

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam suatu penelitian karena berfungsi sebagai acuan teoritis dan empiris dalam memahami fenomena yang diteliti. Melalui kajian terhadap penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui perkembangan studi mengenai komunikasi lingkungan, *green marketing*, *sustainability campaign*, dan *greenwashing* yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Selain itu, analisis terhadap penelitian terdahulu membantu peneliti menemukan perbedaan fokus, pendekatan, maupun objek penelitian sehingga dapat menunjukkan kebaruan (*novelty*) dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merangkum beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Environmental Sustainability in Sport: Formula 1's SDGs Responsiveness</i>	<i>The Real Green or Just Gimmick: The Implementation of Green Concept in Inagro's Instagram</i>	<i>Corporate Social Responsibility and Sport Organizations</i>	<i>Environmental Sustainability in Sport: a Systematic Literature Review</i>	<i>Green light or black flag? Greenwashing environmental sustainability in Formula One and Formula E</i>	<i>Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Aslı Öztopcu 2023	Tangguh Okta Wibowo, Satya Candrasari, Davis Roganda Parlindungan, Heppy New Year Haloho	Christos Anagnostopoulos, Jonathan Robertson 2021	Rubiana Cury, Millicent Kennelly, Michael Howes 2022	Damion Sturm, David L. Andrews, Toby Miller, and Jacob Bustad 2024	Abdul Qayyum, Raja Ahmed Jamil, Amnah Sehar 2023

2022

3. Fokus Penelitian	Mencari apakah benar Formula 1 sudah ramah lingkungan sesuai dengan claimnya	Meneliti penerapan konsep green marketing untuk mengkomunikasikan konsep pro-lingkungan kepada publik	Teori-teori organisasi klasik diterjemahkan ke dalam praktik manajemen olahraga modern	Memetakan bidang kajian “environmental sustainability in sport” secara global	Analisis kritis terhadap greenwashing dan simbolisme keberlanjutan dalam Formula 1 dan Formula E	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>
4. Teori	Sustainable Development	Green marketing, Green Labeling, Visual Communication	Open Systems Theory	Environmental Sustainability Theory	Environmental Communication Theory, Greenwashing	Greenwashing Theory, Brand equity, Green marketing

5. Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini sama-sama fokus kepada isu lingkungan di Formula 1	Kedua penelitian menyoroti bagaimana brand menyampaikan pesan green melalui media sosial dan mempertanyakan keaslian dari pesan tersebut	Formula 1 juga melakukan CSR seperti yang difokuskan pada penelitian tersebut	Penelitian ini mendukung penyelenggara olahraga untuk melakukan praktik keberlanjutan	Berfokus pada penghasilan emisi karbon di olahraga Formula 1	Kedua penelitian membahas tentang praktik green promotion dan isu greenwashing yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand
7. Perbedaan dengan penelitian	Penelitian ini fokus kepada bagaimana Formula 1	Penelitian ini berfokus pada satu studi kasus perusahaan	Penelitian ini fokus kepada bagaimana mereka	Penelitian ini tidak membahas persepsi	Penelitian ini berfokus pada praktik Greenwashing,	Penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh

yang dilakukan	berusaha meraih Net Zero, sedangkan penelitian yang dilakukan fokus pada tanggapan publik	agribisnis (Inagro) dan menganalisis aspek visual dari konten media sosial, sementara penelitian yang dilakukan membahas greenwashing pada kampanye Net Zero Carbon 2030	melakukan CSR, bukan tanggapan penggemar atas CSR tersebut	individu seperti yang dilakukan di penelitian yang dilakukan	sedangkan Penelitian yang dilakukan berfokus kepada efektivitas komunikasi keberlanjutan dalam membangun citra positif di mata penggemar	green marketing, greenwashing, dan green confusion terhadap green brand equity menggunakan pendekatan kuantitatif
8. Hasil Penelitian	Masih diperlukan upaya yang besar untuk membuat Formula 1 dapat	Menggunakan elemen visual seperti warna hijau, gambar tanaman, dan narasi bertema alam akan membangun citra ramah lingkungan.	Keberlanjutan lingkungan dalam olahraga masih bersifat baru dan berkembang (emerging field).	Membuat olahraga yang “sustainable” masih sangat sulit	Greenwashing dapat dilakukan untuk menutupi kontroversi	Green marketing berpengaruh positif terhadap green brand equity, sedangkan greenwashing

disebut “green
sport”

