

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu yang relevan ditinjau untuk memperkuat landasan teoretis mengenai *sustainability communication* secara digital. Rincian penelitian tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel Ilmiah	<i>Sustainability Through Online Renting Clothing: Circular Fashion Fueled By Instagram</i>	<i>Selling Sustainability: Investigating How Swedish Fashion Brands Communicate</i>	<i>How Do You Depict Sustainability? An Analysis Of Images Posted On Instagram By Sustainable</i>	<i>Leveraging Social Media For Sustainable Fashion: How Brand And User-Generated Content</i>	<i>Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One- way Firm</i>	<i>Sustainability, Brand Authenticity and Instagram Messaging</i>

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		<i>Micro-Celebrities</i>	<i>Sustainability To Consumers</i>	<i>Fashion Companies</i>	<i>Influence Gen Z's Purchase Intentions</i>	<i>Sustainability Communication</i>	
2	Peneliti / Tahun / Penerbit	Shrivastava et al. (2021) – <i>Journal of Cleaner Production</i> (Scopus Q1)	Brydges et al. (2022)– <i>Sustainability: Science, Practice and Policy</i> (Scopus Q1)	Milanesi et al. (2022) – <i>Journal of Global Fashion Marketing</i> (Scopus Q1)	Shihy & Awaad (2025) – <i>Future Business Journal</i> (Scopus Q1)	Kumar et al. (2024) – <i>Information Systems Frontiers</i> (Scopus Q1)	Bulmer et al. (2024), <i>Journal of Business Research</i> (Scopus Q1)
3	Fokus Penelitian	Pengaruh konten Instagram <i>micro-celebrities</i> terhadap minat	Strategi komunikasi keberlanjutan <i>brand fashion</i> Swedia dan	Representasi visual keberlanjutan melalui gambar di Instagram.	Pengaruh konten merek dan konten buatan pengguna terhadap niat	Perbandingan efektivitas komunikasi keberlanjutan satu arah di	Dampak narasi visual keberlanjutan terhadap <i>brand authenticity</i> di Instagram

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		konsumen pada circular fashion.	risiko <i>greenwashing</i> .		beli Gen Z untuk fesyen berkelanjutan.	berbagai platform media sosial.	
4	Teori yang Digunakan	<i>UTAUT & Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	<i>Corporate Sustainability Communication & Green Marketing Theory</i>	<i>Visual Communication Theory & Sustainability Branding</i>	<i>Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Model & Green Trust Theory</i>	<i>Sustainability Communication Theory & Engagement Theory</i>	<i>Sustainability Branding Theory</i>
5	Metode Penelitian	Kuantitatif – SEM dengan CFA & uji reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>).	Kualitatif – Analisis isi laporan dan website brand fashion.	Kuantitatif– Kualitatif – Analisis isi visual (<i>inter-coder reliability</i>).	Kuantitatif – PLS-SEM (uji reliabilitas & validitas konvergen).	Kuantitatif – Panel data analysis dengan <i>fixed effects</i> dan <i>robustness test</i> .	Survei Kualitatif

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
6	Persamaan dengan Penelitian Ini	Sama-sama menyoroti komunikasi keberlanjutan di media sosial dan dampaknya terhadap <i>green trust</i> serta perilaku konsumen.	Sama-sama menilai autentisitas komunikasi keberlanjutan dan risiko <i>greenwashing</i> .	Sama-sama menggunakan Instagram sebagai media utama komunikasi keberlanjutan.	Sama-sama meneliti pengaruh komunikasi digital terhadap persepsi keberlanjutan.	Sama-sama meneliti komunikasi keberlanjutan perusahaan di media sosial.	Sama-sama mengkaji komunikasi keberlanjutan di media digital visual
7	Perbedaan dengan Penelitian Ini	Fokus pada <i>micro-celebrities</i> dan perilaku konsumen,	Tidak menggunakan media sosial; fokus pada	Hanya membahas visual tanpa analisis teks atau CoS.	Tidak menilai CoS atau CfS; hanya fokus pada persepsi dan niat beli.	Fokus pada perusahaan besar dan data engagement kuantitatif, bukan	Fokus pada merek global, bukan lokal

