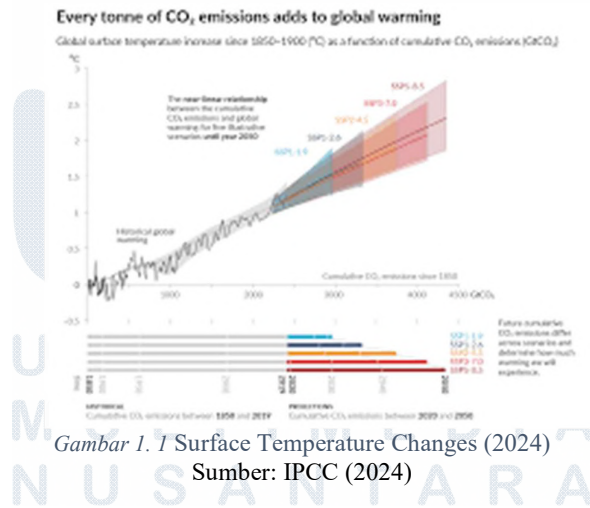


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan iklim (*Climate Change*) menjadi salah satu fenomena global paling krusial yang mengacu pada perubahan jangka panjang terhadap pola suhu dan kondisi atmosfer bumi. Fenomena ini tidak lagi dipandang sebagai isu ekologis semata, melainkan telah menjadi krisis multidimensional yang mempengaruhi berbagai aspek dunia. Laporan dari Intergovernmental Panel On Climate Change (IPCC, 2024) menyebutkan bahwa suhu global telah meningkat sekitar 1,1 C dibandingkan dengan periode pra-industri. Ketiadaan upaya mitigasi yang signifikan membuka kemungkinan bahwa peningkatan ini akan melampaui ambang batas aman yang telah disepakati secara internasional. Dampak konkret berupa cuaca ekstrem, peningkatan frekuensi bencana, serta naiknya permukaan laut menjadi bukti urgensi bagi seluruh sektor global dalam merespons secara kolektif dan transformatif (BMKG, 2026).



Gambar 1.1 Surface Temperature Changes (2024)
Sumber: IPCC (2024)

Sebagai bagian dari upaya global tersebut, paradigma *green sustainability* (Keberlanjutan Hijau) kini diadopsi secara luas untuk memastikan bahwa aktivitas ekonomi tidak mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya. Di bawah payung besar *green sustainability*, konsep *net zero emissions* muncul sebagai salah satu pendekatan teknis utama yang

diimplementasikan oleh pemerintah maupun korporasi internasional. *Net zero* dipahami sebagai kondisi dimana emisi karbon yang dihasilkan diimbangi oleh jumlah yang diserap kembali melalui mekanisme alami maupun teknologi. Namun, dalam praktiknya komitmen tidak lagi sekadar berfungsi sebagai target lingkungan yang objektif, melainkan telah bertransformasi menjadi alat strategis dalam komunikasi organisasi. Menurut buku *behavioral marketing*, sebagaimana perilaku konsumen tidak selalu didasarkan pada rasionalitas penuh dalam membentuk keputusan konsumen, pemanfaatan narasi keberlanjutan oleh perusahaan dapat dipahami sebagai strategi untuk memperoleh kepercayaan dan legitimasi publik (Cybellium, 2024).

Pergeseran ke arah komunikasi hijau ini juga menyentuh industri yang secara historis dinilai tinggi emisi dan polutif, salah satunya pada industri olahraga otomotif (*motorsport industry*). *Motorsport* merupakan cabang olahraga kompetitif dan hiburan global yang melibatkan kendaraan bermotor, termasuk juga sebagai laboratorium inovasi teknologi bagi efisiensi mesin transportasi massal di masa depan (FIA, 2022). Namun, di balik peran inovatifnya, olahraga otomotif ini menghadapi tekanan sosial yang masif terkait dampak ekologisnya. Konsumsi energi yang tinggi serta ketergantungan pada bahan bakar fosil dalam skala besar menjadikan sektor *motorsport* sebagai salah satu kontributor signifikan terhadap jejak karbon dan pencemaran lingkungan. Hal ini dapat terlihat dari emisi yang dihasilkan, salah satunya pada Formula 1 yang menghasilkan lebih dari 200.000 ton CO₂e per tahun, dengan sebagian besar berasal dari aktivitas logistik global dan mobilitas tim (KOMPAS, 2024).

