



Narasi Ramah Lingkungan Sebagai Instrumen Persuasi Entitas Bisnis

Darwadi¹, Asep Kurnia Saputra², Mulharnetti Syas³

¹⁻³ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Korporat, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indoensia

Email: darwadi@students.paramadina.ac.id^{1*}, asep.kurnia@students.paramadina.ac.id²,
mulharnetti.syas@paramadina.ac.id³

*Penulis Korespondensi: darwadi@students.paramadina.ac.id

Abstract. This article examines how business entities construct eco-friendly narratives as strategic persuasive instruments in sustainable product advertising, operating through discursive and ideological mechanisms deliberately managed by corporations. Drawing on Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA) framework, which dissects discourse across three analytical dimensions such as text, discursive practice, and social practice, as a lens to expose corporate ideology concealed beneath sustainability claims, this study analyses four eco-friendly product advertisements from international and domestic brands published between 2020 and 2026. Findings reveal that eco-friendly advertising narratives are constructed through three dominant discursive strategies: 1. Naturalization of consumer identity as a morally responsible environmental subject. 2. Reframing of consumption as a form of activism. 3. Linguistic greenwashing that conceals the contradictions of green capitalism behind vague sustainability lexicons. The study argues that business entities actively manage eco-friendly narratives not merely as informative messages, but as ideological apparatuses that strategically discipline consumer subjectivity, reproduce corporate hegemony, and legitimize green capitalism practices within ecological discourse. Implications for environmental communication studies, advertising regulation, and consumer critical literacy are discussed in the concluding section.

Keywords: Critical Discourse Analysis; Eco-Friendly; Environmental Narrative; Green Advertising; Greenwashing.

Abstrak. Artikel ini mengkaji bagaimana entitas bisnis mengonstruksi narasi ramah lingkungan (*eco-friendly narrative*) sebagai instrumen persuasi strategis dalam iklan produk berkelanjutan, yang beroperasi melalui mekanisme diskursif dan ideologis yang dikelola secara terencana oleh korporasi. Dengan menggunakan kerangka Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*) perspektif Norman Fairclough yang membedah wacana melalui tiga dimensi analitik yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosial sebagai pisau bedah untuk mengungkap ideologi korporat yang tersembunyi di balik klaim keberlanjutan, penelitian ini menganalisis empat iklan produk *eco-friendly* dari merek internasional dan domestik yang dipublikasikan dalam rentang 2020 hingga 2026. Temuan menunjukkan bahwa narasi iklan *eco-friendly* dibangun melalui tiga strategi diskursif utama yaitu 1. *Naturalisasi* identitas konsumen sebagai subjek moral yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. 2. *Reframing* tindakan konsumsi menjadi tindakan aktivisme dan 3. *Greenwashing* linguistik yang menyembunyikan kontradiksi kapitalisme hijau di balik leksikon keberlanjutan yang samar. Penelitian ini berargumen bahwa entitas bisnis secara aktif mengelola narasi ramah lingkungan bukan sekadar sebagai pesan informatif, melainkan sebagai aparatus ideologis yang secara strategis mendisiplinkan subjektivitas konsumen, mereproduksi hegemoni korporat, dan melegitimasi praktik kapitalisme hijau dalam wacana ekologis. Implikasi bagi studi komunikasi lingkungan, regulasi periklanan, dan literasi kritis konsumen dibahas pada bagian penutup.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis; *Eco-Friendly*; *Greenwashing*; Iklan Hijau; Narasi Lingkungan.

1. LATAR BELAKANG

Meningkatnya kesadaran publik terhadap produk atau jasa *eco-friendly* (Yonatan, 2024) telah mendorong transformasi signifikan dalam lanskap komunikasi pemasaran (Apriliani & Safitri, 2025). Dalam lima tahun terakhir, narasi ramah lingkungan menjadi salah satu strategi dominan dalam periklanan lintas industri, ditandai dengan proliferasi klaim "sustainable", "carbon-neutral", "eco-conscious", dan sejenisnya di berbagai

platform media (Ktisti et al., 2022). Fenomena ini tidak hanya mencerminkan respons pasar terhadap tumbuhnya segmen konsumen hijau, tetapi juga menandai pergeseran mendasar dalam cara korporasi mengkomunikasikan identitas dan nilai mereknya kepada publik (Kim & Lee, 2023).

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pasar konsumen terbesar di Asia Tenggara, tidak terlepas dari tren ini. Survei nasional yang dikutip (Nariswari, 2022) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin peduli terhadap atribut lingkungan produk yang mereka beli, mendorong gelombang kampanye iklan eco-friendly dari berbagai merek lokal maupun multinasional. Perkembangan ini selaras dengan temuan (Adnan et al., 2023) yang mengidentifikasi bahwa selama 2018–2023, riset green marketing di Indonesia tumbuh secara eksponensial.