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		bukan praktik komunikasi UMKM (CoS/CfS).	merek besar dan dokumen resmi.			UMKM atau Instagram.	
8	Hasil Penelitian	Komunikasi keberlanjutan lewat <i>micro-celebrities</i> meningkatkan niat partisipasi dalam ekonomi sirkular.	Merek menampilkan CoS melalui transparansi, tetapi berisiko <i>greenwashing</i> .	Konten visual lebih banyak menonjolkan aspek lingkungan (CaS).	Konten buatan pengguna lebih berpengaruh terhadap niat beli dibanding konten merek.	Komunikasi satu arah efektif untuk <i>engagement</i> , tetapi interaksi dua arah lebih membangun <i>green trust</i> .	Narasi visual keberlanjutan meningkatkan <i>brand authenticity</i> dan <i>engagement</i>

Sumber: Data olahan penelitian (2026)

Penelitian ini berfokus pada bagaimana merek fesyen berkelanjutan seperti Edith House membangun *brand credibility* dan *green trust* melalui strategi komunikasi yang kredibel, komunikatif, dan berorientasi pada nilai lingkungan serta sosial. Untuk memperkuat landasan teoretis, dilakukan kajian terhadap sejumlah penelitian terdahulu yang membahas tema komunikasi keberlanjutan, representasi keberlanjutan dalam media digital, dan pengaruh pesan keberlanjutan terhadap persepsi konsumen.

Penelitian pertama dilakukan oleh Shrivastava et al. (2021) dalam *Journal of Cleaner Production* berjudul “*Sustainability through Online Renting Clothing: Circular Fashion Fueled by Instagram Micro-Celebrities.*” Penelitian ini mengkaji bagaimana konten Instagram yang dikomunikasikan oleh *micro-celebrities* dapat memengaruhi niat perilaku konsumen dalam berpartisipasi pada praktik fesyen berkelanjutan berbasis penyewaan (*circular fashion*). Menggunakan metode kuantitatif melalui analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti *attitude*, *social influence*, dan kepercayaan atau *trustworthiness* memiliki hubungan signifikan dalam mendorong minat konsumen untuk menggunakan layanan fesyen berkelanjutan. Relevansi studi ini terletak pada fokusnya terhadap peran media sosial sebagai medium penyampaian pesan keberlanjutan serta bagaimana pesan tersebut memengaruhi niat perilaku ramah lingkungan, meskipun penelitian ini belum membahas secara langsung strategi komunikasi yang digunakan merek dalam menampilkan nilai keberlanjutannya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Brydges et al. (2022) dalam *Sustainability: Science, Practice and Policy* berjudul “*Selling Sustainability: Investigating How Swedish Fashion Brands Communicate Sustainability To Consumers.*” Studi ini bertujuan menelaah bagaimana merek fesyen Swedia mengomunikasikan klaim keberlanjutan melalui website dan laporan perusahaan, dengan menekankan aspek transparansi dan risiko *greenwashing*. Melalui analisis kualitatif pada dokumen perusahaan, penelitian ini menunjukkan bahwa merek lebih banyak menggunakan *Communication of Sustainability (CoS)* melalui penyampaian bukti praktik

