, khususnya dalam konteks komunikasi keberlanjutan dan tuntutan publik akan transparansi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus dan analisis konten, penelitian ini menganalisis bagaimana praktik *strategic silence* menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan untuk menjaga legitimasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak brand fashion secara sengaja tidak membahas isu-isu lingkungan seperti *deadstock* dan *overstock* guna menghindari tekanan publik serta mempertahankan citra hijau. Penelitian ini menyoroti peran penting transparansi dalam komunikasi keberlanjutan dan bagaimana ketidakterbukaan justru dapat

menjadi bentuk lain dari *greenwashing*. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, meskipun sama-sama membahas isu transparansi dan *greenwashing* dalam komunikasi keberlanjutan, perbedaan terletak pada objek dan fokus industrinya. Penelitian ini menyoroiti praktik *strategic silence* dalam industri fashion global, sementara penelitian yang dilakukan berfokus pada *green promotion* dalam industri skincare di Indonesia.

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan (Aptasari et al., 2024) bertujuan untuk mengevaluasi kebijakan pengurangan plastik sekali pakai yang diklaim oleh perusahaan retail di Indonesia, serta mengidentifikasi praktik *greenwashing* dan *greenwashing* yang muncul dalam laporan keberlanjutan mereka. Dengan pendekatan kualitatif melalui analisis konten, peneliti menelaah laporan keberlanjutan dari tiga perusahaan retail yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia: PT Matahari Department Store Tbk, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, dan PT Sona Topas Tourism Industry Tbk. Fokus penelitian ini adalah untuk menilai apakah klaim keberlanjutan yang disampaikan dalam laporan tersebut benar-benar didukung oleh tindakan nyata atau hanya bersifat simbolik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak klaim yang terindikasi sebagai *greenwashing*, karena tidak disertai bukti konkret yang memadai. Penelitian ini juga menyoroiti pentingnya standar pelaporan keberlanjutan yang lebih ketat serta perlunya audit independen untuk menjaga transparansi. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, keduanya sama-sama menggunakan analisis konten untuk mengkaji klaim keberlanjutan dan mengangkat isu *greenwashing*, namun penelitian ini berfokus pada sektor retail di Indonesia dan isu plastik sekali pakai, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada industri skincare dan praktik *green promotion* dalam media sosial.

Penelitian terdahulu keempat yang digunakan (Yildirim, 2023) mengeksplorasi dua sisi dari fenomena *greenwashing*, yakni sebagai bentuk pelarian cepat dari tanggung jawab keberlanjutan, sekaligus sebagai potensi langkah awal menuju praktik yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini membahas bagaimana perusahaan menggunakan strategi *greenwashing* untuk membangun

citra hijau tanpa benar-benar menjalankan praktik keberlanjutan, serta mengkaji dampak positif dan negatif dari pendekatan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan data sekunder, penelitian ini menawarkan sebuah model konseptual yang menunjukkan ambivalensi *greenwashing* dalam konteks perubahan sosial dan keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *greenwashing* sering dianggap negatif, dalam beberapa kasus ia dapat menjadi titik awal menuju transformasi yang lebih baik—selama terdapat upaya lanjutan yang nyata. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, keduanya sama-sama membahas *greenwashing* sebagai strategi pencitraan hijau yang tidak selalu disertai substansi. Namun, perbedaan utamanya terletak pada pendekatan dan konteks: penelitian ini bersifat lebih konseptual dan luas, sementara penelitian yang dilakukan lebih fokus pada praktik *greenwashing* dalam industri skincare di Indonesia melalui analisis konten media sosial.

Penelitian terdahulu keempat (Nemes et al., 2022b) berfokus pada eksplorasi berbagai bentuk dan definisi *greenwashing* serta pengembangan sebuah kerangka kerja terintegrasi untuk menilai validitas klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan, pemerintah, maupun organisasi non-pemerintah. Tujuan utama penelitian ini adalah menyediakan alat evaluatif untuk mengidentifikasi klaim yang bersifat menyesatkan dan membedakan antara komunikasi lingkungan yang autentik dengan yang manipulatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, eksploratif, dan analisis konten, penelitian ini merumuskan 13 kategori *greenwashing* sebagai bagian dari framework evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *greenwashing* bersifat kompleks dan hadir dalam berbagai bentuk serta tingkat keparahan, sehingga dibutuhkan pendekatan penilaian yang sistematis dan menyeluruh. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan, keduanya sama-sama menyoroti *greenwashing* sebagai bentuk komunikasi lingkungan yang menyesatkan serta menekankan pentingnya transparansi dalam *green promotion*. Namun, perbedaan utama terletak pada fokus dan cakupannya: penelitian ini mengembangkan kerangka teoritis yang berlaku luas untuk berbagai sektor dan aktor, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus

pada eksplorasi praktik *greenwashing* dalam promosi hijau di industri skincare di Indonesia.

Penelitian terdahulu keenam (*Qayyum et al., 2023*) mengkaji dampak *green marketing*, *greenwashing*, dan *green confusion* terhadap nilai merek hijau (*green brand equity*). Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap strategi keberlanjutan yang otentik maupun yang menyesatkan, serta sejauh mana hal tersebut memengaruhi citra dan kepercayaan terhadap *brand* yang mengklaim ramah lingkungan. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruhnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berdampak positif terhadap nilai merek, sementara *greenwashing* dan *green confusion* berdampak negatif, dengan *greenwashing* sebagai faktor yang paling merugikan. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, keduanya sama-sama menekankan pentingnya transparansi dalam komunikasi keberlanjutan dan dampak *greenwashing* terhadap persepsi publik. Namun, penelitian *ini* lebih berfokus pada pengaruhnya terhadap *brand equity* secara luas, sedangkan penelitian ini menyoroti praktik *greenwashing* dalam promosi hijau di industri *skincare* melalui media sosial di Indonesia.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>The Real Green or Just Gimmick: The Implementation of Green Concept in Inagro's Instagram</i>	<i>Strategic Silence in The Corporate Communication Concerning Deadstock and Overstock in the Fashion Industry</i>	Identifikasi Greenwashing atau Greenwashing pada Perusahaan Retail di Indonesia: Evaluasi Laporan Keberlanjutan	<i>Greenwashing: a rapid escape from sustainability or a slow transition?</i>	<i>An Integrated Framework to Assess Greenwashing</i>	<i>Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Tangguh Wibowo, Candrasari, Roganda Parlungan, Heppy New Year Haloho, 2022, Jurnal Komunikatif: Ilmu Komunikasi	Okta Denisa Hejllova, Satya Angga Ariesty, Davis Petra Koudelkova, Sona Schneiderova, 2024, Corporate Communication: An International Journal (Emerald Publishing Limited)	Fety Widiyanti Aptasari, Ni Putu Ari Aryawati, Muhammad Helmi Falah, 2024, Jurnal Kebijakan Pembangunan	Seda Yildirim, 2023, LBS Journal of Management & Research	Noémi Nemes, Stephen J. Scanlan, Pete Smith, Tone Aronczyk, Stephanie Hill, Simon L. Lewis, A. Wren Montgomery, Francesco N.	Abdul Qayyum, Raja Ahmed Jamil, Amnah Sehar, 2023, Spanish Journal of Marketing