Namun,
penggunaan elemen
tersebut lebih
menunjukkan
strategi pencitraan
atau gimmick
daripada komitmen
nyata terhadap
prinsip
keberlanjutan

dan green
confusion
berpengaruh
negatif



Penelitian terdahulu pertama yang berjudul *Environmental Sustainability in Sport: Formula 1's SDGs Responsiveness* karya Asli Öztopcu (2023) membahas bagaimana Formula One merespons isu keberlanjutan lingkungan melalui target Sustainable Development Goals (SDGs). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus untuk menilai apakah klaim Formula 1 sebagai olahraga yang semakin ramah lingkungan benar-benar sesuai dengan praktik yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Formula 1 telah menjalankan berbagai inisiatif keberlanjutan, masih dibutuhkan upaya yang besar agar olahraga tersebut benar-benar dapat disebut sebagai “*green sport*”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas isu lingkungan dalam Formula 1, namun berbeda pada fokus penelitian, di mana jurnal ini lebih menyoroti upaya Formula 1 mencapai target *Net Zero* dibandingkan tanggapan publik terhadap kampanye tersebut.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan berjudul *The Real Green or Just Gimmick: The Implementation of Green Concept in Inagro's Instagram* karya Tangguh Okta Wibowo, Satya Candrasari, Davis Roganda Parlindungan, dan Heppy New Year Haloho (2022) membahas penerapan konsep *green marketing* melalui media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat bagaimana elemen visual seperti warna hijau, gambar tanaman, dan narasi bertema alam digunakan untuk membangun citra ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen tersebut lebih cenderung menjadi strategi pencitraan atau *gimmick* dibandingkan bentuk komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan mengenai komunikasi pesan “*green*” dan kemungkinan terjadinya *greenwashing*, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang berfokus pada perusahaan agribisnis dan analisis visual media sosial.

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan berjudul *Corporate Social Responsibility and Sport Organizations* karya Christos Anagnostopoulos dan Jonathan Robertson (2021) membahas bagaimana teori organisasi klasik diterapkan

dalam praktik *corporate social responsibility* (CSR) pada organisasi olahraga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Open Systems Theory* untuk menjelaskan bagaimana organisasi olahraga menjalankan aktivitas CSR dalam operasionalnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan lingkungan dalam olahraga masih merupakan bidang yang berkembang dan terus mengalami perkembangan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena Formula 1 juga menjalankan program CSR, namun penelitian tersebut lebih fokus pada implementasi CSR organisasi olahraga dibandingkan tanggapan penggemar terhadap aktivitas CSR tersebut.

Penelitian terdahulu keempat yang digunakan berjudul *Environmental Sustainability in Sport: a Systematic Literature Review* karya Rubiana Cury, Millicent Kennelly, dan Michael Howes (2022) merupakan studi literatur sistematis yang memetakan perkembangan penelitian mengenai keberlanjutan lingkungan dalam olahraga secara global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dasar teori *Environmental Sustainability Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menciptakan olahraga yang benar-benar berkelanjutan masih menjadi tantangan besar bagi berbagai organisasi olahraga. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mendukung praktik keberlanjutan dalam olahraga, namun berbeda karena jurnal ini tidak membahas persepsi individu atau tanggapan publik terhadap kampanye keberlanjutan.

Penelitian terdahulu kelima yang digunakan berjudul *Green light or black flag? Greenwashing environmental sustainability in Formula One and Formula E* karya Damion Sturm, David L. Andrews, Toby Miller, dan Jacob Bustad (2024) membahas praktik *greenwashing* dalam kampanye keberlanjutan lingkungan di Formula 1 dan Formula E. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori *Environmental Communication* dan *Greenwashing* untuk menganalisis bagaimana isu keberlanjutan dikomunikasikan kepada publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* dapat digunakan untuk menutupi kontroversi terkait dampak lingkungan yang sebenarnya. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan mengenai emisi karbon dan

isu *greenwashing* di Formula 1, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus pada praktik *greenwashing*, bukan efektivitas komunikasi keberlanjutan dalam membangun citra positif di mata penggemar.

Penelitian terdahulu keenam *Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity* karya Abdul Qayyum, Raja Ahmed Jamil, dan Amnah Sehar (2023) meneliti pengaruh *green marketing*, *greenwashing*, dan *green confusion* terhadap *green brand equity* menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini didasarkan pada teori *Greenwashing*, *Green Marketing*, dan *Brand Equity* untuk melihat bagaimana strategi pemasaran hijau mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *green brand equity*, sedangkan *greenwashing* dan *green confusion* memberikan pengaruh negatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas praktik *green promotion* dan *greenwashing*, namun berbeda karena jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan lebih berfokus pada pengaruh terhadap *brand equity*.

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu tersebut, penelitian yang dilakukan memiliki fokus yang lebih spesifik pada tanggapan publik atau penggemar terhadap kampanye keberlanjutan Formula One, khususnya kampanye Net Zero Carbon 2030. Penelitian ini tidak hanya membahas upaya keberlanjutan lingkungan atau praktik *greenwashing* yang dilakukan Formula 1, tetapi juga menyoroti bagaimana pesan keberlanjutan tersebut diterima, dipersepsikan, dan dinilai oleh publik. Jika penelitian terdahulu lebih banyak membahas implementasi *sustainability*, CSR, *green marketing*, maupun praktik *greenwashing* dari sisi organisasi dan strategi komunikasi, maka penelitian ini berupaya melihat efektivitas komunikasi keberlanjutan tersebut dalam membangun citra positif Formula 1 di mata penggemar. Selain itu, penelitian ini juga mengisi celah penelitian sebelumnya yang masih terbatas dalam membahas persepsi audiens terhadap kampanye lingkungan Formula 1, sehingga diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru mengenai hubungan antara strategi komunikasi keberlanjutan dan kepercayaan

publik terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh organisasi olahraga global.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Management Komunikasi Lingkungan

Sebagai sebuah konsep, manajemen komunikasi lingkungan berfokus pada pengelolaan komunikasi secara strategis demi menumbuhkan kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan aktif masyarakat dalam isu-isu ekologis. Urgensi konsep ini terus menguat seiring dengan meningkatnya perhatian dunia terhadap keberlanjutan bumi, fenomena perubahan iklim, serta tuntutan tanggung jawab sosial bagi korporasi dan institusi. Dalam praktiknya, pengelolaan ini melibatkan berbagai pendekatan teoretis yang memperkuat kedudukannya sebagai instrumen strategis.

Salah satu fondasi teoretis tersebut dikemukakan oleh Manfred Oepen dan Winfried Hamacher (1999) dalam *Environmental Communication for Sustainable Development*. Mereka memandang komunikasi lingkungan sebagai instrumen taktis yang menyokong keberhasilan kebijakan lingkungan, memicu partisipasi publik, dan menyukseskan agenda pembangunan berkelanjutan. Melalui perspektif ini, jelas bahwa komunikasi tidak sekadar menjadi media penyalur informasi searah, melainkan alat strategis yang menggerakkan aksi nyata masyarakat dalam menjaga kelestarian alam.

Sinergis dengan pandangan tersebut, Robert Cox (2010) dalam *Environmental Communication and the Public Sphere* memperluas maknanya dengan menyebut komunikasi lingkungan sebagai sarana pragmatis sekaligus konstitutif. Artinya, komunikasi tidak hanya membantu masyarakat memahami kondisi alam secara praktis, tetapi juga ikut membentuk cara pandang manusia terhadap interaksinya dengan lingkungan. Melalui ruang dialog yang tercipta, publik dapat menyamakan persepsi sekaligus merumuskan solusi bersama terhadap berbagai krisis ekologi yang terjadi.

Melengkapi dimensi taktis dan filosofis di atas, Wahyudin (2017) turut menegaskan bahwa manajemen komunikasi lingkungan merupakan langkah terstruktur untuk menyebarluaskan kesadaran dan kepedulian ekologis, baik di ranah publik maupun sektor industri. Penekanan beliau terletak pada pentingnya tata kelola komunikasi yang terencana dengan matang, sehingga pesan-pesan pelestarian lingkungan yang disampaikan mampu menyentuh aspek emosional dan rasional khalayak demi perubahan yang lebih masif.