produksi, material ramah lingkungan, dan proses rantai pasok. Namun, juga ditemukan bahwa ketidakseimbangan antara klaim dan praktik dapat menimbulkan persepsi negatif. Penelitian ini relevan karena memberikan gambaran tentang pentingnya kredibilitas dalam komunikasi keberlanjutan, meskipun belum menelaah platform media sosial sebagai ruang komunikasi utama merek fesyen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Milanese et al. (2022) dalam *Journal of Global Fashion Marketing* berjudul “How Do You Depict Sustainability? An Analysis of Images Posted on Instagram By Sustainable Fashion Companies.” Penelitian ini berfokus pada bagaimana merek fashion berkelanjutan menampilkan nilai keberlanjutan melalui konten visual di Instagram. Dengan menggunakan analisis konten visual serta uji *inter-coder reliability*, hasil penelitian menunjukkan bahwa unggahan Instagram perusahaan *sustainable fashion* cenderung menonjolkan dimensi lingkungan dibandingkan dimensi sosial atau ekonomi. Temuan ini relevan bagi studi penelitian ini karena memperlihatkan bagaimana pesan keberlanjutan dikomunikasikan secara visual (*Communication about Sustainability*), walaupun penelitian tersebut belum menggabungkan analisis caption atau narasi tekstual dalam unggahan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Shihy & Awaad (2025) dalam *Future Business Journal* berjudul “Leveraging Social Media For Sustainable Fashion: How Brand And User-Generated Content Influence Gen Z’s Purchase Intentions.” Penelitian ini menginvestigasi bagaimana konten yang diproduksi oleh merek dan pengguna (UGC) dapat memengaruhi niat beli atau *purchase intention* terkait produk fesyen berkelanjutan. Dengan menggunakan PLS-SEM, hasilnya menunjukkan bahwa konten buatan pengguna memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan konten merek dalam membangun kepercayaan hijau dan mendorong niat beli konsumen Gen Z. Relevansinya dengan studi penelitian ini terletak pada pemahaman mengenai bagaimana pesan keberlanjutan yang muncul di media sosial memberi dampak terhadap persepsi dan keputusan konsumen, meskipun penelitian ini tidak membahas strategi naratif yang digunakan merek.

Penelitian kelima dilakukan oleh Kumar et al. (2024) dalam *Information Systems Frontiers* berjudul “*Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One-way Firm Sustainability Communication.*” Fokus penelitian ini adalah menganalisis efektivitas komunikasi keberlanjutan satu arah (*one-way sustainability communication*) pada berbagai platform media sosial seperti Twitter dan Facebook menggunakan analisis data panel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi keberlanjutan satu arah dapat meningkatkan interaksi atau *engagement*, namun komunikasi dua arah tetap lebih efektif untuk membangun kepercayaan hijau. Relevansinya bagi studi penelitian ini ada pada penekanan terhadap bagaimana kualitas komunikasi digital termasuk konsistensi pesan berpengaruh langsung pada respons dan keterlibatan audiens. Namun, penelitian ini berfokus pada merek besar dan tidak menyoroti praktik komunikasi keberlanjutan pada UMKM.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Bulmer et al. (2024) dalam *Journal of Business Research* berjudul “*Sustainability, Brand Authenticity, and Instagram Messaging.*” Penelitian ini menganalisis bagaimana pesan keberlanjutan dikomunikasikan oleh *brand fashion global* melalui media sosial visual, khususnya Instagram, dengan fokus pada hubungan antara keaslian merek (*brand authenticity*), aktivisme merek (*brand activism*), dan respons konsumen. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis mendalam terhadap 104 unggahan dan 5.541 respons konsumen pada akun Instagram Patagonia sebuah aktivisme merek yang dikenal karena komitmennya terhadap isu lingkungan dan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi pesan, integritas, simbolisme, dan kredibilitas menjadi dimensi utama dalam membentuk persepsi keaslian merek. Komunikasi Keberlanjutan yang menonjolkan empati, kejujuran, dan keberanian mengambil sikap terbukti meningkatkan *brand engagement* serta memperkuat kepercayaan hijau, meskipun terkadang juga memunculkan respons negatif akibat isu yang kontroversial. Penelitian ini berkontribusi dengan memperluas konsep *brand authenticity* melalui pendekatan “*authentic brand sustainability activism*” yakni sejauh mana merek tetap setia pada nilai-nilai keberlanjutannya sambil mendorong perubahan sosial melalui komunikasi yang terbuka dan autentik.

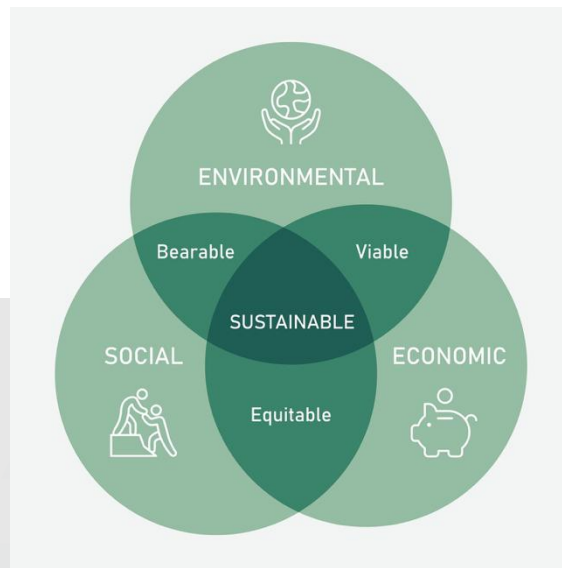
Relevansinya dengan penelitian penelitian ini terletak pada pemahaman bagaimana media sosial digunakan sebagai ruang strategis untuk membangun komunikasi keberlanjutan yang komunikatif, kredibel, dan emosional dalam memperkuat *brand credibility*.