Tubiello, Doreen
Stabinsky, 2022,
Sustainability
Journal

<p>3. Fokus Penelitian</p>	<p>Penelitian ini meneliti penerapan konsep <i>green marketing</i> pada akun Instagram @inagro.id, yang digunakan oleh PT Intidaya Agrolestari (Inagro) untuk mengkomunikasikan konsep pro-lingkungan kepada publik. Fokus utama adalah mengeksplorasi kesesuaian antara konten Instagram yang menampilkan konsep</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada membahas <i>silence</i> yang digunakan oleh perusahaan fashion saat menghadapi isu <i>deadstock</i> dan <i>overstock</i>. Fokusnya pada bagaimana perusahaan memilih untuk tidak mengkomunikasikan informasi yang beresiko merusak citra ramah</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas kebijakan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai yang diadopsi oleh perusahaan retail di Indonesia, sekaligus mengungkap adanya indikasi <i>greenwashing</i> dan <i>greenwashing</i> dalam laporan keberlanjutan mereka. Dengan menggunakan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dua sisi dari fenomena <i>greenwashing</i>. Satu sisi melihatnya sebagai cara cepat untuk menghindari keberlanjutan, sementara sisi lainnya melihatnya sebagai langkah perlahan menuju keberlanjutan. Penelitian ini membahas bagaimana</p>	<p>Fokus penelitian ini adalah meneliti tentang berbagai bentuk dan definisi <i>greenwashing</i> serta mengembangkan kerangka kerja terintegrasi untuk menilai klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan, pemerintah, maupun NGO. Fokus utamanya adalah untuk memberikan alat</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada meneliti tentang pengaruh <i>green marketing</i>, <i>greenwashing</i>, dan <i>green confusion</i> terhadap <i>green brand equity</i>. Penelitian ini juga ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap strategi hijau yang otentik ataupun yang menyesatkan yang dapat berpengaruh pada nilai merek hijau. Serta sejauh mana <i>greenwashing</i> dan kebingungan informasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen</p>
-----------------------------------	---	--	--	--	--	--

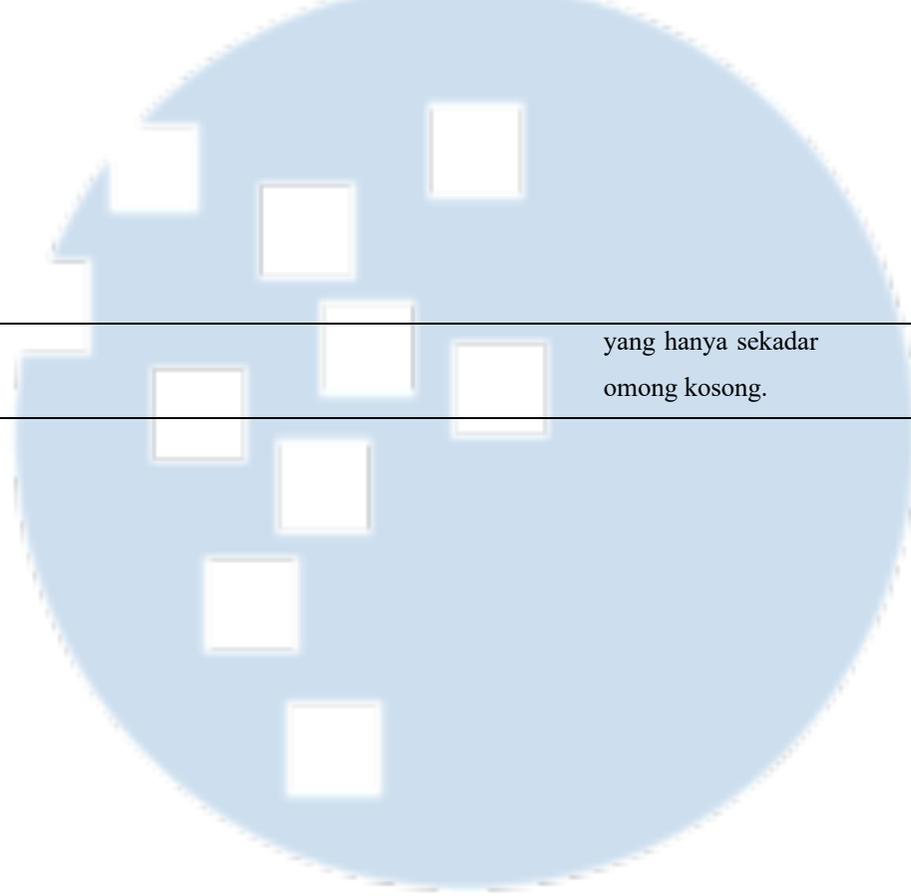
hijau dan kenyataan di lapangan. lingkungan mereka, pendekatan kualitatif, terutama dalam analisis difokuskan perusahaan menggunakan konteks komunikasi pada laporan *greenwashing* untuk mendeteksi klaim lingkungan yang keberlanjutan dan keberlanjutan milik untuk menciptakan menyesatkan dan ekspektasi publik tiga perusahaan retail citra hijau tanpa membedakan antara komunikasi terhadap yang terdaftar di benar-benar lingkungan yang transparansi. Bursa Efek Indonesia, menerapkan praktik sah dan manipulatif. yaitu PT Matahari Department Store dampak positif dan negatifnya. Tbk, PT Ramayana Penelitian ini juga dan PT Sona Topas menawarkan model Tourism Industry yang menunjukkan Tbk. Penelitian ini kedua sisi secara khusus *greenwashing* menyoroti klaim dalam konteks keberlanjutan yang keberlanjutan. disampaikan, dan menilai apakah klaim tersebut benar-benar didukung oleh tindakan konkret atau

				justru bersifat simbolis tanpa dasar yang jelas.				
4. Teori	<i>Green marketing, Green Labeling, Visual Communication</i>	Strategic Silence, Legitimacy Theory, Corporate Social Responsibility	Silence, Social Sustainability Reporting	<i>Greenwashing, Greenwishing, Sustainability</i>	<i>Greenwashing, Social change</i>	<i>Greenwashing, Corporate Social Sustainability</i>	Brand equity, <i>Green marketing, Greenwashing, Green Confusion</i>	
5. Metode Penelitian	Kualitatif (Deskriptif & Studi kasus)	Kualitatif (Studi Kasus, Analisis)	(Studi Content Analysis)	Kualitatif (Content Analysis)	Kualitatif	Kualitatif (Eksploratif, Content Analysis)	Kuantitatif (Survei)	
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Kedua penelitian menyoroti bagaimana brand menyampaikan pesan <i>green</i> melalui media sosial dan mempertanyakan keaslian dari pesan tersebut. Keduanya	Kedua penelitian membahas isu transparansi dalam komunikasi keberlanjutan. Keduanya membahas pentingnya	Keduanya menggunakan pendekatan analisis konten untuk menilai klaim keberlanjutan dalam laporan perusahaan. Keduanya juga	Penelitian ini dan penelitian yang dilakukan sama membahas fenomena <i>greenwashing</i> sebagai bagian dari upaya perusahaan	Kedua penelitian membahas <i>greenwashing</i> sebagai bentuk komunikasi lingkungan yang menyesatkan dan sama-sama	Kedua penelitian membahas tentang praktik <i>green promotion</i> dan isu <i>greenwashing</i> yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand. Keduanya juga fokus pada pentingnya transparansi		