Namun, di balik retorika keberlanjutan yang tampak altruistik, tersimpan pertanyaan kritis yang belum sepenuhnya dijawab oleh literatur: bagaimana narasi ramah lingkungan dikonstruksi secara diskursif, dan melalui mekanisme apa narasi tersebut bekerja sebagai instrumen persuasi? Pertanyaan ini krusial karena sejumlah studi terkini mengungkap bahwa sebagian besar klaim hijau dalam iklan bersifat samar, tidak terverifikasi, atau menyesatkan praktik yang dikenal sebagai greenwashing (Persakis et al., 2025).

Penelitian sebelumnya tentang iklan eco-friendly cenderung berfokus pada efektivitas persuasi (Zhang et al., 2024), segmentasi konsumen (Lee & Cheong, 2024), atau deteksi greenwashing berbasis konten (M. S. Yılmaz & Abanoz, 2025). Pendekatan-pendekatan ini melewatkan dimensi ideologis yang melekat dalam konstruksi wacana iklan. Analisis Wacana Kritis (CDA) menawarkan perspektif yang lebih holistik dengan memandang teks iklan sebagai praktik sosial yang secara aktif mereproduksi relasi kuasa dan melegitimasi kepentingan korporat (Farhadytooli & Morteza, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk 1. Mengidentifikasi strategi diskursif dalam konstruksi narasi ramah lingkungan pada iklan eco-friendly; 2. Menganalisis mekanisme persuasi yang bekerja melalui narasi tersebut; 3. Mengungkap dimensi ideologis yang tersembunyi dalam wacana iklan hijau. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka kritis untuk memahami interaksi antara wacana ekologis, kapitalisme, dan praktik komunikasi pemasaran di konteks Indonesia dan global.

2. KAJIAN TEORITIS

Analisis Wacana Kritis: Kerangka Tiga Dimensi

Analisis Wacana Kritis (CDA) adalah pendekatan multidisiplin yang memandang bahasa sebagai praktik sosial medium yang secara aktif mereproduksi, menantang, atau mentransformasi relasi kuasa dan ideologi (Farhadytooli & Morteza, 2025). Senada dengan (Sari & Syas, 2023) Critical Discourse Analysis atau Analisis Wacana Kritis adalah analisis kritis yang dilakukan terhadap wacana yang berkembang dan dikembangkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan, memiliki kekuasaan, dengan memproduksi wacana dominan untuk menguasai ruang publik agar pihak-pihak lain juga ikut terdominasi dan terkuasai. Berbeda dari analisis wacana deskriptif, CDA berkomitmen pada dimensi kritis yang tidak hanya mendeskripsikan bagaimana wacana bekerja, tetapi mempertanyakan kepentingan siapa yang dilayani oleh wacana dominan tertentu (Slemon, 2025)

Penelitian ini mengadopsi kerangka tiga dimensi CDA Norman Fairclough yang membedah wacana pada tiga level analitis: 1. Dimensi Teks analisis linguistik atas pilihan leksikal, modalitas, nominalisasi, metafora, dan struktur naratif; 2. Dimensi Praktik Diskursif analisis proses produksi dan konsumsi teks, intertekstualitas, dan interdiskursivitas; 3. Dimensi Praktik Sosial analisis konteks sosio-kultural, ideologis, dan institusional yang membentuk dan dibentuk oleh wacana.

Kerangka Fairclough dipilih atas empat alasan epistemologis. Pertama, Fairclough secara eksplisit mengembangkan CDA untuk menganalisis bagaimana institusi termasuk korporasi menggunakan bahasa sebagai instrumen kekuasaan dan legitimasi. Konsep promotional discourse mendeskripsikan genre teks yang mencampurkan register informasional dengan register persuasif hibrida yang menjadi ciri khas laporan keberlanjutan korporat dan iklan eco-friendly. Kedua, konsep technologization of discourse mendeskripsikan proses di mana entitas institusional secara terencana memproduksi dan mengoptimalkan teks untuk efek persuasif yang dikehendaki relevan untuk memahami narasi eco-friendly sebagai hasil rekayasa diskursif. Ketiga, kerangka ini mengintegrasikan analisis mikro-linguistik dengan kritik makro-ideologis dalam satu kerangka terpadu. Keempat, Fairclough memiliki komitmen emansipatoris: tujuan analisis adalah memberdayakan mereka yang terdampak oleh relasi kekuasaan diskursif yang asimetris (Fairclough, 2015) relevan untuk konsumen Indonesia yang menghadapi klaim eco-friendly korporasi multinasional tanpa akses verifikasi yang setara.

Narasi sebagai Instrumen Persuasi dalam Iklan Hijau

Narasi merupakan mekanisme persuasi paling fundamental dalam komunikasi manusia. Berbeda dari argumen berbasis logika, narasi bekerja melalui keterlibatan emosional dan identifikasi karakter yang mengundang audiens untuk "masuk" ke dalam dunia yang dikonstruksi mekanisme yang dikenal sebagai narrative transportation (Schmidt et al., 2023). Semakin dalam seseorang terbawa ke dalam narasi, semakin kecil resistensinya terhadap pesan persuasif yang tertanam di dalamnya.