Secara keseluruhan, serangkaian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *sustainability communication* melalui *platform digital*, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan menumbuhkan kepercayaan hijau melalui transparansi serta keaslian merek. Hasil kolektif menunjukkan bahwa meskipun visualisasi aspek lingkungan sangat prevalen dalam konten media sosial, keberhasilan strategi komunikasi tetap tergantung pada konsistensi cerita dan kualitas interaksi untuk membangun *brand credibility* yang kuat di mata masyarakat. Karena itu, studi mengenai Edith House ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan menganalisis praktik *sustainability communication* di tingkat UMKM lokal.

2.2 Landasan Teori dan Konsep yang digunakan

2.2.1 *Sustainability*

Sustainability atau keberlanjutan membahas mengenai kapasitas kita dalam memfasilitasi tuntutan hidup masyarakat hari ini tanpa merampas hak serta potensi pewaris peradaban kelak dalam mencukupi keperluan hidup mereka (Barbosa et al., 2020). Menurut Tseng et al. (2020), konsep ini berakar pada gagasan *triple bottom line* yang menekankan bahwa keberlanjutan harus dilihat dari tiga pilar utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ketiga aspek ini harus berjalan seimbang agar suatu organisasi, industri, atau komunitas dapat beroperasi secara bertanggung jawab dalam jangka panjang.



*Gambar 2.1 Triple Bottom Line
Sumber: Maximillien Kos (2023)*

Dari aspek ekonomi, keberlanjutan menekankan efisiensi penggunaan sumber daya, strategi bisnis jangka panjang, dan penciptaan nilai yang stabil. Organisasi yang berkelanjutan secara ekonomi biasanya menerapkan model bisnis sirkular, meminimalkan limbah, dan menghasilkan produk yang tahan lama sehingga menurunkan biaya lingkungan sekaligus meningkatkan daya saing.

Pada aspek sosial, *sustainability* menyangkut hubungan antara organisasi dengan masyarakat. Ini meliputi perlindungan hak pekerja, pemberdayaan komunitas, peningkatan kualitas hidup, serta praktik kerja yang etis dan adil. Dalam konteks UMKM, sosial sering menjadi pusat keberlanjutan karena usaha kecil cenderung memiliki hubungan emosional, kultural, dan ekonomi yang dekat dengan masyarakat lokal serta pengrajin.

Pada aspek lingkungan, keberlanjutan berfokus pada perlindungan ekosistem dan penurunan dampak negatif terhadap alam. Prinsipnya meliputi penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan emisi, minimisasi limbah, serta adopsi teknik produksi yang tidak merusak lingkungan. Bagi industri fashion, aspek lingkungan sangat penting karena sektor ini dikenal sebagai salah satu kontributor besar terhadap polusi air, limbah tekstil, dan penggunaan bahan kimia berbahaya.

Dengan demikian, *sustainability* bukan sekadar konsep normatif, tetapi kerangka strategis yang menentukan arah kebijakan organisasi, termasuk di sektor industri kreatif dan fashion.

2.2.2 *Sustainability Communication*

Menurut Edussuriya (2021), teori *Sustainability Communication* menekankan pentingnya komunikasi sebagai sarana transformasi sosial menuju perilaku dan sistem yang lebih berkelanjutan. Komunikasi keberlanjutan tidak hanya dimaknai sebagai penyampaian informasi mengenai isu lingkungan, tetapi sebagai proses interaktif yang menghubungkan nilai, norma, dan tindakan dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan kredibel, organisasi dapat menumbuhkan kesadaran serta tanggung jawab bersama antara pelaku bisnis dan masyarakat terhadap pelestarian lingkungan.