	<p>menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji bentuk komunikasi <i>green</i> yang ditampilkan brand, serta mengarah pada kritik terhadap komunikasi yang tampak hijau namun belum tentu transparan atau berlandaskan praktik nyata.</p>	<p>transparansi dalam komunikasi yang mengklaim keberlanjutan dan mengkritisi potensi <i>greenwashing</i>.</p>	<p>membahas fenomena <i>greenwashing</i> dalam konteks keberlanjutan dan dampaknya terhadap citra perusahaan.</p>	<p>untuk menciptakan citra hijau tanpa substansi yang mendalam. Keduanya juga mengeksplorasi praktik pemasaran hijau dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta keberlanjutan.</p>	<p>menekankan pentingnya transparansi dalam <i>green</i> promotion. Penelitian ini juga menggunakan content analysis dan pendekatan eksploratif untuk mengkritisi praktik hijau yang tidak autentik.</p>	<p>dalam komunikasi hijau agar tidak menimbulkan keraguan dan kebingungan dari konsumen.</p>
<p>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada satu studi kasus perusahaan agribisnis (Inagro) dan menganalisis aspek visual dari konten media sosial, sementara penelitian yang</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada objek dan fokus industrinya, penelitian ini fokus pada industri fashion global dan praktik strategic</p>	<p>Penelitian ini fokus pada perusahaan retail di Indonesia dan pengungkapan kebijakan pengurangan plastik sekali pakai, sementara penelitian</p>	<p>Perbedaan utama antara penelitian yang dilakukan dan penelitian ini terletak pada pendekatannya. Penelitian yang dilakukan fokus</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada pengembangan kerangka teoritis dan indikator umum yang digunakan oleh beberapa perusahaan,</p>	<p>Penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh <i>green marketing</i>, <i>greenwashing</i>, dan <i>green</i> confusion terhadap <i>green</i> brand equity menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian yang</p>

dilakukan membahas *silence* dalam yang dilakukan lebih pada *greenwashing* pemerintah, dan dilakukan fokus pada kritik lebih luas mengenai menghadapi isu fokus pada industri di industri skincare NGO. Sedangkan terhadap praktik praktik *green* lingkungan, skincare dan praktik di Indonesia, penelitian yang *greenwashing* dalam *green* promotion dalam sedangkan *greenwashing* dalam sementara dilakukan lebih promotion pada industri industri skincare di penelitian yang produk-produk penelitian ini fokus pada studi skincare di Indonesia dengan dilakukan fokus tersebut. melihat dampak eksploratif terhadap menyoroti aspek pada *green* positif dan negatif praktik transparansi dan promotion dalam dari *greenwashing* *greenwashing* secara lebih luas. dalam *green* potensi *greenwashing* industri skincare di promotion pada industri skincare di dalam komunikasi Indonesia. menggunakan data industri skincare di Indonesia. sementara penelitian yang dilakukan lebih mengutamakan penelitian lapangan atau studi kasus.

8. Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inagro menggunakan elemen visual seperti warna hijau, gambar tanaman, dan narasi bertema alam untuk membangun citra ramah lingkungan. Namun, penggunaan elemen tersebut lebih menunjukkan strategi pencitraan atau gimmick daripada komitmen nyata terhadap prinsip keberlanjutan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat banyak brand fashion yang secara sengaja tidak membicarakan isu <i>deadstock</i> dan <i>overstock</i> untuk melindungi citra hijau mereka. Strategic silence digunakan sebagai alat untuk menghindari tekanan publik maupun media.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa banyak perusahaan retail di Indonesia terlibat dalam praktik <i>greenwashing</i>, dengan klaim keberlanjutan yang tidak didukung bukti nyata. Penelitian ini menekankan perlunya standar pelaporan yang lebih ketat dan audit independen untuk memastikan transparansi dalam klaim keberlanjutan perusahaan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>greenwashing</i> bisa dilihat sebagai pelarian cepat dari keberlanjutan atau sebagai langkah perlahan menuju keberlanjutan. Meski sering dianggap negatif, kadang <i>greenwashing</i> bisa jadi awal perubahan positif. Namun, penting untuk membedakan antara klaim yang benar-benar mendukung keberlanjutan dan</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa <i>Greenwashing</i> merupakan praktik yang kompleks dengan banyak bentuk dan tingkat keparahan. Penelitian ini menghasilkan sebuah framework integratif yang mencakup 13 kategori <i>greenwashing</i> dan dapat digunakan untuk menilai apakah sebuah klaim tergolong <i>greenwashing</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>green brand equity</i>, sedangkan <i>greenwashing</i> dan <i>green confusion</i> berpengaruh negatif. <i>Greenwashing</i> memiliki dampak paling merugikan terhadap persepsi konsumen terhadap nilai merek.</p>
----------------------------	--	---	--	--	--	--



yang hanya sekadar
omong kosong.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengeksplorasi praktik *greenwashing* dalam promosi brand skincare lokal di Indonesia melalui Instagram. Berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih fokus pada laporan keberlanjutan atau persepsi konsumen, penelitian ini mengkaji bagaimana klaim keberlanjutan dikonstruksi melalui elemen visual, audio, dan teks di media sosial. Analisis dilakukan dengan pendekatan *thematic content analysis* berbantuan NVivo, yang memungkinkan penguraian pola narasi simbolik dan manipulatif dalam *green promotion*.