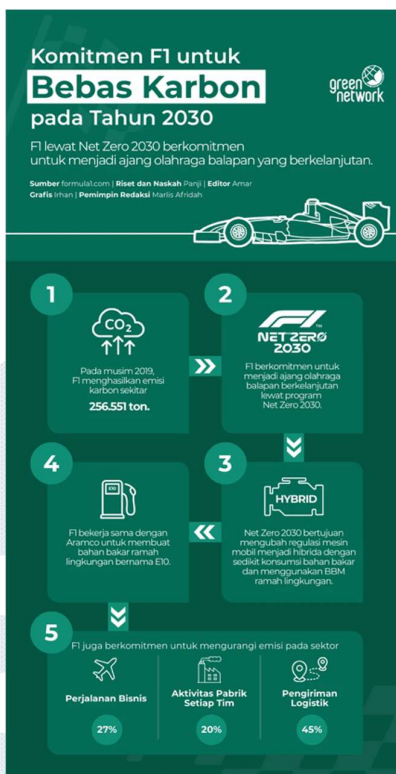
Tantangan material terbesar dalam *industry waste* pada *motorsport* mencakup akumulasi limbah sirkuit yang sulit didaur ulang dalam waktu singkat. Dalam praktiknya, setiap rangkaian balapan *motorsport* menghasilkan limbah operasional dalam jumlah besar, mencakup ban bekas, komponen kendaraan berbahan komposit, serta limbah kimia dari bahan bakar dan pelumas berintensitas tinggi (RTR Sports, 2024). Di sisi lain, kehadiran penonton dalam jumlah masif juga memperbesar produksi sampah domestik di lokasi penyelenggaraan. Studi menunjukkan bahwa dampak lingkungan *motorsport* tidak hanya berasal dari aktivitas balap sendiri, tetapi keseluruhan ekosistem penyelenggaraan yang

mencakup logistik global, konsumsi energi dan pengelolaan limbah (FIA Environmental Strategy Report, 2022; Formula 1, 2023). Konsekuensi yang dihadapkan tidak lagi hanya pada knalpot mobil balap, melainkan juga pada siklus hidup produk (*Product life cycle*) dan manajemen limbah industri *motorsport* secara keseluruhan.

Sebagai respons langsung terhadap komentar publik dan tuntutan pasar global, olahraga otomotif ini mulai mengadopsi strategi manajemen komunikasi lingkungan. Formula 1 (F1) menjadi salah satu entitas paling prestisius yang berada di garda terdepan pada industri ini. Sebagai ajang balap tingkat internasional dengan jangkauan global, Formula 1 memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap masa depan industri otomotif dan konsep *green sustainability*. Dengan kalender balapan yang terus berekspansi ke berbagai benua, aktivitas operasional Formula 1 melibatkan sistem logistik yang sangat kompleks. Menurut laporan resmi internal, total jejak karbon Formula 1 per musimnya sempat menyentuh angka fantastis, yaitu sekitar 256.000 ton CO₂ (Katadata, 2020). Dengan memitigasi sentimen negatif dari publik iklim, Formula One Group meluncurkan kampanye ambisius bernama “Net Zero Carbon 2030”

“Kampanye Net Zero Carbon 2030 mencakup komitmen radikal, mulai dari penggunaan 100% bahan bakar berkelanjutan (*Sustainable fuels*), efisiensi logistik perjalanan, penghapusan penggunaan plastik sekali pakai di sirkuit, hingga pengelolaan *industry waste* yang diklaim bergerak menuju model ekonomi circular (Formula 1, 2024).”

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 2 Kampanye Net Zero Carbon 2030 Formula 1
Sumber: Formula 1 (2024)

Dalam perkembangannya, Formula 1 melaporkan *progress* positif dengan klaim penurunan emisi sebesar 26% dibandingkan tahun dasar 2018, menjadi sekitar 168.720 ton CO₂e pada tahun 2024 (ANTARA, 2024). Sebagai industri dengan kategori *high involvement* di mana penggemar, sponsor, dan pemangku kepentingan menuntut transparansi serta akuntabilitas tinggi, klaim keberlanjutan ini sangat krusial bagi nilai komersial dan kelangsungan hak siar F1 di masa depan.