Dalam pandangan ini, komunikasi keberlanjutan bersifat partisipatif dan performatif. Artinya, komunikasi tidak hanya berfungsi menginformasikan komitmen organisasi terhadap keberlanjutan, tetapi juga menunjukkan praktik nyata yang konsisten dengan pesan yang disampaikan. Edussuriya menjelaskan bahwa bentuk komunikasi semacam ini berperan penting dalam membangun *green trust* dan memperkuat *brand credibility*, karena publik dapat menilai langsung kesesuaian antara pesan dan tindakan (Edussuriya, 2021). Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi keberlanjutan bergantung pada keselarasan antara strategi komunikasi dengan implementasi nyata dalam praktik organisasi.

Menurut Golob et al. (2023), terdapat tiga jenis komunikasi keberlanjutan yaitu:

- A *Communication of Sustainability (CoS)*; bentuk komunikasi yang berfokus pada tindakan nyata organisasi. Model ini menunjukkan proses, bukti, dan praktik keberlanjutan yang benar-benar dilakukan. Contohnya meliputi dokumentasi proses produksi, penggunaan bahan ramah lingkungan, pengelolaan limbah, atau standar etis tertentu. CoS dianggap paling kredibel karena menunjukkan bukti langsung sehingga memperkuat kepercayaan hijau terhadap merek.

- B *Communication about Sustainability (CaS)*; bentuk komunikasi yang berfokus pada representasi atau pesan, yaitu bagaimana merek menampilkan nilai keberlanjutan melalui visual, cerita, warna, atau simbol tertentu. CaS tidak selalu menampilkan proses teknis di lapangan, tetapi mengemas keberlanjutan menjadi identitas visual dan pesan komunikasi. Contohnya adalah penggunaan warna alam, foto tumbuhan, narasi inspiratif, atau kemasan ramah lingkungan. CaS sangat banyak ditemukan pada platform Instagram karena mengutamakan keindahan visual.
- C *Communication for Sustainability (CfS)*; bentuk komunikasi yang bertujuan mendidik dan mengajak publik untuk menjalani gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Model ini menempatkan merek sebagai agen edukasi dan perubahan sosial, bukan sekadar penjual produk. Contoh dari CfS adalah membagikan tips merawat pakaian alami, bahaya limbah tekstil, atau mengadakan pelatihan teknik ecoprint bagi masyarakat.

2.2.3 *Sustainable Fashion*

Sustainable fashion atau fesyen berkelanjutan merupakan pendekatan produksi dan konsumsi pakaian yang berupaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, memperbaiki kondisi sosial pekerja, serta menciptakan model bisnis yang lebih bertanggung jawab (Woodside & Fine, 2019). *Sustainable fashion* muncul sebagai respons terhadap dampak besar industri fashion terhadap ekosistem, penggunaan air, limbah tekstil, serta isu eksploitasi tenaga kerja. Oleh karena itu, fashion berkelanjutan menggabungkan strategi desain, produksi, distribusi, dan komunikasi yang selaras dengan prinsip keberlanjutan.

- A *Ecoprint*; merupakan teknik dalam pewarnaan kain menggunakan bahan alami yaitu bunga, daun, dan tanaman lain untuk menghasilkan motif organik pada kain. Praktik ini dianggap berkelanjutan karena mengurangi penggunaan pewarna sintetis dan bahan kimia berbahaya. Berikutnya produksi dengan Ecoprint memanfaatkan bahan lokal yang mudah terurai serta menghasilkan produk unik dan bernilai artistik tinggi (Pratita & Mahendra, 2024).

B *Circular Economy*; model produksi yang mengutamakan pengurangan limbah dan optimalisasi siklus hidup produk. Tujuan *circular fashion* adalah meminimalkan aliran limbah lini produksi linear konvensional (*take-make-waste*) yang selama ini menjadi ciri industri fashion cepat (*fast fashion*). Menurut Hugo et al. (2021) praktiknya meliputi:

1. penggunaan bahan yang dapat didaur ulang,
2. memperpanjang usia pakaian melalui desain *durable*,
3. *rental* dan *reuse*,
4. serta program *take-back* atau *upcycling*.