Penelitian ini juga mengangkat dimensi relasi kuasa dalam komunikasi keberlanjutan. Brand memiliki kendali atas narasi hijau yang disampaikan, sementara konsumen hanya menerima informasi yang telah dikurasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Lyon & Montgomery (2015) bahwa *greenwashing* bukan hanya soal informasi menyesatkan, tetapi juga tentang bagaimana aktor yang berkuasa menggunakan retorika lingkungan untuk mempertahankan kontrol atas wacana keberlanjutan. Temuan ini berkontribusi dalam memperluas studi ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami praktik *greenwashing* di era media sosial.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Greenwashing*

Cherry & Sneirson (2012) menyatakan bahwa *greenwashing* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyampaikan klaim lingkungan yang tidak sepenuhnya benar, bersifat meragukan, dilebih-lebihkan, atau bahkan menyesatkan (Valencia et al., 2021). Praktik ini kerap dimanfaatkan untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap citra merek. Dalam penerapannya, perusahaan seringkali menonjolkan program yang terlihat ramah lingkungan sebagai bentuk distraksi terhadap aktivitas lain yang sebenarnya tidak mendukung keberlanjutan lingkungan secara nyata. Lyon dan Maxwell (2011) menjelaskan bahwa *greenwashing* merupakan praktik penyampaian

informasi secara selektif, di mana perusahaan menonjolkan sisi positif dari aksi sosial atau lingkungan mereka, sambil mengabaikan atau menyembunyikan aspek-aspek negatif yang dapat merusak citra. Pendekatan ini memungkinkan terbentuknya citra perusahaan yang tampak lebih ramah lingkungan dari kenyataan sebenarnya. Meski definisi ini menekankan pada pengungkapan informasi yang dapat dikonfirmasi secara objektif, pendekatan tersebut belum mencakup bentuk-bentuk *greenwashing* lain seperti penggunaan visual, iklan citra, atau klaim yang samar dan sulit diverifikasi (Yang et al., 2020)

Istilah *greenwashing* pertama kali diungkapkan oleh Jay Westerveld pada tahun 1986. Konsep ini merujuk pada tindakan organisasi yang lebih banyak mengalokasikan waktu dan dana untuk membangun citra ramah lingkungan melalui iklan, ketimbang benar-benar melakukan praktik berkelanjutan yang nyata (Santoso & Tobing, 2025). Dengan kata lain, perusahaan tampak berupaya menunjukkan diri sebagai pihak yang peduli terhadap lingkungan, padahal kenyataannya belum tentu demikian. Sementara itu, menurut Delmas dan Burbano (2011), *greenwashing* dijelaskan sebagai ketidaksesuaian antara komunikasi positif mengenai kinerja lingkungan suatu perusahaan dengan kenyataan bahwa kinerjanya justru buruk. Praktik ini kerap muncul sebagai respons atas tekanan dari berbagai pihak, seperti konsumen, investor, dan pemerintah, yang semakin menuntut tanggung jawab lingkungan dari pelaku bisnis (Rohma, 2022).

Greenwashing merujuk pada tindakan tidak jujur dari pelaku usaha yang mengklaim diri sebagai produsen yang peduli terhadap lingkungan, meskipun dalam praktiknya tidak mencerminkan hal tersebut. Ketika konsumen menerima dan mempercayai informasi yang disampaikan oleh produsen, kepercayaan tersebut justru dapat dikhianati oleh kenyataan yang tidak sesuai (Desty & Kurniawati, 2023). Praktik *greenwashing* menyebabkan konsumen tertipu mengenai klaim manfaat lingkungan dari suatu produk atau layanan. Hal ini diperkuat oleh semakin maraknya

penggunaan istilah-istilah seperti “environmentally friendly”, “sustainable”, dan “eco-friendly” dalam materi promosi oleh berbagai produsen (Qayyum et al., 2023).

Bowen (2014) menyatakan bahwa *greenwashing* adalah strategi komunikasi yang disengaja dan tidak terhubung dengan praktik pelestarian lingkungan yang substansial. Strategi ini mengalihkan perhatian publik pada inisiatif hijau yang tampak, namun menghindari analisis yang lebih mendalam. Sementara itu, Lyon dan Montgomery (2015) mendefinisikan *greenwashing* sebagai segala bentuk komunikasi yang menyesatkan publik agar mempercayai bahwa kinerja atau praktik lingkungan suatu organisasi lebih baik dari kenyataan. Seele dan Gatti (2017) menambahkan bahwa *greenwashing* merupakan bentuk penciptaan pesan lingkungan yang menyesatkan melalui keterlibatan pihak eksternal. Terakhir, menurut Siano et al. (2017), *greenwashing* melibatkan manipulasi yang menipu dengan memusatkan perhatian pada hal-hal yang mencolok untuk menghindari penilaian yang menyeluruh terhadap kinerja lingkungan organisasi (Vollero, 2022).

Seven Sins of Greenwashing yang diidentifikasi oleh TerraChoice Group dan dijelaskan oleh Delmas dan Burbano (2011) menggambarkan praktik penyesatan yang sering terjadi dalam komunikasi terkait klaim lingkungan pada produk tertentu. Ke tujuh dosa ini mencakup berbagai cara perusahaan memberikan kesan bahwa produk mereka ramah lingkungan, meskipun pada kenyataannya klaim tersebut tidak didukung oleh bukti yang kuat atau bahkan sepenuhnya menyesatkan. Salah satu dosa pertama adalah **Sin of the Hidden Trade-off**, yang terjadi ketika perusahaan hanya menonjolkan satu atribut produk yang dianggap ramah lingkungan, seperti mengklaim produk kertas ramah lingkungan karena berasal dari sumber daya yang dikelola secara berkelanjutan, namun mengabaikan dampak negatif lainnya dari proses produksinya, seperti emisi gas rumah kaca tinggi atau penggunaan bahan kimia berbahaya dalam proses pembuatan.

Praktik ini menutupi dampak lingkungan yang lebih besar dan penting yang diabaikan oleh perusahaan.

Selanjutnya, ada **Sin of No Proof**, di mana klaim lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan tidak didukung oleh bukti yang dapat diverifikasi oleh publik atau tidak divalidasi oleh lembaga pihak ketiga yang independen. Misalnya, sebuah produk mungkin mengklaim menggunakan bahan daur ulang tanpa memberikan sertifikasi atau bukti yang jelas untuk mendukung klaim tersebut, sehingga mengarah pada kebingungan konsumen. **Sin of Vagueness** adalah dosa berikutnya, yang merujuk pada penggunaan klaim yang sangat luas, ambigu, dan tidak jelas, seperti istilah "ramah lingkungan" atau "*eco-friendly*" tanpa penjelasan lebih lanjut. Istilah semacam itu sering digunakan tanpa kriteria yang jelas atau pembuktian yang mendalam, membuatnya mudah disalahpahami oleh konsumen. Bahkan, beberapa klaim tersebut bisa menyesatkan, seperti klaim "non-toxic", padahal hampir semua zat bisa menjadi racun pada dosis tertentu.