Di balik narasi kesuksesan pemasaran hijau tersebut, terdapat sebuah kesenjangan mendasar yang memicu perdebatan kritis di kalangan akademisi dan aktivis lingkungan. Kompleksitas operasional dan kenyataan yang terus bertambah jumlah balapan setiap musim (Ekspansi kalender global demi keuntungan komersial) pada Formula 1 dinilai kontradiktif dengan esensi pengurangan emisi yang substansial. Faktanya, lebih dari 70% emisi tidak berasal dari mobil balap di sirkuit, melainkan dari logistik udara trans kontinental serta perjalanan udara massal personel tim. Selain itu, transparansi mengenai kemana

perginya ribuan limbah ban dan material komposit sisa balapan setiap minggu belum sepenuhnya terbuka kepada publik. Kesenjangan terhadap performa lingkungan yang terjadi di lapangan dengan publikasi kampanye “Net Zero” di media sosial dan sirkuit membuka ruang skeptisisme yang besar (National Geographic Indonesia, 2025)

Kondisi inilah yang memicu potensi praktik *Greenwashing* dalam komunikasi lingkungan Formula 1. Menurut Fatemi (2026), *greenwashing* dapat didefinisikan sebagai praktik dimana suatu entitas melakukan klaim yang menipu atau tidak jujur terkait tanggung jawab lingkungan untuk menciptakan persepsi positif yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Menurut Persakis (2025), *greenwashing* merupakan praktik sistematis yang bertujuan menyesatkan konsumen mengenai upaya keberlanjutan perusahaan, bahkan dapat dianggap sebagai bentuk manipulasi kepercayaan publik dalam komunikasi lingkungan. *Greenwashing* merupakan praktik komunikasi yang menyesatkan, dimana perusahaan atau organisasi dapat menyampaikan klaim berkelanjutan tanpa didukung oleh realitas operasional, dengan tujuan membentuk citra positif dan legitimasi publik.

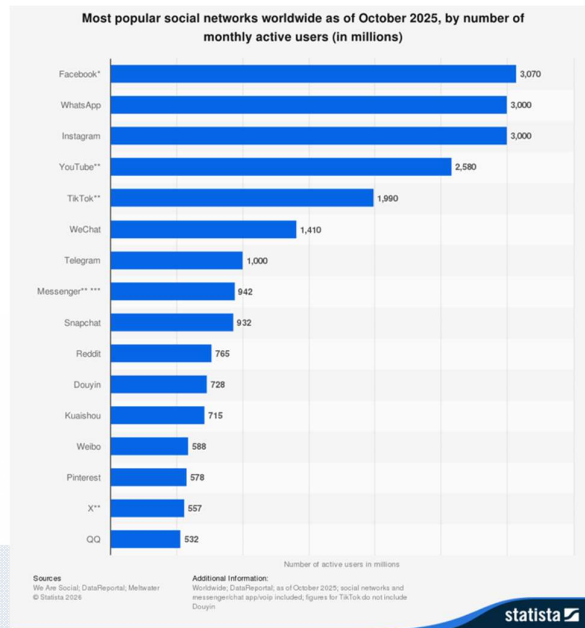
Formula 1 diduga menggunakan kampanye “Net Zero 2030” untuk mengalihkan perhatian publik terhadap dampak ekologis nyata akibat ekspansi bisnis dan produksi limbah industri yang masif (ABC News, 2026). Kondisi ini menjadi kesulitan untuk para konsumen, penggemar dan juga audiens global dalam membedakan antara perubahan struktural yang tulus (riset *sustainable fuel*) dengan strategi *public relation* (PR) yang sekedar menunggangi tren isu iklim (EnviroNews Nigeria, 2026).

Tantangan ini diperparah oleh lemahnya regulasi global dan belum adanya standar hukum Internasional yang formal untuk mendasari klaim *net zero* daur ulang limbah industri olahraga otomotif global. Berbeda dengan sektor korporasi manufaktur murni yang telah diawasi ketat oleh panduan seperti FTC Green Guides Amerika Serikat dan regulasi anti *greenwashing* di Uni Eropa, industri motorsport internasional ini bergerak di area abu-abu. Karena ketiadaan audit independen pihak ketiga yang transparan terhadap klaim-klaim Formula 1

membuat publik hanya dapat mengakses laporan internal sepihak (Formula 1, 2024). Dengan begitu, timbul ketimpangan literasi dalam mendukung gerakan hijau oleh Formula 1 dengan verifikasi kebenaran klaim penurunan karbon dan penanganan limbah tersebut, sehingga rentan terdapat korban *false advertising* (Minta et al, 2024).