Dalam konteks iklan hijau, (Huang et al., 2022) menunjukkan bahwa narasi merek hijau yang dibangun melalui tiga elemen retorika Aristoteles ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika) secara signifikan meningkatkan persepsi keaslian dan kepercayaan konsumen. (Zhang et al., 2024) mengidentifikasi bahwa pesan iklan eco-friendly yang menekankan nilai emosional dan sosial terbukti lebih efektif dalam membentuk persepsi nilai hijau dan niat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa narasi iklan hijau bekerja bukan melalui informasi, melainkan melalui konstruksi pengalaman afektif yang mengasosiasikan konsumsi dengan identitas moral yang positif.

Greenwashing: Tipologi dan Regulasi

Greenwashing didefinisikan sebagai praktik menyesatkan publik dengan secara keliru merepresentasikan sebuah perusahaan, produk, atau orang sebagai bertanggung jawab terhadap lingkungan (Oxford English Dictionary, 2026). Dalam kajian pemasaran, greenwashing mencakup spektrum luas dari yang selektif (menonjolkan atribut positif sambil menyembunyikan yang negatif) hingga yang fabrikatif (mengklaim atribut hijau yang tidak ada) (Santos et al., 2024).

(M. S. Yılmaz & Abanoz, 2025) menganalisis konten iklan global dan menemukan lima pola greenwashing yang berulang: penggunaan leksikon ekologi yang samar, citra alam simbolik yang tidak proporsional, klaim sertifikasi tidak terverifikasi, framing moral-emosional yang berlebihan, dan klaim absolut tanpa substantiasi. (Persakis et al., 2025) mengidentifikasi bahwa ketidakspesifikan klaim (sin of vagueness) adalah modus greenwashing yang paling dominan secara lintas industri. Direktif Klaim Hijau Uni Eropa (European Commission, 2026) mengakui greenwashing linguistik sebagai problem sistemik yang membutuhkan intervensi regulatif sementara regulasi serupa di Indonesia masih dalam tahap awal pengembangan (Adnan et al., 2023).

Ideologi Konsumsi dan Wacana Ekologis

Hegemoni ideologis dalam wacana iklan beroperasi melalui mekanisme naturalisasi di mana relasi kuasa dan kepentingan korporat dinormalisasi sebagai "akal sehat" universal

yang tidak perlu dipertanyakan (Rajasri et al., 2024). Dalam iklan eco-friendly, mekanisme ini bekerja melalui displacement tanggung jawab lingkungan dari aktor struktural (korporasi, kebijakan industri) ke arena pilihan individual konsumen. (Santos et al., 2024) mengargumentasikan bahwa tekanan sosial untuk menjadi konsumen "hijau" telah menciptakan logika baru di mana tindakan konsumsi itu sendiri direpresentasikan sebagai solusi atas krisis ekologis paradoks yang diselesaikan secara diskursif melalui strategi reframing yang menempatkan produk hijau sebagai instrumen aktivisme.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough (Fairclough, 2015). Pendekatan kualitatif dipilih karena orientasi penelitian yang bersifat interpretatif dengan memahami konstruksi makna dan mekanisme ideologis dalam teks iklan, bukan mengukur hubungan kausal antarvariabel. Kerangka tiga dimensi Fairclough yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosial secara struktural sesuai dengan kompleksitas wacana iklan eco-friendly yang beroperasi secara simultan pada level mikro-linguistik, level meso-diskursif, dan level makro-sosial.

Unit Analisis

Unit analisis terdiri dari empat iklan produk eco-friendly yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria 1. Diproduksi antara 2020–2026; 2. Mengklaim atribut lingkungan secara eksplisit dalam teks verbal atau visual; 3. Telah tayang di platform digital dan/atau televisi dengan jangkauan signifikan; 4. Mencakup merek internasional dan domestik untuk memungkinkan perbandingan kontekstual. Materi iklan dikumpulkan dalam bentuk transkripsi teks verbal lengkap, deskripsi visual terstruktur, dan metadata konteks publikasi.

Tabel 1. Unit Analisis Penelitian

| No | Brand | Produk/Jasa | Klaim Eco-Friendly | Link Sumber |
|----|-----------|-------------------|--|---|
| 1 | AQUA | Air minum kemasan | #BijakBerplastik – Inovasi pertama botol 100% daur ulang di Indonesia | youtube.com/watch?v=U2PH4RFTgfw |
| 2 | AQUA | Air minum kemasan | AQUA Life – Lindungi alam, Lindungi kamu. #BijakBerplastik | youtube.com/watch?v=ftnzn9hs2kQ |
| 3 | Starbucks | Coffee shop | Mengurangi kemasan sekali pakai dapat berdampak besar terhadap bumi kita | instagram.com/reels/C6OHwIByHm5/ |
| 4 | Starbucks | Coffee shop | Go Green with Starbucks Singapore | starbucks.com.sg/go-green-with-starbucks |

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan klaim iklan terhadap laporan keberlanjutan korporat (PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK, 2025) dan (Danone Group in Indonesia, 2025) menurut Denzin dan Patton 2022 dalam (Syas & Rusadi, 2021) untuk menunjukkan akurasi dan kredibilitas temuan, dilakukan proses triangulasi, dalam penelitian kualitatif ada empat macam triangulasi yaitu triangulasi sumber data, triangulasi teori, triangulasi investigator (peneliti), dan triangulasi metodologi. dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber data yaitu data PT. Map Boga Adiperkasa TBK dan Danone Indonesia.