Sin of Worshipping False Labels adalah dosa keempat, yang terjadi ketika perusahaan menggunakan label, logo, atau simbol yang menyerupai sertifikasi lingkungan yang sah, padahal produk tersebut tidak pernah melalui proses sertifikasi resmi atau tidak ada bukti yang mendukung klaim tersebut. Misalnya, penggunaan label yang mirip dengan logo sertifikasi ramah lingkungan, namun tidak terverifikasi oleh lembaga yang berwenang, menciptakan kesan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar tertentu, padahal tidak demikian. **Sin of Irrelevance** adalah dosa berikutnya, di mana perusahaan mengklaim sesuatu yang benar tetapi tidak relevan atau tidak memberi kontribusi berarti terhadap keberlanjutan. Misalnya, sebuah produk mengklaim bebas CFC (Chlorofluorocarbons), meskipun CFC sudah lama dilarang di banyak negara, membuat klaim ini tidak memberikan nilai tambah yang signifikan.

Sin of Lesser of Two Evils menggambarkan klaim yang membandingkan produk dengan produk lain dalam kategori yang sama, dengan menyatakan bahwa produk tersebut lebih ramah lingkungan dibandingkan yang lain, meskipun seluruh kategori tersebut masih memiliki dampak lingkungan yang besar. Contoh dari dosa ini adalah klaim bahwa rokok organik atau mobil SUV hemat bahan bakar lebih ramah lingkungan, meskipun keduanya tetap memberikan dampak besar terhadap lingkungan. Terakhir, **Sin of Fibbing** adalah dosa terbesar, yaitu klaim lingkungan yang sepenuhnya salah atau palsu. Misalnya, perusahaan menyatakan bahwa seluruh produknya menggunakan bahan daur ulang, padahal faktanya bahan tersebut masih didominasi oleh bahan baru (virgin material). Klaim palsu seperti ini dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap upaya keberlanjutan secara keseluruhan.

Ke tujuh dosa ini menggambarkan berbagai cara perusahaan dapat melakukan *greenwashing*, yang menyesatkan konsumen dengan klaim lingkungan yang tidak dapat dibuktikan atau sepenuhnya tidak sesuai dengan kenyataan. Dosa-dosa ini sering kali dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan citra ramah lingkungan yang menarik bagi konsumen yang peduli keberlanjutan, meskipun praktik mereka sebenarnya tidak mendukung keberlanjutan secara substansial.

Setelah memahami konsep **Seven Sins of Greenwashing**, kita dapat melanjutkan untuk menggali lima bentuk utama *greenwashing* yang diidentifikasi oleh Lyon dan Montgomery (2015). Lima bentuk ini menggambarkan cara-cara yang lebih spesifik di mana perusahaan melakukan *greenwashing* dalam upaya mereka untuk menciptakan citra ramah lingkungan yang sebenarnya tidak didukung oleh tindakan yang nyata. Setiap bentuk *greenwashing* ini memiliki cara yang berbeda dalam menyesatkan konsumen dan mengalihkan perhatian mereka dari praktik

yang lebih signifikan atau kurang ramah lingkungan. Berikut adalah lima bentuk utama *greenwashing* yang sering dijumpai dalam praktik bisnis:

1. ***Selective Disclosure***: Dalam bentuk ini, perusahaan hanya menampilkan informasi yang mendukung citra ramah lingkungan mereka, sementara informasi yang merugikan citra tersebut sengaja disembunyikan. Dengan cara ini, perusahaan menciptakan gambaran yang tidak lengkap mengenai upaya keberlanjutan mereka. Klaim yang disampaikan menjadi terlihat lebih kuat daripada kenyataannya. *Selective Disclosure* berhubungan dengan *Sin of the Hidden Trade-off*, di mana perusahaan hanya menyoroti satu aspek kecil yang ramah lingkungan dan mengabaikan dampak lainnya yang lebih besar, sehingga menyembunyikan fakta penting yang dapat merusak citra mereka.
2. ***Attention Deflection***: Dalam bentuk ini, perusahaan berusaha mengalihkan perhatian konsumen dari isu lingkungan yang lebih besar dan lebih penting dengan menonjolkan aspek lain yang terlihat positif tetapi tidak relevan dengan dampak lingkungan yang nyata. Misalnya, perusahaan bisa mempromosikan penggunaan kemasan ramah lingkungan tetapi mengabaikan dampak besar lainnya seperti emisi karbon atau limbah industri. *Attention Deflection* terkait dengan *Sin of Irrelevance* dan *Sin of Lesser of Two Evils*, karena perusahaan mengalihkan perhatian dari isu yang lebih penting atau membandingkan produk yang masih berisiko besar terhadap lingkungan dengan produk lain dalam kategori yang sama.
3. ***Decoupling***: Bentuk ini terjadi ketika klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan tidak sesuai dengan tindakan nyata yang mereka lakukan. Misalnya, perusahaan bisa mengklaim mengurangi emisi karbon, namun tidak ada perubahan nyata dalam praktik operasional mereka yang terkait dengan pengurangan emisi tersebut. Dalam hal ini, komunikasi eksternal tidak mencerminkan praktik

internal yang sesungguhnya. *Decoupling* berhubungan dengan *Sin of Fibbing*, di mana klaim yang disampaikan perusahaan tidak sesuai dengan kenyataan atau tidak didukung oleh bukti nyata.

4. ***Deceptive Labeling***: Ini merujuk pada penggunaan label, logo, atau sertifikasi yang tidak sah atau tidak diverifikasi secara independen untuk menciptakan kesan bahwa produk tersebut ramah lingkungan. Produk bisa menampilkan label seperti "*eco-friendly*" atau "*green*", namun klaim tersebut tidak memiliki bukti yang dapat dipertanggungjawabkan dan tidak ada sertifikasi dari pihak ketiga yang terpercaya. *Deceptive Labeling* terkait dengan *Sin of No Proof* dan *Sin of Worshipping False Labels*, di mana klaim lingkungan tidak didukung oleh bukti yang dapat diverifikasi atau perusahaan menggunakan simbol yang tampaknya sah tetapi sebenarnya tidak memiliki validasi dari pihak ketiga.
5. ***Deceptive Manipulation***: Bentuk manipulasi ini terjadi melalui penggunaan visual, istilah, atau penyajian data yang sengaja dibuat untuk memperkuat citra keberlanjutan yang tidak benar. Hal ini bisa terlihat dalam desain kemasan, narasi pemasaran, atau visualisasi yang memberikan kesan hijau berlebihan. Misalnya, kemasan produk bisa menampilkan gambar alam atau warna hijau untuk menciptakan kesan ramah lingkungan, padahal produk tersebut tidak memiliki manfaat lingkungan yang signifikan. *Deceptive Manipulation* berhubungan dengan *Sin of Vagueness*, di mana klaim yang digunakan sangat luas dan ambigu, seperti "*eco-friendly*" tanpa penjelasan atau bukti yang jelas.

Tema-tema utama yang dianalisis dalam penelitian ini mencerminkan bagaimana narasi keberlanjutan dibentuk dalam promosi *brand skincare* di media sosial. Tema-tema ini tidak hanya mencerminkan strategi komunikasi yang dominan, tetapi juga menunjukkan potensi terjadinya praktik greenwashing dalam wujud-wujud tertentu. Setiap tema memiliki relasi yang erat dengan lima bentuk greenwashing yang diidentifikasi oleh Lyon & Montgomery (2015).