Praktik *greenwashing* tidak terkontrol dalam skala global seperti Formula 1 bukan hanya merugikan kredibilitas olahraga tersebut, melainkan juga dapat mendistorsi pemahaman masyarakat mengenai urgensi iklim yang sebenarnya. Jika audiens hanya disuguhi narasi bahwa industri balap dengan tingkat mobilitas tinggi dan produksi limbah tinggi dengan mudah menjadi “netral karbon” tanpa mengorbankan pertumbuhan ekonominya, skeptisisme publik terhadap gerakan *green sustainability* secara umum akan meningkat (Setiawan et al., 2022).

Berdasarkan situasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kritis terhadap strategi komunikasi lingkungan Formula 1. Khususnya yang diamplifikasi melalui akun media sosial Instagram resmi milik Formula 1. Instagram kini menjadi medan tempur utama bagi pembentukan opini publik, dimana konten digital interaktif, infografis capaian lingkungan dan kampanye terkait Net Zero Carbon 2030 diproduksi secara masif demi membangun *green brand image*. Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak menurut Statista (2026).



Gambar 1. 3 Grafik media sosial terpopuler
sumber: [Statista.com](https://www.statista.com) (2026)

Berdasarkan grafik yang dirilis oleh Statista, Instagram menempati posisi sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbesar di dunia, yaitu mencapai 3 miliar pengguna. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan audiens yang sangat luas dan menjadi platform yang efektif dalam menyebarkan informasi, membangun interaksi, serta membentuk persepsi publik terhadap suatu isu atau *campaign* tertentu. Oleh karena itu, Instagram dipilih dalam penelitian ini karena platform tersebut menjadi salah satu kanal komunikasi utama yang digunakan perusahaan maupun organisasi untuk menjalankan kampanye keberlanjutan kepada publik. Selain itu, penelitian ini mengambil konten Formula 1 di Instagram karena Formula 1 secara aktif menggunakan platform tersebut untuk mempublikasikan *campaign* “Net Zero Carbon 2030” melalui berbagai bentuk konten visual, *caption*, dan aktivitas digital lainnya. Penggunaan Instagram oleh Formula 1 dinilai relevan untuk dianalisis karena media sosial ini memiliki kemampuan besar dalam membangun citra perusahaan, memengaruhi opini audiens, serta membentuk persepsi publik mengenai komitmen keberlanjutan dan isu lingkungan yang dikampanyekan.

Melalui pembongkaran pesan-pesan kampanye Net Zero Carbon 2030 dan membandingkan dengan realitas operasional, tata kelola *industry waste*, serta

laporan emisi mereka, penelitian berupaya menguji sejauh mana transparansi komunikasi yang diterapkan oleh Formula One Group. Langkah ini krusial untuk menguji sejauh mana transparansi dan akuntabilitas komunikasi yang ditampilkan di ruang publik. Apakah konten promosi di media sosial tersebut dapat dikategorikan bentuk kampanye yang bertanggung jawab atau justru merupakan bentuk *greenwashing global* dari dampak ekologis nyata di lapangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian komunikasi lingkungan di era digital, sekaligus memberikan wawasan kritis bagi netizen dan audiens global dalam mengonsumsi serta memverifikasi klaim berkelanjutan di industri olahraga modern.

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatnya krisis akibat perubahan iklim (*Climate Change*) telah mendorong pergeseran paradigma global menuju keberlanjutan hijau (*green sustainability*). Di tengah tekanan publik yang menuntut tanggung jawab ekologis, berbagai sektor industri mulai mengadopsi kampanye lingkungan, termasuk industri olahraga otomotif (*motor sport industry*). Sebagai salah satu kiblat pada olahraga otomotif paling prestisius di dunia, Formula 1 (F1) merespons tuntutan global ini dengan meluncurkan kampanye ambisius yang bertajuk pada “Net Zero Carbon 2030”. Kampanye ini dikomunikasikan secara masif sebagai bentuk komitmen hijau dalam menekan emisi karbon dan mengelola limbah operasional mereka.

Pada praktiknya, Formula 1 menghadapi tantangan operasional yang kontradiktif dengan narasi hijau (BBC, 2025). Disatu sisi, karena klaim progress penurunan emisi karbon yang tidak selaras dengan Formula 1 yang terus mengeksplorasi keuntungan komersial dengan memperluas kalender balapan global yang berimplikasi pada lonjakan logistik udara transkontinental. Selain itu, transparansi mengenai pengelolaan limbah industri (*Industry waste*) seperti akumulasi ribuan ban bekas (*Paddock Tyres*), material sisa komponen komposit karbon, serta limbah kimia sirkuit yang minim diinformasikan secara terbuka kepada publik (Motorsport, 2024).