Sintesis dari berbagai pemikiran para ahli tersebut menunjukkan bahwa muara utama dari manajemen komunikasi lingkungan adalah terciptanya kesadaran, kepedulian, dan transformasi perilaku masyarakat melalui strategi komunikasi yang terencana dan konsisten. Di samping itu, tata kelola komunikasi yang baik juga berfungsi mengoptimalkan implementasi regulasi, memicu partisipasi aktif warga, serta merajut sinergi yang harmonis antara pemerintah, sektor industri, organisasi, dan masyarakat demi menjaga keberlangsungan bumi.

Berangkat dari urgensi tersebut, konsep manajemen komunikasi lingkungan dinilai sangat relevan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini, yang secara khusus menyoroti bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan mengelola pesan-pesan keberlanjutan mereka kepada publik. Penggunaan konsep ini akan mempermudah peneliti dalam membedah efektivitas strategi penyampaian pesan, mengukur keberhasilan pembentukan citra ramah lingkungan (*green image*), serta mengevaluasi sejauh mana kampanye keberlanjutan yang dijalankan mampu memicu respons positif dari masyarakat.

2.2.2 Greenwashing

Greenwashing merupakan sebuah fenomena manipulatif ketika perusahaan atau organisasi berupaya membangun citra seolah-olah memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan hidup, padahal praktik operasional yang dijalankan tidak sepenuhnya mencerminkan komitmen ekologis yang nyata. Fenomena ini berkembang seiring meningkatnya tren *green marketing* dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Dalam praktiknya,

greenwashing sering diwujudkan melalui kampanye lingkungan, iklan, label produk, maupun komunikasi perusahaan yang menonjolkan citra hijau secara berlebihan demi membentuk persepsi positif di mata publik (de Freitas Netto et al., 2020).

Penjelasan mengenai *greenwashing* dikemukakan oleh de Freitas Netto dkk. dalam jurnal *Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review* (2020). Mereka mendefinisikan *greenwashing* sebagai praktik disinformasi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan persepsi bahwa produk, tujuan, maupun kebijakan perusahaan lebih ramah lingkungan dibandingkan kondisi sebenarnya. Definisi tersebut menegaskan bahwa *greenwashing* merupakan bentuk manipulasi komunikasi yang bertujuan meningkatkan reputasi perusahaan tanpa diikuti perubahan nyata terhadap praktik bisnis yang dijalankan. Selain itu, penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa *greenwashing* biasanya muncul melalui klaim lingkungan yang ambigu, tidak transparan, serta sulit diverifikasi oleh publik (de Freitas Netto et al., 2020).

Pandangan serupa dikemukakan oleh Magali A Delmas dan Vanessa Cuerel Burbano dalam penelitian *The Drivers of Greenwashing Revisited* yang dipublikasikan kembali dalam berbagai kajian *sustainability* setelah tahun 2016. Mereka menjelaskan bahwa *greenwashing* terjadi ketika perusahaan secara aktif mengomunikasikan citra positif mengenai komitmen lingkungan mereka, namun pada saat yang sama menyembunyikan atau mengabaikan dampak negatif yang sebenarnya ditimbulkan terhadap lingkungan hidup. Perspektif ini menyoroti adanya ketidaksesuaian antara komunikasi perusahaan dengan realitas praktik bisnis yang dijalankan, sehingga komunikasi lingkungan berubah fungsi menjadi alat pencitraan dibanding bentuk tanggung jawab lingkungan yang sesungguhnya.

Sementara itu, Ulrich Hoffmann dan rekan-rekannya dalam berbagai kajian *sustainability communication* setelah tahun 2018 menjelaskan bahwa *greenwashing* merupakan strategi komunikasi korporasi yang mengeksploitasi meningkatnya kepedulian publik terhadap isu lingkungan untuk memperoleh

legitimasi sosial dan keuntungan pasar. Dalam konteks ini, perusahaan memanfaatkan simbol, narasi, maupun *campaign* lingkungan untuk membentuk kesan ramah lingkungan tanpa melakukan transformasi signifikan terhadap sistem produksi maupun operasional perusahaan. Melalui perspektif tersebut, *greenwashing* dipahami sebagai bentuk distorsi komunikasi yang memanfaatkan isu keberlanjutan demi kepentingan reputasi perusahaan.