Sustainable lifestyle merujuk pada pola hidup individu yang berusaha meminimalkan dampak lingkungan melalui pilihan konsumsi dan kebiasaan sehari-hari yang berkelanjutan (Sutoyo & Farhia, 2021). Dalam konteks promosi, brand skincare sering menampilkan gaya hidup hijau melalui representasi visual seperti rutinitas perawatan diri alami, kemasan minimalis, atau aktivitas ramah lingkungan. Tema ini berkaitan erat dengan *attention deflection*, di mana fokus promosi dialihkan ke gaya hidup konsumen yang tampak “hijau” tanpa membahas proses produksi produk itu sendiri. Brand menggunakan narasi ini untuk mengasosiasikan produknya dengan identitas ekologis konsumen, meskipun tidak ada bukti bahwa produk tersebut benar-benar mendukung praktik keberlanjutan secara menyeluruh.

Natural image building adalah strategi komunikasi merek yang menampilkan elemen alam seperti bahan alami, warna-warna bumi, dan lanskap hijau untuk membentuk persepsi bahwa produk aman dan ramah lingkungan (Ye et al., 2022). Strategi ini sering memanfaatkan visual atau simbol alam untuk membangun kepercayaan, namun tidak selalu disertai informasi yang transparan tentang komposisi bahan atau proses produksi. Dalam konteks ini, praktik *deceptive manipulation* muncul ketika elemen-elemen visual digunakan secara simbolik untuk memperkuat citra hijau tanpa dasar faktual yang memadai. Hal ini dapat membuat konsumen tertipu oleh estetika hijau yang dikonstruksi melalui kemasan dan feed media sosial.

Circular economy merupakan pendekatan ekonomi yang menekankan pengurangan limbah dan pemanfaatan kembali sumber daya melalui praktik seperti daur ulang, refill, atau *upcycling* (Burke et al., 2023). Dalam narasi brand, *circularity* sering dijadikan simbol komitmen terhadap keberlanjutan, misalnya melalui klaim “*recyclable packaging*” atau program pengembalian kemasan. Namun, tema ini sangat rentan terhadap *selective disclosure*, yakni ketika brand hanya menampilkan

aspek daur ulang tanpa mengungkapkan keseluruhan rantai produksi yang mungkin masih menghasilkan jejak karbon besar atau limbah kimia. Dengan menyoroti sebagian kecil dari siklus hidup produk, brand menciptakan ilusi bahwa produk secara keseluruhan telah berkelanjutan.

Sustainable brand values merujuk pada nilai-nilai merek yang mencerminkan komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan, seperti etika, keadilan, dan tanggung jawab ekologi, yang diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi mereka (Burkert et al., 2023). Brand yang mengklaim nilai-nilai ini biasanya menampilkan misi, visi, atau kampanye sosial yang mendukung keberlanjutan. Namun, dalam praktiknya, nilai-nilai ini sering tidak tercermin dalam tindakan nyata perusahaan. Di sinilah bentuk *decoupling* terjadi ketika komunikasi brand menekankan nilai hijau, tetapi tidak didukung oleh praktik internal atau struktur operasional yang mendukung keberlanjutan secara konsisten. Selain itu, brand juga dapat menggunakan *deceptive labeling* dengan menghadirkan klaim atau logo keberlanjutan yang tidak memiliki verifikasi independen, memperkuat kesan komitmen tanpa bukti yang dapat diverifikasi.

2.2.2 *Green Promotion*

Menurut Kirgiz (2016), *green promotion* merujuk pada seluruh aktivitas promosi—seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, hingga hubungan masyarakat, yang dilandasi oleh kepedulian terhadap lingkungan. Strategi ini dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan. Tidak hanya untuk menarik minat konsumen, *green promotion* juga bertujuan meningkatkan kesadaran publik agar lebih selektif dan bertanggung jawab dalam memilih serta menggunakan produk yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.

Bentuk-bentuk *green promotion* menurut mencakup beberapa strategi yang mengutamakan keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. *Green advertisement* merujuk pada iklan yang menonjolkan nilai ramah lingkungan, baik dari segi pesan maupun media yang digunakan. *Green personal selling* adalah aktivitas penjualan langsung yang mengedepankan pendekatan peduli lingkungan dalam cara penyampaian pesan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, *green sales promotion* menggunakan bahan promosi ramah lingkungan atau metode yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. *Green public relations* berfokus pada aktivitas kehumasan yang mendukung citra perusahaan sebagai entitas yang peduli lingkungan, serta terlibat dalam kegiatan sosial atau kampanye lingkungan. *Green sponsorship* melibatkan sponsor terhadap acara atau program yang bertemakan keberlanjutan atau mendukung tujuan keberlanjutan.

Di sisi lain, *green direct marketing* dilakukan dengan cara yang mengurangi limbah, seperti menggunakan media digital alih-alih materi cetak. *Green point of purchase communication* merujuk pada komunikasi di titik penjualan yang menyampaikan pesan ramah lingkungan, seperti menggunakan *display* dari bahan daur ulang. Terakhir, *green social media* mengacu pada pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan promosi yang menekankan keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Semua bentuk ini menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menggunakan berbagai saluran untuk mempromosikan praktik ramah lingkungan yang dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan.

Frank-Martin & Peattie (2014) menjelaskan bahwa transparansi dalam *green promotion* sangat penting karena beberapa alasan yang berhubungan langsung dengan aspek keberlanjutan (*sustainability*). Berikut adalah penjelasan mengapa *green promotion* harus menunjukkan transparansi dan aspek keberlanjutannya:

1. Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*): Untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan perlu menunjukkan bahwa klaim keberlanjutan mereka dapat dipertanggungjawabkan. Dengan memberikan informasi yang terbuka dan jelas, perusahaan memastikan konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka berkomitmen pada keberlanjutan, bukan sekadar mengambil keuntungan dari tren hijau.
2. Akuntabilitas (*Accountability*): Agar klaim keberlanjutan dapat dipercaya, perusahaan harus siap bertanggung jawab atas tindakan yang diambil. Dengan menyajikan bukti yang jelas dan dapat diverifikasi, perusahaan menunjukkan akuntabilitas mereka, memastikan bahwa klaim keberlanjutan bukan sekadar janji, tetapi tercermin dalam praktik nyata.
3. Dampak Lingkungan (*Environmental Impact*): Konsumen perlu mengakses informasi yang akurat mengenai dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih. Dengan transparansi dalam pengungkapan data mengenai pengelolaan jejak karbon dan limbah, perusahaan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih bertanggung jawab.
4. Pematuhan terhadap Regulasi (*Legal Compliance*): Untuk menghindari klaim yang menyesatkan, perusahaan perlu mematuhi regulasi yang berlaku. Transparansi dalam komunikasi klaim keberlanjutan membantu perusahaan memenuhi peraturan dan menghindari potensi masalah hukum yang dapat merusak reputasi mereka.
5. Inovasi dan Perbaikan Berkelanjutan (*Innovation and Continuous Improvement*): Dengan mengungkapkan langkah-langkah keberlanjutan yang telah diambil dan menetapkan tujuan ke depan, perusahaan mendorong inovasi berkelanjutan. Transparansi dalam berbagi data ini memungkinkan konsumen untuk melihat bahwa

perusahaan benar-benar berkomitmen untuk memperbaiki dan berinovasi dalam aspek keberlanjutan mereka.

6. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*): Perusahaan yang terbuka tentang dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan operasional mereka menunjukkan tanggung jawab sosial yang nyata. Ini memperkuat hubungan mereka dengan konsumen yang peduli dengan keberlanjutan dan kontribusi positif perusahaan terhadap masyarakat.
7. Pengelolaan Reputasi (*Reputation Management*): Dengan menyediakan informasi yang jelas, transparansi menjadi kunci untuk mengelola reputasi perusahaan. Hal ini membantu perusahaan menghindari tuduhan *greenwashing* dan memperkuat integritas merek mereka, memastikan klaim keberlanjutan yang dibuat dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan cara ini, transparansi dalam *green promotion* memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan bukti nyata dan dapat dipertanggungjawabkan tentang klaim keberlanjutan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan di mata konsumen.

Papadas dan Avlonidis (2014) juga menekankan bahwa klaim hijau dalam promosi harus jujur, transparan, dan kredibel agar perusahaan bisa membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan (Fatimah & Chrismardani, 2022). Transparansi sangat penting karena membantu publik menilai apakah komitmen lingkungan perusahaan benar adanya. Tanpa transparansi, *green promotion* bisa dianggap menyesatkan dan memicu tuduhan *greenwashing*. Oleh karena itu, kejujuran dan bukti nyata perlu ditunjukkan agar promosi hijau tidak hanya jadi strategi pemasaran, tapi benar-benar mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan.

Transparansi merupakan salah satu prinsip penting dalam praktik *green promotion* karena berfungsi memastikan bahwa klaim keberlanjutan yang disampaikan brand kepada publik tidak bersifat manipulatif. Dalam komunikasi pemasaran berorientasi lingkungan, transparansi memungkinkan konsumen untuk menilai sejauh mana informasi yang dikomunikasikan benar-benar mencerminkan praktik keberlanjutan yang dilakukan perusahaan (Rawlins, 2009). Ketika perusahaan tidak mengungkapkan informasi secara utuh, maka pesan promosi berisiko menyesatkan dan memicu praktik *greenwashing* (Lyon & Montgomery, 2015).

Dalam konteks *sustainability*, transparansi dapat dipahami sebagai keterbukaan informasi yang mencakup asal-usul bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan dari suatu produk. Schiefer & Deiters (2013) menjelaskan bahwa transparansi tidak hanya mencakup ketersediaan data, tetapi juga menyangkut kejelasan, keterlacakan (*traceability*), dan kemampuan untuk diverifikasi oleh publik atau pihak ketiga.

Transparansi sebagai bagian dari *sustainability* meliputi beberapa indikator utama, antara lain:

- Keterlacakan (*traceability*): informasi tentang bahan baku dan asal-usulnya dapat ditelusuri.
- Keterbukaan proses produksi: proses pembuatan produk dijelaskan secara jujur, termasuk potensi dampaknya terhadap lingkungan.
- Verifikasi pihak ketiga: informasi atau klaim didukung oleh sertifikasi atau audit yang sah.
- Konsistensi komunikasi: klaim *green* tidak berubah-ubah di berbagai saluran, seperti media sosial, website, dan kemasan produk.

Aspek transparansi ini mencerminkan beberapa elemen penting dari keberlanjutan, seperti *consumer trust*, *accountability*, dan *legal compliance*

(Siano et al., 2017) Transparansi memungkinkan konsumen untuk memverifikasi kebenaran klaim hijau yang disampaikan *brand*, sehingga membangun kepercayaan dan menghindari kesan bahwa perusahaan sedang menyembunyikan informasi penting.

Untuk itu, dalam konteks *green promotion*, transparansi tidak hanya sekadar nilai tambah, tetapi merupakan syarat utama agar komunikasi keberlanjutan memiliki kredibilitas. Ketika promosi berisi klaim keberlanjutan namun tidak didukung dengan penjelasan yang jujur dan terbuka, maka komunikasi tersebut dapat dianggap sebagai bagian dari *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011). Oleh karena itu, transparansi menjadi titik evaluasi penting dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana *brand skincare* menyampaikan klaim keberlanjutan mereka di media sosial.

2.2.3 Media Sosial

Mendoza et al. (2022), menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi berbagai bentuk informasi seperti teks, gambar, audio, dan video, baik kepada pengguna lain maupun kepada perusahaan, dan sebaliknya. Platform ini memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi dua arah yang lebih cepat dan interaktif antara konsumen dan perusahaan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai medium pertukaran informasi, tetapi juga menjadi alat yang efektif dalam menjalankan strategi pemasaran dan membangun hubungan pelanggan yang lebih personal.

Sedangkan Nasrullah (2017), menyimpulkan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang menawarkan beragam fitur dan fungsi untuk memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri, berinteraksi, dan bekerja sama secara efektif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana

untuk membangun dan memperkuat hubungan sosial di dunia maya. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain dari berbagai latar belakang, memfasilitasi pertukaran ide, pendapat, dan pengalaman yang kaya.

Media sosial dijelaskan sebagai media yang menciptakan peluang transparansi bagi brand dalam menyampaikan klaim keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan mereka. Menurut Jarvis (2021), media sosial menciptakan ruang naratif baru yang memungkinkan perusahaan membangun citra lingkungan secara fleksibel dan menjangkau publik secara lebih luas. Melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, unggahan visual, dan siaran langsung, brand dapat menunjukkan transparansi dalam praktik bisnis mereka—misalnya dengan membagikan proses produksi, sumber bahan baku, atau sertifikasi yang diperoleh—sehingga memperkuat kredibilitas klaim keberlanjutan mereka.

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten berupa gambar, video pendek, dan cerita singkat (*stories*). Dengan lebih dari 70% konsumen menggunakan Instagram untuk mencari dan membeli kosmetik, serta lebih dari 80% pengguna aktif mengikuti akun merek kosmetik, platform ini telah menjadi salah satu saluran utama bagi *brand skincare* di Indonesia untuk membangun citra dan berinteraksi dengan konsumen (Ompusunggu, 2023)

Instagram menyediakan berbagai fitur yang memudahkan *brand* dalam menyampaikan pesan keberlanjutan mereka:

- *Feed*: Bagian utama dari akun Instagram yang memungkinkan *brand* untuk memposting gambar dan video dengan deskripsi teks. Konten di feed biasanya lebih terkurasi dan digunakan untuk

membangun citra jangka panjang serta menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan secara konsisten.