Prosedur Analisis

Analisis dilakukan dalam tiga tahap sejajar dengan dimensi kerangka CDA: a.) Analisis Teks: inventarisasi dan kategorisasi pilihan leksikal bermuatan ideologis terkait lingkungan; analisis modalitas (imperatif, deklaratif, interogatif); identifikasi nominalisasi dan pasivasi yang mengaburkan agen; analisis metafora alam dan personifikasi; pemetaan struktur naratif (konflik, protagonis, antagonis, resolusi); b.) Analisis Praktik Diskursif: intertekstualitas (cara teks iklan merespons wacana aktivisme lingkungan, sains iklim, dan CSR); interdiskursivitas (perpaduan genre iklan komersial dengan genre laporan keberlanjutan dan manifesto moral); c.) Analisis Praktik Sosial: menempatkan temuan Tahap 1 dan 2 dalam konteks tren green consumerism di Indonesia dan global, perkembangan regulasi periklanan hijau, dan kesenjangan antara klaim iklan dengan rekam jejak lingkungan aktual perusahaan.

Keabsahan dijaga melalui 1. Triangulasi sumber dengan membandingkan klaim iklan dengan laporan eksternal dan investigasi jurnalistik; 2. Inter-analyst agreement dimana dua peneliti secara independen mengkodekan temuan sebelum dikonsolidasikan; 3. Refleksivitas peneliti yang secara eksplisit mengakui posisi kritis sebagai bagian dari komitmen epistemologis CDA.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis dua merek produk konsumen yang beroperasi di Indonesia: Starbucks Indonesia dan AQUA. Kedua merek dipilih karena sama-sama menggunakan komunikasi hijau secara intensif namun berasal dari kategori produk dan konteks bisnis yang berbeda.

Starbucks Indonesia dikelola oleh PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) di bawah lisensi dari Starbucks Corporation Amerika Serikat. Per akhir 2025, Starbucks Indonesia memiliki lebih dari 600 gerai aktif yang tersebar di 58 kota, menyumbang porsi terbesar dari total pendapatan bersih MBA Rp3.236 miliar tahun 2025. Dalam konteks keberlanjutan,

Starbucks Indonesia menjalankan program ekologis komprehensif di bawah program induk 'Greener Nusantara', mencakup penggantian plastik sekali pakai, bahan baku bersertifikasi keberlanjutan, pembangunan infrastruktur air bersih, dan pemberdayaan petani kopi lokal. Konteks penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari aksi boikot yang dimulai akhir 2023 sebagai respons terhadap persepsi afiliasi merek induk dengan konflik geopolitik yang menyebabkan penurunan pendapatan signifikan dari Rp3.999 miliar (2023) menjadi Rp3.228 miliar (2024), sebelum pulih tipis pada 2025 meskipun masih mencatat kerugian bersih Rp151 miliar. Konteks krisis ini menjadikan narasi keberlanjutan Starbucks Indonesia memiliki fungsi ganda: pelaporan kinerja sekaligus rekonstruksi reputasi.

AQUA adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) terkemuka yang dimiliki oleh PT Danone Indonesia (anak perusahaan Danone Group Perancis). AQUA mengonstruksi narasi ramah lingkungan di sekitar tiga pilar: perlindungan sumber air (watershed protection), pengurangan jejak plastik kemasan, dan program akses air bersih bagi komunitas. Program flagship AQUA mencakup 'AQUA Lestari', kampanye 'Bijak Berplastik', serta program distribusi air bersih untuk daerah terpencil dan komunitas terdampak bencana. Danone Indonesia menerbitkan laporan keberlanjutan tahunan mengacu pada standar GRI 2021, TCFD, dan Science Based Targets initiative (SBTi), dengan komitmen jangka panjang net-zero emissions pada 2050.

Hasil Analisis: Lima Strategi Narasi Ramah Lingkungan

Analisis terhadap corpus kedua merek mengidentifikasi lima strategi utama dalam mengonstruksi narasi ramah lingkungan sebagai instrumen persuasi.