C *Ethical Production*; merujuk pada proses produksi yang menjunjung keadilan sosial, keselamatan kerja, hak pekerja, dan kesejahteraan komunitas. Menurut Perry et al. (2025), perlu diperhatikan pada UMKM khususnya, yaitu:

1. pemberdayaan pengrajin lokal,
2. upah layak dan kondisi kerja adil,
3. produksi skala kecil yang minim eksploitasi,
4. serta keterlibatan masyarakat dalam rantai pasok.

Praktik produksi etis tidak hanya meningkatkan nilai sosial, tetapi juga memperkuat identitas merek sebagai merek yang memiliki integritas dan kepedulian.

2.2.4 Paradigma Narasi (Narrative Paradigm)

Dalam mengonstruksi dan menganalisis pesan keberlanjutan di media sosial, penelitian ini mengacu pada Paradigma Narasi yang dikembangkan oleh Walter Fisher dan dibahas oleh Gusnita dkk. (2025). Fisher mengajukan premis bahwa manusia pada dasarnya adalah pencerita (*homo narrans*), sehingga komunikasi publik paling efektif dipahami dan dievaluasi sebagai sebuah cerita. Dalam konteks merek fesyen berkelanjutan, publik tidak hanya menilai kredibilitas merek dari rasionalitas data atau klaim semata, melainkan dari bentuk, keutuhan, dan kejujuran narasi yang disajikan oleh organisasi.

Untuk mengoperasionalkan konsep ini sebagai perangkat analisis terhadap konten Instagram Edith House, penelitian ini menggunakan dua prinsip utama Fisher untuk menilai kekuatan dan kredibilitas penceritaan:

A Koherensi Naratif (*Narrative Coherence*); yaitu merujuk pada sejauh mana sebuah cerita masuk akal, terstruktur dengan baik, dan konsisten secara internal. Dalam penelitian ini, koherensi dioperasionalkan dengan mengidentifikasi dan membedah elemen-elemen struktural narasi di dalam unggahan Instagram merek, yang meliputi:

1. Posisi merek (Edith House) sebagai narrator dalam menyampaikan pesan, baik sebagai entitas korporat maupun sosok personal (pendiri)
2. Aktor-aktor yang dilibatkan dalam cerita, seperti pengrajin lokal, komunitas, atau konsumen.
3. Konteks tempat dan situasi, seperti ruang dapur produksi *ecoprint* atau latar alam terbuka.
4. Membahas konflik atau masalah, contohnya adalah permasalahan limbah industri fesyen (konflik) yang direspons melalui alur proses produksi lambat (*slow fashion*) dan penggunaan bahan alami (tindakan). Keselarasan antar-elemen tersebut menjadi indikator bahwa merek memiliki cerita keberlanjutan yang utuh dan tidak saling bertentangan.

B Fidelitas Naratif (*Narrative Fidelity*); yaitu merujuk pada sejauh mana cerita tersebut mencerminkan kebenaran faktual atau selaras dengan realitas dan pengalaman yang dapat dibuktikan. Dalam operasionalisasinya, analisis fidelitas digunakan untuk memvalidasi bukti dan nilai keberlanjutan yang diklaim secara visual maupun tekstual di Instagram dengan realitas operasional di lapangan. Penilaian fidelitas menjadi tolok ukur krusial untuk memastikan bahwa narasi yang dikomunikasikan bersifat otentik, jujur, dan mampu mencegah indikasi pencitraan ramah lingkungan palsu (*greenwashing*).

