

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik greenwashing benar-benar terjadi dalam promosi *brand skincare* di Indonesia, khususnya di media sosial. Praktik ini bukan hanya potensi, melainkan kenyataan yang dibangun secara sistematis melalui narasi, simbol, dan visual yang dikurasi oleh brand untuk membentuk citra ramah lingkungan.

1. Promosi brand skincare di Indonesia memang rentan terjebak dalam praktik greenwashing. Penelitian ini menemukan bahwa banyak brand menggunakan klaim keberlanjutan seperti *natural*, *eco-friendly*, *botanical*, atau *clean beauty* secara simbolik tanpa disertai bukti konkret yang dapat diverifikasi publik. Narasi keberlanjutan lebih banyak dikemas dalam bentuk gaya hidup hijau dan estetika visual daripada penyampaian komitmen lingkungan yang nyata. Klaim-klaim tersebut disusun secara strategis untuk membentuk citra positif, padahal tidak mencerminkan praktik keberlanjutan yang transparan. Bentuk-bentuk greenwashing yang ditemukan meliputi: penggunaan istilah hijau tanpa definisi jelas (*vague claims*), pengabaian informasi penting (*selective disclosure*), penggunaan visual alam yang menyesatkan (*green imagery*), serta klaim kebaikan tanpa bukti (*no proof*).
2. Praktik *greenwashing* dalam promosi *brand skincare* tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi didorong oleh berbagai aspek struktural. Lemahnya regulasi terhadap penggunaan istilah keberlanjutan, tingginya permintaan pasar terhadap produk ramah lingkungan, serta persaingan ketat antar brand menjadi faktor pendorong utama. Dalam situasi ini, keberlanjutan seringkali direduksi menjadi alat pemasaran semata diekspresikan hanya dari sisi citra positif tanpa ada kewajiban untuk membahas proses produksi atau dampak

lingkungan secara menyeluruh. *Greenwashing* menjadi strategi adaptif brand untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan daya saing, meskipun tidak selalu mencerminkan tanggung jawab ekologis yang sesungguhnya.

3. Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran signifikan dalam memperkuat praktik *greenwashing*. Fitur-fitur *visual* seperti feeds dan reels memungkinkan *brand* mengemas narasi keberlanjutan secara emosional dan estetis, tanpa harus menunjukkan transparansi yang substantif. Sifat media sosial yang cepat, visual, dan minim verifikasi membuat narasi yang dibangun sulit untuk ditelusuri atau dipertanyakan oleh publik. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi medium yang memperkuat relasi kuasa antara brand dan konsumen di mana brand mengatur informasi yang diterima publik, sementara konsumen hanya menjadi penerima pasif dari narasi yang telah dikurasi.

Dengan menelaah praktik *greenwashing* melalui pendekatan konstruktivisme kritis dan analisis isi kualitatif, penelitian ini berkontribusi dalam membuka jalan bagi studi lanjutan mengenai komunikasi keberlanjutan di media digital, serta memperluas pemahaman mengenai bagaimana praktik simbolik dapat digunakan untuk menutupi ketidakterbukaan informasi oleh brand. Penelitian ini juga membongkar bagaimana citra keberlanjutan dibentuk tidak hanya sebagai pesan promosi, tetapi sebagai alat dominasi simbolik yang mempengaruhi persepsi publik terhadap isu lingkungan.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Akademis

Secara akademis, penelitian ini membuka peluang untuk dikembangkan lebih lanjut, baik dari segi pendekatan maupun objek kajian. Penelitian selanjutnya dapat memperluas platform analisis ke media sosial lain seperti TikTok, YouTube, atau bahkan X (Twitter) untuk mengeksplorasi bagaimana format video, algoritma,

dan interaksi audiens memengaruhi narasi keberlanjutan yang dibentuk oleh brand. Selain itu, pendekatan metode campuran atau kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam dengan konsumen, praktisi komunikasi, atau pemilik brand dapat digunakan untuk menangkap dimensi persepsi, motif, dan respons secara lebih mendalam terhadap klaim hijau yang beredar.

Penelitian juga bisa diarahkan untuk membandingkan strategi green promotion antara *brand* lokal dan *brand* global dalam konteks industri *skincare*, guna melihat pengaruh faktor budaya, regulasi, dan segmentasi pasar terhadap bentuk dan efektivitas greenwashing. Tak hanya terbatas di ranah akademik, hasil penelitian ini juga berpotensi dikembangkan menjadi *white paper* atau artikel populer berbasis data untuk media seperti The Conversation Indonesia, Kumparan Plus, atau Narasi, agar wacana tentang greenwashing dan promosi simbolik bisa menjangkau audiens yang lebih luas secara kritis dan edukatif.

5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis untuk konsumen, penting untuk tidak menerima begitu saja setiap klaim keberlanjutan yang disampaikan oleh *brand*, apalagi yang dikemas secara visual dan emosional. Konsumen disarankan untuk bersikap lebih kritis, menyelidiki kebenaran klaim hijau melalui sumber informasi lain, serta memahami bahwa tidak semua narasi hijau mencerminkan aksi nyata.

Untuk *brand*, penting untuk menyamakan standar transparansi informasi baik di kanal online maupun offline. Klaim keberlanjutan seharusnya tidak berhenti di kampanye visual, tetapi juga dibuktikan dengan dokumen resmi seperti sertifikasi, laporan keberlanjutan, atau transparansi rantai pasok yang dapat diakses oleh publik. Ini bukan hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab etis terhadap konsumen.

Untuk regulator, seperti BPOM, Kementerian Kesehatan, dan YLKI, perlu ada keterlibatan lebih aktif dalam menertibkan penggunaan istilah keberlanjutan dalam promosi kosmetik dan *skincare*. Saat ini belum ada panduan yang jelas

mengenai batasan istilah hijau seperti *eco-friendly* atau natural, sehingga memberi celah bagi brand untuk menyampaikannya secara bebas tanpa akuntabilitas. Dibutuhkan regulasi yang lebih ketat untuk memastikan bahwa klaim tersebut dapat diuji dan diverifikasi secara objektif.

Untuk praktisi komunikasi dan periklanan, narasi keberlanjutan perlu disusun secara etis, tidak hanya sebagai alat membentuk citra, tetapi benar-benar mencerminkan komitmen lingkungan yang konkret. Pemasaran berbasis keberlanjutan harus menjadi bagian dari praktik bisnis yang utuh, bukan sekadar lapisan simbolik.