Tabel 2. Ringkasan Strategi Narasi Ramah Lingkungan: Starbucks Indonesia vs. AQUA.

| No. | Strategi Narasi | Starbucks Indonesia | AQUA (Danone Indonesia) |
|-----|--------------------------------------|---|--|
| 1 | Pembingkaihan Identitas Hijau | 'Greener Nusantara'; 'Building Tomorrow Together'; Greener Store Adhyaksa | 'AQUA Lestari'; 'Bijak Berplastik'; 'One Planet One Health' |
| 2 | Kuantifikasi Dampak | 24,5 juta sedotan kertas FSC; 22,1 juta gelas rPET; 99,75% kopi bersertifikat CAFE Practices; 9 menara air bersih | Target net-zero 2050; pengurangan Scope 1&2 -50% per 2030; volume galon isi ulang; persen kemasan rPET |
| 3 | Legitimasi Sertifikasi | FSC (sedotan), Rainforest Alliance (teh), CAFE Practices (kopi), Greener Store (WWF + SCS Global) | B Corporation, SBTi, TCFD, ISO 14001, SNI Air Minum |
| 4 | Humanisasi Lingkungan | Program TEKAD (petani kopi lokal), BYOT Tumbler Day, volunteer 9.609 jam, menara air Planet Water Foundation | Watershed protection bersama komunitas adat, distribusi air bersih, edukasi pengurangan plastik |

| No. | Strategi Narasi | Starbucks Indonesia | AQUA (Danone Indonesia) |
|-----|--------------------------|---|---|
| 5 | Mitigasi Reputasi | Risiko Pernyataan non-afiliasi politik eksplisit; narasi pemulihan pasca-boikot; penegasan ESG di tengah tekanan | Transparansi risiko iklim berbasis TCFD; pengungkapan proaktif tantangan rantai pasok plastik |

Pembingkaihan Identitas Hijau (Green Identity Framing)

Strategi pertama adalah pembingkaihan identitas hijau upaya mengonstruksi citra merek sebagai entitas yang secara esensial menyatu dengan nilai keberlanjutan. Starbucks Indonesia membangun identitas hijau melalui program 'Greener Nusantara' yang menggabungkan kata bahasa Inggris 'Greener' dengan kata Melayu-Indonesia 'Nusantara' pilihan branding yang cermat untuk mengonstruksi keberlanjutan sebagai gerakan yang berakar pada identitas lokal, bukan sekadar impor agenda global. Puncak pembingkaihan ini adalah gerai Starbucks Adhyaksa yang mendapatkan sertifikasi 'Greener Store' dari SCS Global Services bekerja sama dengan WWF berfungsi sebagai 'living proof' yang melegitimasi klaim hijau seluruh ekosistem gerai melalui mekanisme yang disebut sebagai 'aspirational talk'.

AQUA membangun identitas hijau melalui tagline 'AQUA Lestari' dan kampanye 'Bijak Berplastik' yang mengonstruksi merek sebagai penjaga kelestarian sumber daya air Indonesia. Identitas ini strategis karena AQUA menghadapi paradoks inherent: sebagai produsen kemasan plastik terbesar, AQUA menempatkan dirinya sebagai bagian dari solusi bukan bagian dari masalah melalui inovasi galon isi ulang, kemasan rPET, dan program pengumpulan kemasan pasca-konsumsi. Dalam konteks teori identitas merek (Keller & Swaminathan, 2020), konstruksi identitas hijau keduanya beroperasi pada level 'brand essence' inti terdalam identitas merek yang melampaui atribut produk.

Kuantifikasi Dampak sebagai Retorika Data

Strategi kedua adalah penggunaan data kuantitatif spesifik untuk membangun argumen berbasis bukti (logos). Laporan MBA 2025 mencakup data Greener Nusantara: 24.500.000 sedotan kertas FSC-certified (naik dari 16.900.000 pada 2024), 22.100.000 gelas Recycled Polyethylene Terephthalate (rPET), 955.000 botol kaca pengganti botol plastik, dan persentase sertifikasi bahan baku 99,75% kopi (CAFE Practices) serta 99,95% teh (Rainforest Alliance).

Data-data ini memiliki fungsi retorik ganda. Pertama, skala angka besar menciptakan efek kognitif 'numerical anchoring' besaran angka secara otomatis diasosiasikan dengan dampak yang signifikan, meskipun tanpa data pembandingan sulit dievaluasi kritis. Kedua, persentase tinggi (99,75%; 99,95%) berfungsi sebagai 'near-perfection claim'. Namun terdapat temuan kritis: beberapa indikator menunjukkan tren penurunan gelas rPET turun 9,4%, botol

kaca turun 20,4%, tisu daur ulang turun 36,1% yang tidak mendapat penjelasan naratif memadai, mengindikasikan selective disclosure. AQUA menggunakan kuantifikasi yang lebih berorientasi target masa depan (forward-looking metrics) atau pengurangan emisi Scope 1&2 sebesar 50% pada 2030 dan net-zero pada 2050 yang menciptakan 'commitment credibility'.

Legitimasi Sertifikasi sebagai Instrumen Kepercayaan

Strategi ketiga adalah pemanfaatan sertifikasi dari lembaga pihak ketiga untuk membangun legitimasi klaim lingkungan. Starbucks Indonesia memiliki portofolio sertifikasi produk yang luas: FSC untuk 100% sedotan kertas, Rainforest Alliance untuk 99,95% bahan baku teh, CAFE Practices untuk 99,75% bahan baku kopi, dan Greener Store untuk gerai Adhyaksa. Dari perspektif retorika persuasi, sertifikasi berfungsi sebagai 'third-party credibility endorsement' konsumen mengalami transfer kepercayaan dari lembaga sertifikasi ke merek Starbucks, yang lebih efektif daripada self-claim karena mengurangi cognitive dissonance.