2.2.2.1 Bentuk Bentuk Greenwashing

Untuk memahami bentuk konkret dari praktik *greenwashing*, penelitian ini juga menggunakan kerangka *7 Sins of Greenwashing* yang dikembangkan oleh TerraChoice. Kerangka ini mengklasifikasikan berbagai bentuk klaim lingkungan yang menyesatkan ke dalam tujuh kategori utama.

Pertama, *sin of vagueness*, yaitu penggunaan klaim yang ambigu seperti “eco-friendly” atau “natural” tanpa penjelasan yang jelas. Bentuk ini sejalan dengan temuan de Freitas Netto et al. (2020) mengenai klaim lingkungan yang tidak transparan dan sulit diverifikasi.

Kedua, *sin of no proof*, yaitu klaim yang tidak didukung oleh bukti ilmiah maupun sertifikasi yang kredibel. Hal ini memperkuat konsep disinformasi dalam *greenwashing* yang bertujuan membentuk persepsi positif tanpa dasar yang jelas.

Ketiga, *sin of hidden trade-off*, yaitu praktik menonjolkan satu aspek ramah lingkungan sambil menyembunyikan dampak negatif lainnya. Bentuk ini berkaitan erat dengan pandangan Delmas dan Burbano yang menyoroti ketidaksesuaian antara komunikasi dan praktik nyata perusahaan.

Keempat, *sin of fibbing*, yaitu penyampaian klaim lingkungan yang secara langsung tidak benar. Contohnya dapat dilihat pada kasus manipulasi data emisi yang dilakukan oleh perusahaan otomotif, yang menunjukkan adanya kebohongan dalam komunikasi lingkungan.

Kelima, *sin of false labels*, yaitu penggunaan label atau simbol yang menyerupai sertifikasi resmi untuk menciptakan kesan kredibel. Hal ini menunjukkan bagaimana elemen visual digunakan sebagai alat manipulasi persepsi publik.

Keenam, *sin of irrelevance*, yaitu klaim lingkungan yang sebenarnya tidak relevan, seperti menyatakan produk bebas dari bahan yang sudah dilarang secara hukum.

Ketujuh, *sin of lesser of two evils*, yaitu klaim bahwa suatu produk lebih ramah lingkungan dibandingkan alternatif lain, padahal secara keseluruhan kategori produk tersebut tetap memiliki dampak negatif terhadap lingkungan.

Melalui klasifikasi ini, TerraChoice memberikan pemahaman bahwa greenwashing tidak hanya terjadi dalam bentuk komunikasi yang tidak jelas, tetapi juga dalam berbagai strategi manipulatif yang sistematis dan beragam

2.2.2.2 Greenwashing dalam Konteks Campaign

Dalam perkembangannya, praktik greenwashing paling sering diwujudkan melalui *campaign* atau kampanye lingkungan. *Campaign* sendiri merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara terstruktur untuk memengaruhi kesadaran, sikap, dan perilaku publik terhadap suatu isu tertentu dalam periode waktu tertentu. Namun, dalam konteks *greenwashing*, *campaign* lingkungan sering kali digunakan sebagai alat pembentukan opini publik yang manipulatif karena pesan-pesan keberlanjutan yang disampaikan tidak sejalan dengan praktik nyata perusahaan. Dengan demikian, kampanye lingkungan tidak lagi berfungsi sebagai media edukasi publik, melainkan sebagai sarana pencitraan untuk memperoleh kepercayaan masyarakat.

Contoh praktik *greenwashing* dapat ditemukan pada perusahaan yang memberikan klaim “*eco-friendly*”, “*natural*”, atau “*green product*” tanpa didukung bukti ilmiah maupun sertifikasi lingkungan yang jelas. Selain itu, beberapa perusahaan besar juga menjalankan *campaign* keberlanjutan secara masif melalui media sosial dan iklan, namun tetap menjalankan aktivitas produksi yang menghasilkan polusi tinggi. Salah satu kasus yang paling dikenal adalah skandal emisi diesel Volkswagen, ketika perusahaan tersebut mempromosikan kendaraan rendah emisi, tetapi ternyata melakukan manipulasi data uji emisi kendaraan. Kasus tersebut menjadi contoh nyata bagaimana strategi komunikasi lingkungan dapat

digunakan untuk membangun citra hijau palsu yang akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