- *Reels*: Fitur video pendek yang memungkinkan *brand* untuk membuat konten yang lebih dinamis dan interaktif. *Reels* memberikan kesempatan bagi *brand* untuk menyampaikan pesan keberlanjutan mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat, serta memiliki potensi untuk menjadi viral.

Dalam konteks strategi komunikasi brand, media sosial, khususnya Instagram, dikategorikan sebagai *owned media*, yaitu kanal yang sepenuhnya dikendalikan oleh brand untuk menyampaikan pesan, membentuk citra, dan merancang narasi komunikasi. Hal ini membedakannya dari *paid media* (konten berbayar seperti iklan), *earned media* (liputan oleh media atau ulasan konsumen), dan *shared media* (konten yang dibagikan kembali oleh pengguna lain). Penelitian ini secara sadar membatasi analisis hanya pada *owned media*, karena kanal inilah yang paling merepresentasikan konstruksi naratif yang dirancang secara simbolik dan strategis oleh brand itu sendiri. Dengan fokus ini, penelitian dapat mengamati bagaimana *brand* membingkai citra keberlanjutan tanpa intervensi atau validasi dari pihak eksternal.

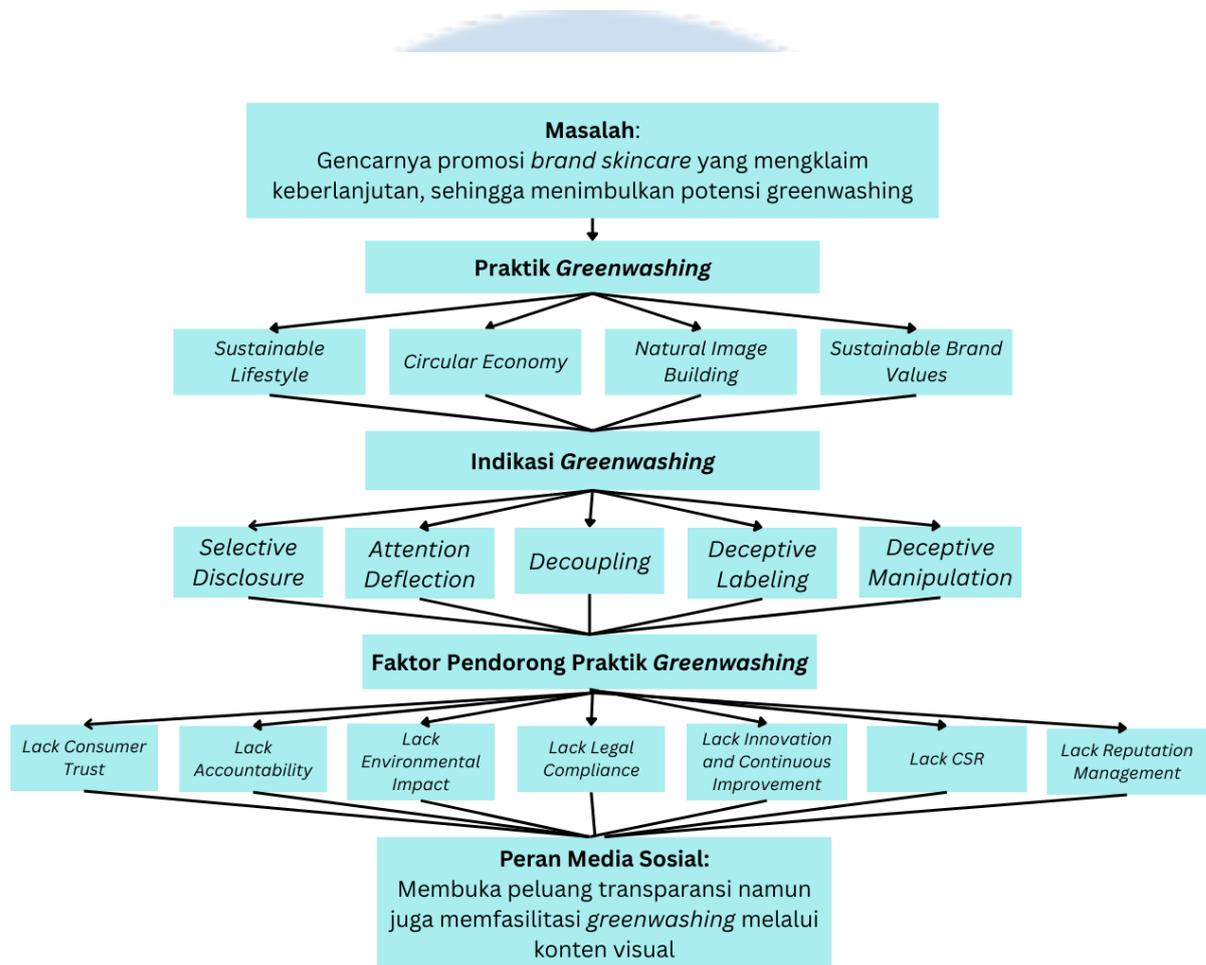
Media sosial menghadirkan ruang naratif yang ambivalen. Di satu sisi, platform seperti Instagram membuka peluang untuk meningkatkan transparansi brand dapat menampilkan proses produksi, menunjukkan sertifikasi, atau merespons pertanyaan konsumen secara langsung melalui fitur interaktif seperti *stories*, *live*, dan kolom komentar. Namun, di sisi lain, sifat visual dan cepatnya arus informasi di media sosial justru memperbesar potensi terjadinya greenwashing. Minimnya verifikasi terhadap klaim yang disampaikan membuat narasi keberlanjutan lebih mudah dikemas secara estetik, simbolik, dan manipulatif tanpa keharusan menyertakan bukti yang dapat diverifikasi.

Sebagai penelitian yang berangkat dari pendekatan *konstruktivisme*, peneliti mengakui bahwa realitas sosial termasuk citra keberlanjutan brand dibentuk melalui konstruksi simbolik dan interpretasi. Oleh karena itu, interpretasi terhadap data bersifat subjektif dan terbuka, serta kategori-kategori tematik yang muncul berasal dari proses induktif berdasarkan hasil coding data visual dan tekstual yang dikumpulkan. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menelaah apa yang tampak di permukaan, tetapi juga membongkar bagaimana narasi keberlanjutan dikonstruksi, disimbolkan, dan berpotensi dimanipulasi melalui media sosial yang dimiliki dan dikendalikan oleh *brand*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan struktur konseptual yang menghubungkan teori dan konsep dengan masalah penelitian, menggambarkan bagaimana elemen-elemen tersebut saling terkait untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk merancang penelitian. Kerangka ini dipaparkan melalui struktur dalam bentuk gambar disertai.





Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