AQUA memiliki portofolio sertifikasi yang lebih bersifat sistemik: sertifikasi B Corporation yang menilai keseluruhan operasi bisnis dari dimensi lingkungan, sosial, dan tata kelola, menciptakan 'halo effect sistemik'. AQUA juga menggunakan kerangka SBTi yang mensyaratkan target ditetapkan berdasarkan skenario ilmiah IPCC memberikan legitimasi saintifik yang sangat kuat dan memosisikan AQUA di sisi ilmu pengetahuan yang telah mapan dalam era ketika perdebatan sains iklim masih berlangsung.

Humanisasi Lingkungan melalui Narasi Komunitas

Strategi keempat adalah humanisasi isu lingkungan melalui narasi komunitas mengonversi isu ekologis yang abstrak menjadi cerita manusia yang konkret dan menyentuh emosi (pathos). Starbucks Indonesia mengeksekusi strategi ini paling menonjol melalui Program TEKAD (Tani, Ekspor, Kopi, Ajar, dan Dana) kolaborasi Starbucks Indonesia, Kementerian Pertanian RI, dan ICCRI yang menyentuh langsung kehidupan petani kopi lokal: distribusi 1.000.000 bibit kopi berkualitas, pelatihan 200 tenaga agronomi, dan uji coba pengendali hayati alami di 500 kebun kopi di Aceh. Narasi TEKAD sangat efektif secara persuasif karena menciptakan koneksi langsung antara secangkir kopi yang diminum konsumen di perkotaan dengan kehidupan petani di pedesaan sebuah 'traceability narrative' yang mentransformasikan tindakan konsumsi dari transaksi ekonomi menjadi tindakan solidaritas sosial-ekologis.

AQUA menggunakan humanisasi yang berfokus pada hubungan merek dengan sumber daya air sebagai 'warisan bersama' masyarakat Indonesia. Program distribusi air bersih AQUA termasuk 4 unit AquaBlock (700 liter/unit; memenuhi kebutuhan 6.000 orang) yang

didistribusikan ke komunitas korban banjir Sumatera menciptakan narasi 'brand sebagai pahlawan di saat krisis' yang efektif secara emosional.

Mitigasi Risiko Reputasi melalui Narasi Transparansi

Strategi kelima adalah penggunaan narasi keberlanjutan sebagai instrumen manajemen risiko reputasi. Starbucks Indonesia menghadapi krisis reputasi yang bersumber dari persepsi publik tentang afiliasi merek induk dengan konflik geopolitik. Laporan MBA 2025 secara eksplisit memuat pernyataan Direktur Utama: 'Perusahaan juga akan terus menyuarakan pesan bahwa kami tidak terafiliasi dengan agenda politik maupun konflik apapun.' Keputusan memasukkan pernyataan non-afiliasi politik ke dalam laporan keberlanjutan mengindikasikan bahwa narasi hijau Starbucks berfungsi sebagai bagian integral dari strategi pemulihan reputasi yang lebih besar selaras dengan pendekatan 'CSR as Crisis Communication' (Coombs, 2023). AQUA menggunakan strategi 'pre-emptive transparency' secara proaktif mengungkapkan tantangan dan keterbatasan yang ada sebelum kritik datang dari luar, membangun kepercayaan investor institusional yang mensyaratkan disclosure risiko iklim terstandarisasi.

Analisis Linguistik Narasi Ramah Lingkungan

Analisis terhadap corpus kedua merek menunjukkan tiga kluster leksikal utama yang mencerminkan ideologi keberlanjutan. Kluster pertama adalah leksikon prospektif yaitu 'masa depan', 'generasi mendatang', 'keberlanjutan' mengkonstruksi keberlanjutan sebagai investasi temporal yang melampaui logika bisnis jangka pendek. Kluster kedua adalah leksikon kolektivitas yaitu 'bersama', 'kita', 'komunitas', 'kemitraan' mengkonstruksi keberlanjutan sebagai proyek kolektif yang mendistribusikan tanggung jawab secara inklusif. Kluster ketiga adalah leksikon transformasi yaitu 'mengubah', 'meremajakan', 'memulihkan' mengkonstruksi merek sebagai agen perubahan aktif, bukan objek pasif regulasi.

Kedua merek menggunakan metafora yang berbeda sebagai 'master frame' narasi hijau. Starbucks Indonesia menggunakan metafora konstruksi dan pertumbuhan ('membangun', 'menanam', 'menumbuhkan') yang menekankan agen aktif yang sengaja menciptakan sesuatu yang lebih baik. AQUA menggunakan metafora pelestarian dan perlindungan ('menjaga', 'melindungi', 'melestarikan') yang menempatkan merek dalam peran defensif yang mulia strategis dalam konteks tuduhan eksploitasi sumber daya alam. Penggunaan angka yang sangat presisi (99,75%; 24.500.000) merupakan strategi linguistik yang mengonstruksi kesan pengukuran ketat dan akuntabilitas tinggi, meskipun presisi numerik tanpa konteks komparatif dapat menciptakan ilusi signifikansi.