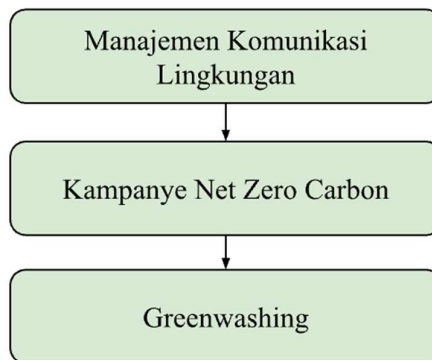
2.2.2.3 Dampak Greenwashing dalam Persepsi Publik

Sintesis dari berbagai pemikiran para ahli menunjukkan bahwa *greenwashing* merupakan bentuk manipulasi komunikasi dan strategi pemasaran yang mengeksploitasi isu lingkungan demi membangun reputasi perusahaan secara semu. Meskipun praktik ini sering digunakan untuk meningkatkan popularitas *brand*, menarik konsumen, dan memperoleh keunggulan kompetitif, dampak jangka panjangnya justru dapat merusak kredibilitas perusahaan apabila publik menemukan ketidaksesuaian antara pesan lingkungan yang disampaikan dengan realitas operasional perusahaan. Akibatnya, *greenwashing* dapat memicu menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap campaign keberlanjutan maupun komunikasi lingkungan perusahaan (de Freitas Netto et al., 2020).

Oleh karena itu, konsep *greenwashing* memiliki relevansi yang sangat kuat dalam penelitian ini karena penelitian berfokus pada bagaimana publik memandang dan menilai *campaign* keberlanjutan yang dijalankan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Konsep ini membantu peneliti dalam menganalisis apakah komunikasi lingkungan yang dilakukan perusahaan dipersepsikan sebagai bentuk komitmen lingkungan yang nyata atau justru dianggap sebagai strategi pencitraan semata. Selain itu, konsep *greenwashing* juga dapat digunakan untuk melihat hubungan antara komunikasi lingkungan, reputasi perusahaan, dan tingkat kepercayaan publik terhadap program keberlanjutan yang dijalankan.

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 pendeskripsian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan alur hubungan konseptual yang dimulai dari industri *motorsport* sebagai konteks utama. Industri ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang olahraga, tetapi juga sebagai industri hiburan global yang memiliki dampak lingkungan signifikan, seperti emisi karbon, penggunaan bahan bakar, serta limbah operasional yang dihasilkan dari aktivitas balap dan pendukungnya. Tingginya tekanan publik terhadap isu keberlanjutan mendorong industri *motorsport* untuk merespons melalui berbagai upaya strategis yang berorientasi pada lingkungan.

Salah satu upaya tersebut diwujudkan melalui manajemen komunikasi lingkungan, yaitu proses perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi terkait komitmen serta praktik keberlanjutan kepada publik. Melalui komunikasi ini, organisasi berusaha membangun transparansi dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap langkah-langkah yang dilakukan dalam mengurangi dampak lingkungan.

Manajemen komunikasi lingkungan kemudian diimplementasikan secara lebih konkret dalam bentuk kampanye keberlanjutan, salah satunya melalui kampanye *Net Zero Carbon 2030*. Kampanye ini menjadi representasi dari komitmen industri *motorsport* dalam mengurangi emisi karbon hingga mencapai nol bersih, sekaligus berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap transformasi keberlanjutan yang dilakukan.

Namun demikian, dalam proses penyampaian kampanye tersebut, terdapat potensi terjadinya *greenwashing*, yaitu kondisi ketika pesan atau klaim lingkungan yang dikomunikasikan tidak sepenuhnya selaras dengan realitas praktik operasional yang dijalankan. Hal ini dapat terjadi apabila kampanye lebih menekankan aspek pencitraan dibandingkan transparansi atau perubahan nyata.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menunjukkan hubungan yang bersifat kritis, di mana manajemen komunikasi lingkungan yang diwujudkan melalui kampanye *Net Zero Carbon 2030* tidak hanya berperan dalam membangun citra keberlanjutan, tetapi juga berpotensi menimbulkan *greenwashing* apabila terdapat ketidaksesuaian antara komunikasi dan praktik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana kampanye tersebut dipersepsikan oleh publik, apakah sebagai bentuk komitmen lingkungan yang autentik atau justru sebagai strategi pencitraan semata.