Ketidaksesuaian antara masif publikasi kampanye Net Carbon 2030 dengan kompleksitas mobilitas serta banyaknya limbah nyata di lapangan memicu potensi terjadinya *greenwashing*. Fenomena yang menjadi strategi komunikasi menyesatkan karena organisasi yang fokus mengejar keuntungan reputasi tanpa didasari perubahan operasional yang substansial (IMPAKTER, 2026). Karakteristik industri *motorsport* tergolong kepada *high involvement* menuntut tingkat kepercayaan audiens yang tinggi. Klaim hijau yang tidak transparan dan tanpa audit independen pihak ketiga berpotensi menjebak audiens ke dalam *false advertising*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, fokus masalah dalam penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara kritis bagaimana praktek *greenwashing* terjadi dalam kampanye *Net Zero Carbon 2030* dan menguji dengan realitas tata kelola emisi serta *industry waste*, dalam melihat sejauh mana transparansi komunikasi dijalankan secara bertanggung jawab atau justru sekadar menjadi tameng retorika.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana praktek *Greenwashing* terjadi dalam kampanye *Net Zero Carbon 2030* di Instagram @f1 pada industri *motorsport* Formula 1?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah menganalisis praktik *greenwashing* dalam kampanye *Net Zero Carbon 2030* pada industri *motorsport* Formula 1

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*), komunikasi berkelanjutan (*Sustainability Communication*), dalam konteks industri olahraga global (*Sports Industry*). Penelitian ini memperluas pemahaman teoritis mengenai bagaimana manifestasi pesan-pesan *green sustainability* diuji secara kritis dari sudut pandang analisis *greenwashing*. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris melalui pendekatan kualitatif dalam menguji hubungan antara kampanye keberlanjutan dengan citra merek yang relatif terbatas dalam kajian komunikasi olahraga bermotor. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji efektivitas komunikasi lingkungan pada industri hiburan berskala makro.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kritis bagi Formula One Group dan organisasi olahraga internasional lainnya dalam merancang serta mengimplementasikan kampanye berkelanjutan. Dengan mengetahui sejauh mana kampanye *Net Zero Carbon 2030* berpengaruh terhadap *green brand image* dan bagaimana audiens mengendus celah skeptisisme, pihak manajemen dapat menyusun strategi komunikasi yang transparan, kredibel, dan berbasis data faktual. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh praktisi hubungan masyarakat (*public relations*) untuk memetakan risiko komunikasi, meminimalkan tuduhan *greenwashing*, serta menyelaraskan antara komitmen korporasi dengan akuntabilitas nyata di lapangan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi dan kesadaran kritis masyarakat, khususnya para penggemar motorsport, mengenai urgensi isu *green sustainability* dan penanganan *industry waste*. Melalui pendekatan kasus ini, masyarakat didorong untuk tidak sekedar mengonsumsi narasi “hijau” sebuah produk atau industri secara pasif, melainkan mampu mengevaluasi klaim berkelanjutan secara selektif. Penelitian ini berkontribusi dalam membangun kesadaran kolektif bahwa komitmen perubahan lingkungan iklim memerlukan partisipasi aktif publik sebagai konsumen media dan audiens global.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes yang berfokus pada interpretasi tanda dan makna yang terkandung dalam unsur visual maupun verbal. Oleh karena itu, hasil analisis sangat bergantung pada proses interpretasi peneliti sehingga memungkinkan adanya perbedaan pemaknaan apabila dianalisis oleh peneliti lain dengan perspektif yang berbeda.

Kedua, penelitian ini hanya menganalisis representasi keberlanjutan yang ditampilkan dalam konten media sosial tanpa membandingkannya secara langsung dengan data operasional Formula 1 secara menyeluruh maupun persepsi audiens terhadap kampanye tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan untuk membuktikan benar atau tidaknya seluruh klaim keberlanjutan Formula 1, melainkan untuk mengkaji bagaimana makna keberlanjutan tersebut direpresentasikan dan potensi praktik greenwashing yang muncul melalui komunikasi visual yang dilakukan oleh Formula 1

Ketiga, keterbatasan waktu menyebabkan penelitian hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu kampanye Net Zero Carbon 2030 yang diunggah melalui akun Instagram resmi Formula 1 (@f1), sehingga hasil

penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh bentuk komunikasi keberlanjutan yang dilakukan Formula 1 melalui platform media lainnya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA