

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital, penyampaian pesan suatu merek diperkuat oleh platform media sosial. Kemudahan berbagi konten visual dan audio-visual membuat pesan merek dapat menyebar lebih cepat dan menarik perhatian audiens secara lebih mendalam. Dalam konteks komunikasi, penyampaian pesan yang kuat memiliki pengaruh langsung pada pembentukan *brand credibility* melalui pendekatan perasaan dan pemahaman audiens. Studi menunjukkan bahwa penceritaan digital memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan citra dan kredibilitas yang positif di kalangan konsumen (Kaur et al., 2024). Keterlibatan ini sangat penting bagi merek keberlanjutan karena komunikasi yang berhasil membuat konsumen terhubung secara personal dan memandang merek bukan hanya dari sisi fungsional, melainkan dari nilai-nilai kepedulian yang dibagikan.

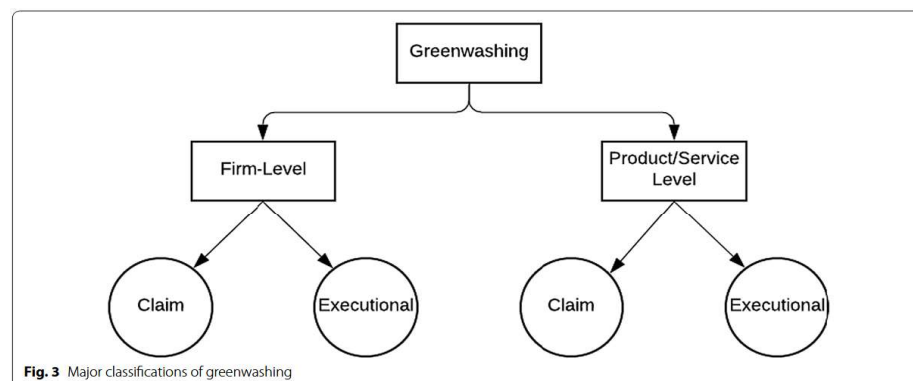
Pergeseran nilai ini menuntut UMKM untuk berinovasi dan mengadopsi *sustainability communication* yang mampu menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan secara jujur kepada konsumen. Alat komunikasi yang efektif dalam mempromosikan isu-isu keberlanjutan adalah penceritaan (*storytelling*). Penggunaan cerita membantu membangun koneksi emosional dan *green trust* (kepercayaan hijau) dalam melawan fenomena pencitraan ramah lingkungan palsu atau *greenwashing* yang semakin masif (Valencia et al., 2021).

Penelitian ini berfokus pada Edith House, sebuah UMKM lokal yang bergerak di bidang *ecoprint* dan fesyen ramah lingkungan. Edith House merupakan subjek yang relevan untuk dikaji karena mereka aktif membagikan praktik produksi keberlanjutannya melalui media sosial Instagram (@edithhouse.gallery). Namun, layaknya UMKM fesyen keberlanjutan lainnya, Edith House menghadapi tantangan komunikasi yang nyata: bagaimana mengemas realitas produksi mereka yang etis ke dalam pesan visual dan tekstual agar tidak dipersepsikan publik sebagai

klaim *greenwashing*. Di tengah derasnya arus skeptisisme konsumen, Edith House harus mampu menyelaraskan antara realitas operasional mereka dengan strategi narasi yang dibangun di ruang digital.

Namun, tantangan besar muncul dari fenomena *greenwashing*, yaitu klaim palsu atau berlebihan tentang praktik ramah lingkungan yang dapat mengikis kepercayaan hijau. Masalah ini sangat penting di Indonesia karena *greenwashing* dipandang sebagai informasi menyesatkan yang merugikan dan melanggar hak konsumen. Secara akademis, *greenwashing* didefinisikan sebagai tindakan yang menciptakan kebingungan konsumen, meningkatkan persepsi risiko, dan secara negatif memengaruhi kepercayaan hijau (*green trust*) terhadap merek yang ramah lingkungan (Valencia et al., 2021).

Untuk memahami jenis-jenis *greenwashing* secara lebih jelas, studi ini mengacu pada pengelompokan utama yang diajukan oleh de Freitas Netto et al. (2020). Model ini membagi *greenwashing* berdasarkan target dan bentuk komunikasinya. Pengelompokan ini sangat penting: *greenwashing* pada tingkat klaim terjadi ketika merek hanya menggunakan kata-kata manis tanpa bukti, sementara *greenwashing* pada tingkat tindakan nyata terjadi ketika perusahaan melakukan tindakan yang justru bertentangan dengan klaim ramah lingkungannya. Dengan menggunakan kerangka Gambar 1.6, analisis komunikasi Edith House akan menjadi lebih fokus, yakni pada upaya mereka mencegah risiko *greenwashing* melalui transparansi proses produksi.