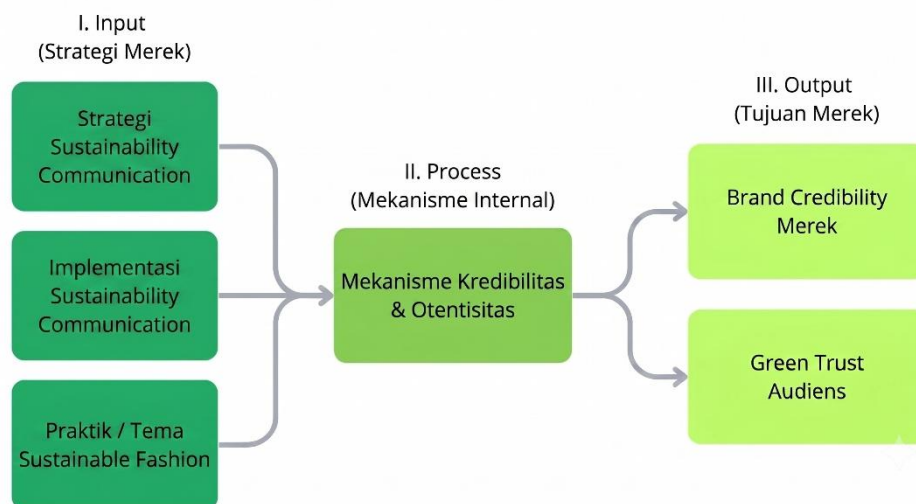
Paradigma ini dipilih karena sangat relevan untuk membedah instrumen naratif secara terarah, sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian mengenai

struktur dan elemen komunikasi keberlanjutan yang diimplementasikan oleh organisasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berangkat dari fenomena UMKM fesyen keberlanjutan yang berusaha membangun kepercayaan audiens di tengah maraknya fenomena *greenwashing* di media digital, khususnya Instagram. Sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan strategi dan implementasinya, maka Kerangka Pemikiran ini disusun sebagai alur operasionalisasi strategi organisasi, bukan sebagai model kausalitas statistik.

Bagan di bawah ini memposisikan tipologi komunikasi keberlanjutan sebagai input strategis yang kemudian diproses melalui mekanisme kredibilitas Paradigma Narasi Walter Fisher dan dibahas oleh Gusnita dkk. (2025) untuk memproyeksikan pencapaian tujuan merek.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penelitian (2026)

Berdasarkan bagan operasionalisasi di atas, alur pemikiran penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

A Fase *Input* (Strategi Merek); dimulai dengan membedah komponen strategis yang dimiliki oleh organisasi, yang terdiri dari tiga pilar utama:

1. Strategi *Sustainability Communication*; mewakili landasan perencanaan dan kebijakan internal merek dalam mengadopsi prinsip komunikasi (*Communication of Sustainability, Communication about Sustainability, dan Communication for Sustainability*).
 2. Implementasi *Sustainability Communication*; mewakili eksekusi wujud konten, visual, dan narasi yang dipublikasikan secara nyata di platform Instagram.
 3. Praktik / Tema *Sustainable Fashion*; mewakili substansi aktivitas riil di lapangan, seperti praktik *ecoprint*, ekonomi sirkular, dan pemberdayaan komunitas.
- B Fase *Process* (Mekanisme Internal); fase ini menguji seluruh input menggunakan pisau bedah Mekanisme Kredibilitas & Otentisitas yang berakar pada Teori Paradigma Narasi Walter Fisher dan dibahas oleh Gusnita dkk. (2025), yang meliputi dua indikator utama:
1. Koherensi Naratif (*Narrative Coherence*); yaitu menganalisis apakah implementasi komunikasi dan praktik di lapangan memiliki keselarasan yang konsisten, masuk akal, dan terstruktur antar-elemen penceritaannya.
 2. Fidelitas Naratif (*Narrative Fidelity*); yaitu menganalisis apakah pesan keberlanjutan yang disampaikan mencerminkan kebenaran faktual, jujur, dan terbukti secara riil di lapangan tanpa indikasi *greenwashing*.
- C Fase *Output* (Tujuan Merek); fase ini menjawab pertanyaan penelitian ketiga mengenai sejauh mana kualitas proses narasi organisasi diproyeksikan untuk mencapai tujuan strategisnya, yang mencakup dua target utama:
3. *Brand Credibility* Merek; memproyeksikan terbentuknya kredibilitas merek yang kuat melalui transparansi bukti produksi dan konsistensi pesan.
 4. *Green Trust* Audiens; memproyeksikan terbangunnya kepercayaan hijau dari audiens melalui penyampaian nilai-nilai keberlanjutan yang otentik.

Alur ini memastikan bahwa kredibilitas dan kepercayaan hijau diposisikan secara netral sebagai tujuan strategis yang diproyeksikan oleh organisasi, bukan diklaim sebagai efek psikologis atau perilaku aktual yang telah terbukti pada konsumen.