Perbandingan Konstruksi Narasi antara Starbucks Indonesia dan AQUA

Tabel 3. Perbandingan Komprehensif Konstruksi Narasi Starbucks Indonesia dan AQUA.

| Dimensi Analisis | Starbucks Indonesia | AQUA (Danone Indonesia) |
|--------------------------------|---|--|
| Orientasi Narasi | Pemulihan reputasi + rekonstruksi kepercayaan publik pasca-boikot | Kepemimpinan keberlanjutan proaktif + kredibilitas saintifik global |
| Moda Persuasi | Pathos (narasi petani, komunitas, volunteer) + Ethos (sertifikasi produk) | Logos (data emisi, target SBTi, TCFD) + Ethos (B Corp, sistem) |
| Sifat Klaim | Berbasis capaian aktual terukur (sedotan tergantikan, menara terbangun) | Berbasis target masa depan dan komitmen jangka panjang |
| Verifikasi | Sertifikasi per-produk: FSC, MSC, Rainforest Alliance, CAFE Practices | Sertifikasi sistemik: B Corp, SBTi, TCFD, ISO 14001 |
| Kerentanan Greenwashing | Sedang-Tinggi: beberapa indikator menurun; intensitas energi meningkat | Sedang: paradoks plastik; gap antara narasi dan skala operasi aktual |

Perbedaan paling mendasar terletak pada orientasi temporal narasi. Starbucks Indonesia lebih banyak menampilkan capaian yang telah terwujud (*backward-looking*) sedotan yang sudah diganti, menara yang sudah dibangun, petani yang sudah dilatih untuk membuktikan komitmen nyata dalam konteks krisis kepercayaan. AQUA lebih banyak menampilkan target dan komitmen masa depan (*forward-looking*) pengurangan emisi pada 2030, net-zero pada 2050 untuk memposisikan diri sebagai pemimpin yang visioner.

Perbedaan kedua terletak pada unit analisis sertifikasi dimana Starbucks Indonesia mensertifikasi input dan produk spesifik (FSC, MSC, Rainforest Alliance), sementara AQUA mensertifikasi sistem dan praktik keseluruhan (B Corp, SBTi, TCFD). Perbedaan ketiga menyangkut pengelolaan paradoks merek dimana Starbucks memilih strategi lokalisasi hijau melalui narasi petani lokal dan kolaborasi pemerintah, sementara AQUA memilih strategi redefinisi mengonstruksi dirinya sebagai pemimpin solusi masalah plastik.

Identifikasi Potensi Greenwashing

Analisis kritis mengidentifikasi beberapa celah antara narasi yang dikonstruksi dengan data terukur yang tersedia. Pada Starbucks Indonesia yaitu 1. Inkonsistensi antara klaim komitmen pengurangan plastik dengan tren data aktual intensitas energi gerai meningkat dari 0,4 MWh/m² menjadi 0,5 MWh/m²; 2. Tren penurunan beberapa indikator yang tidak dijelaskan memadai seperti gelas rPET turun 9,4%, botol kaca turun 20,4%, tisu daur ulang turun 36,1%; 3. Potensi 'greenwashing by association' di mana narasi TEKAD secara implisit menghubungkan pembelian kopi Starbucks dengan pemberdayaan petani lokal, padahal program tersebut melibatkan proporsi kontribusi yang tidak dirinci.

Pada AQUA yaitu 1. Paradoks plastik belum terselesaikan, laporan tidak menyajikan data total volume kemasan plastik sekali pakai yang diproduksi, yang penting untuk menilai apakah klaim program pengurangan plastik merepresentasikan proporsi signifikan dari total produksi; 2. Penggunaan target jangka panjang (2030, 2050) tanpa milestone verifikasi tahunan yang jelas menciptakan risiko 'commitment without accountability'; 3. Sertifikasi B Corp berlaku untuk Danone Indonesia sebagai entitas korporat secara keseluruhan, bukan secara spesifik untuk setiap lini produk AQUA penggunaan status ini tanpa klarifikasi berpotensi menciptakan persepsi yang lebih luas dari realitas cakupan sertifikasi.

Efektivitas Narasi sebagai Instrumen Persuasi

Mengacu pada Elaboration Likelihood Model (ELM) (White et al., 2019), efektivitas persuasi narasi hijau kedua merek dapat dianalisis melalui dua jalur simultan. Jalur sentral (central route) diaktifkan audiens bermotivasi tinggi yang memproses informasi secara kritis dilayani oleh penyajian data kuantitatif terverifikasi, sertifikasi pihak ketiga, target berbasis sains, dan kerangka pelaporan berstandar internasional (GRI, TCFD, SBTi). Jalur perifer (peripheral route) diaktifkan audiens umum yang memproses berdasarkan isyarat heuristik dilayani oleh narasi komunitas emosional, logo sertifikasi familiar, dan foto kegiatan volunteer.