Gambar 1.1 Major Classifications of Greenwashing.
Sumber: de Freitas Netto et al. (2020)

Pengelompokan *greenwashing* yang disajikan di atas menegaskan bahwa komunikasi yang tidak transparan, tidak didukung oleh bukti, atau hanya menggunakan istilah-istilah yang tidak jelas merupakan risiko nyata yang dapat merusak *brand credibility* (de Freitas Netto et al., 2020). Dalam konteks ini, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk menganalisis bagaimana *sustainable communication* yang dibangun oleh merek lokal seperti Edith House dapat dilakukan secara efektif. Tujuannya adalah untuk meminimalisir risiko *greenwashing*, sekaligus mampu membangun keaslian merek (*brand authenticity*) dan kepercayaan hijau (*green trust*) di mata konsumen. Tegangan antara komitmen lingkungan dalam bentuk aksi nyata dan komunikasi yang meyakinkan inilah yang akan menjadi fokus utama studi ini.

Dalam menghadapi tantangan *greenwashing*, penelitian menunjukkan bahwa pesan yang jujur dan didukung oleh ulasan konsumen jauh lebih efektif memengaruhi sikap audiens melalui perasaan dan pemahaman mereka, dibandingkan klaim sepihak perusahaan (Hong et al., 2022). Kompleksitas isu lingkungan menuntut pesan yang jelas dan tidak dibuat-buat. Penelitian juga menyoroti bahwa pesan yang terlalu rumit dan tanpa bukti berisiko dicurigai sebagai *greenwashing*, sehingga merek harus beralih ke pesan yang terbuka dan transparan (Woodside & Fine, 2019).

Penelitian ini berfokus pada Edith House, sebuah UMKM lokal yang bergerak di bidang *ecoprint* dan fesyen berkelanjutan. Edith House merupakan subjek yang sangat relevan untuk dikaji karena mereka aktif melakukan *sustainability communication* melalui media sosial Instagram (@edithhouse.gallery). Layaknya UMKM fesyen berkelanjutan lainnya, Edith House menghadapi tantangan komunikasi yang nyata: bagaimana mengemas realitas produksi mereka ke dalam narasi visual dan tekstual agar mampu memproyeksikan kredibilitas merek (*brand credibility*) dan tidak dipersepsikan publik sebagai klaim *greenwashing* semata.



*Gambar 1.2 Owner Edith House Bersama Koleksi Buataannya
Sumber: Koran Jakarta/Wahyu AP (2025)*



*Gambar 1.3 Tangan yang sedang menata daun/bunga Marigold (bahan alami) di atas kain.
Sumber: Koran Jakarta/Wahyu AP (2025)*

Keterlibatan figur pemilik (Gambar 1.2) serta dokumentasi visual proses produksi secara langsung (Gambar 1.3) merupakan beberapa elemen yang lazim digunakan dalam *sustainability communication* untuk memberikan transparansi. Penelitian menunjukkan bahwa pesan yang konkret, jelas, dan disertai bukti visual lebih diyakini mampu memitigasi kecurigaan greenwashing dibandingkan pesan yang hanya berupa klaim tanpa bukti (Woodside & Fine, 2019).

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang mayoritas meneliti dampak komunikasi merek global berskala besar terhadap perilaku konsumen secara kuantitatif, penelitian ini mengisi kesenjangan (*research gap*) dengan menelaah proses konstruksi internal dan strategi narasi pada skala UMKM lokal. Fokus utama studi ini diarahkan pada bagaimana Edith House merancang struktur narasinya, mengimplementasikannya melalui Instagram, dan menyelaraskan komitmen operasional dengan tuntutan transparansi di ruang digital demi menjaga *brand credibility* dan *green trust* audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Ramainya isu terkait *greenwashing* (pencitraan ramah lingkungan palsu) menjadi tantangan besar bagi industri *sustainable fashion* saat ini. Bagi merek yang benar-benar berkomitmen pada kelestarian alam, kunci untuk meraih kepercayaan hijau bukan sekadar pada praktik produksi yang etis, tetapi juga kemampuan untuk menyampaikan praktik tersebut melalui *sustainability communication* yang transparan dan jujur.

Dalam pasar lokal Indonesia, Edith House muncul sebagai salah satu merek *sustainable fashion* yang berusaha menggabungkan keindahan desain dan tanggung jawab lingkungan. Keberhasilan Edith House dalam memosisikan mereknya sangat bergantung pada *sustainability communication* yang mereka terapkan di media sosial.

Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana Edith House sebagai UMKM fesyen merancang, menstrukturisasi, dan mengimplementasikan *sustainability communication* di Instagram. Melalui kajian ini, diharapkan dapat dipahami langkah-langkah komunikasi strategis yang dirancang oleh organisasi dalam memproyeksikan *brand credibility* serta *green trust* guna memitigasi keraguan publik terkait klaim ramah lingkungan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur dan elemen kunci dalam *sustainability communication* yang dikonstruksi oleh Edith House?
2. Bagaimana implementasi strategi *sustainability communication* yang digunakan Edith House dalam menyampaikan pesan keberlanjutan kepada audiens melalui Instagram?
3. Apa tujuan utama yang diproyeksikan dari *sustainability communication* tersebut dalam konteks pembangunan *brand credibility* dan *green trust* terhadap Edith House?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian kualitatif ini berfokus pada analisis mendalam mengenai strategi komunikasi keberlanjutan. Dengan berpedoman pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut secara sistematis. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan struktur dan elemen kunci dalam *sustainability communication* pada merek Edith House.
2. Menjelaskan implementasi strategi *sustainability communication* melalui Instagram yang digunakan Edith House untuk menyampaikan pesan keberlanjutan kepada audiens.
3. Menganalisis tujuan yang diproyeksikan Edith House melalui narasi keberlanjutan dalam pembentukan citra merek dan kepercayaan audiens.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ganda, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan (akademis) maupun untuk praktik industri dan masyarakat (praktis dan sosial).

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital.

- A Penelitian ini secara khusus berusaha untuk mengaitkan teori *sustainability communication* dengan pembentukan *brand credibility* dan *green trust*, yang masih jarang diteliti dalam konteks UMKM lokal. Hasilnya dapat memperkaya wawasan mengenai cara merek membangun komunikasi yang jujur di zaman digital.
- B Melalui metode studi kasus kualitatif, penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi berkelanjutan yang efektif, jelas, dan beretika, yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, temuan dari penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi pelaku industri dan komunitas yang terlibat dalam isu keberlanjutan.

- A Bagi Edith House dan UMKM, penelitian ini memberikan masukan dan evaluasi terkait efektivitas *sustainability communication* yang telah diterapkan, guna meningkatkan *brand credibility* serta memperkuat posisi merek di pasar fashion ramah lingkungan.
- B Bagi industri fesyen berkelanjutan, penelitian ini menawarkan panduan praktis dan contoh nyata kepada merek fesyen berkelanjutan lainnya mengenai cara merangkai komunikasi yang jujur, guna kepercayaan hijau dan menghindari kesan *greenwashing*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini bertujuan untuk memberikan dampak positif yang dapat dirasakan oleh masyarakat dan komunitas secara luas.

- A Memberikan peningkatan pemahaman dan literasi publik mengenai transparansi komunikasi merek lingkungan. Hal ini diharapkan mampu membuat konsumen di Indonesia menjadi lebih kritis dan edukatif dalam mengidentifikasi praktik *greenwashing* di media digital.

- B Mendukung kegiatan komunitas penyandang disabilitas dan pengrajin lokal yang bekerja sama dengan Edith House, sehingga program pemberdayaan ekonomi berbasis *ecoprint* dapat terus berkembang.

1.6 Batas Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa batasan atau kendala untuk menjaga arah penelitian agar hasil yang didapatkan tetap dapat dianalisis secara tepat:

- A Penelitian ini hanya berfokus pada satu kasus, yaitu Edith House di Bekasi. Temuan penelitian tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh industri fashion secara umum.
- B Unit analisis utama dalam studi ini dibatasi secara ketat pada strategi dan korpus narasi akun Instagram @edithhouse.gallery. Pengumpulan data wawancara difokuskan pada pihak pengelola internal (perumus pesan), mitra komunitas (pengonfirmasi lapangan), dan ahli. Karena penelitian ini tidak mewawancarai audiens atau konsumen secara langsung, maka studi ini tidak digunakan untuk mengukur probabilitas angka, persentase perubahan sikap, atau efek psikologis aktual konsumen, melainkan murni mengevaluasi bagaimana pesan tersebut dirancang, distrukturisasi, dan diproyeksikan oleh organisasi.
- C Data yang diperoleh seperti aktivitas media sosial dan hasil wawancara dibatasi pada waktu penelitian berlangsung, sehingga tidak mencerminkan perubahan strategi merek dalam jangka panjang yang lebih jauh.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A