Starbucks Indonesia lebih kuat dalam aktivasi jalur perifer melalui dominasi pathos (TEKAD, menara air, volunteer), sementara lebih lemah dalam jalur sentral karena beberapa inkonsistensi data. AQUA lebih kuat dalam aktivasi jalur sentral melalui kerangka saintifik yang robust (SBTi, TCFD, B Corp), namun memiliki celah pada jalur perifer karena narasi komunitas lokalnya kurang spesifik dan personal dibandingkan Starbucks. Dari perspektif ketahanan reputasi jangka panjang, pendekatan AQUA yang berbasis logos dan sertifikasi sistemik berpotensi menghasilkan kredibilitas yang lebih tahan terhadap kritik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama. Pertama, narasi ramah lingkungan pada kedua merek merupakan konstruksi retorik yang terancang secara sistematis untuk tujuan persuasi, jauh melampaui sekadar pelaporan kinerja lingkungan yang transparan. Setiap elemen narasi dari pilihan kata, struktur argumentasi, data yang ditampilkan, hingga narasi komunitas bekerja secara terpadu untuk membentuk persepsi pemangku kepentingan tentang komitmen dan kinerja lingkungan.

Kedua, meskipun menggunakan kelima strategi narasi yang sama, Starbucks Indonesia dan AQUA mengeksekusinya dengan penekanan yang sangat berbeda yang

mencerminkan perbedaan fundamental dalam konteks krisis, kategori produk, dan target audiens masing-masing. Ini mengonfirmasi bahwa tidak ada formula universal untuk narasi hijau yang efektif konteks adalah penentu strategi.

Ketiga, kedua merek masih memiliki celah antara narasi yang dikonstruksi dengan realitas terukur. Celah pada Starbucks Indonesia terutama terletak pada peningkatan intensitas energi dan tren penurunan beberapa indikator program lingkungan yang tidak dijelaskan memadai. Celah pada AQUA terutama terletak pada paradoks plastik yang belum terselesaikan dan ketiadaan data volume kemasan plastik total sebagai konteks bagi klaim program pengurangan plastik.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini mengajukan konsep 'crisis-conditioned green narrative' narasi hijau yang secara fundamental dibentuk oleh konteks krisis reputasi yang sedang dihadapi merek. Konsep ini berpotensi menjadi kerangka analitis baru untuk memahami hubungan antara manajemen krisis dan komunikasi keberlanjutan. Penelitian ini juga memperkuat argumentasi bahwa efektivitas persuasi narasi hijau tidak ditentukan semata oleh kualitas konten, melainkan oleh kesesuaian antara strategi narasi dengan konteks audiens, krisis, dan kategori produk.

Secara praktis, penelitian ini mengidentifikasi enam prinsip untuk mengonstruksi narasi hijau yang efektif sekaligus etis yaitu: a.) Autentisitas kontekstual narasi hijau yang paling efektif adalah yang secara autentik berakar pada realitas operasional merek;b.) Keseimbangan backward-looking dan forward-looking narasi yang hanya berbicara capaian masa lalu kehilangan ambisi; yang hanya berbicara target masa depan kehilangan kredibilitas;c.) Transparansi tentang paradoks merek merek yang jujur mengakui paradoks internalnya dan menunjukkan roadmap konkret untuk mengatasinya membangun kepercayaan yang jauh lebih kuat;d.) Sertifikasi sebagai investasi strategis investasi dalam sertifikasi internasional yang diakui secara global memberikan perlindungan reputasi yang signifikan dan mengurangi risiko tuduhan greenwashing;e.) Narasi komunitas yang konkret dan terverifikasi data jumlah petani yang dilatih, volume air bersih yang diproduksi jauh lebih persuasif daripada narasi komunitas yang bersifat umum;f.) Konsistensi antara narasi eksternal dan data pelaporan internal ketidakkonsistenan ini akan ditemukan oleh analisis kritis dan dapat membalikkan seluruh efek persuasi yang telah dibangun.

Keterbatasan dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan utama. Pertama, analisis dilakukan pada level teks laporan dan materi komunikasi resmi, tanpa mengukur efek persepsi aktual pada

konsumen melalui survei atau eksperimen sehingga kesimpulan tentang 'efektivitas persuasi' bersifat prediktif berdasarkan teori retorika, bukan konfirmasi empiris. Kedua, penelitian terbatas pada dua merek dari dua sektor berbeda, sehingga generalisasi temuan ke merek atau sektor lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian.

Penelitian lanjutan disarankan untuk 1. Melakukan survei atau eksperimen kontrol untuk mengukur efek persuasi aktual narasi hijau pada segmen konsumen yang berbeda; 2. Mengembangkan analisis longitudinal untuk melacak perubahan strategi narasi hijau dari waktu ke waktu; 3. Mengintegrasikan analisis semiotika visual terhadap materi iklan dan postingan media sosial untuk melengkapi analisis tekstual laporan; 4. Memperluas studi ke merek-merek kompetitor dalam kategori kopi premium dan AMDK.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa narasi ramah lingkungan Starbucks Indonesia dan AQUA merupakan konstruksi retorik yang kompleks, strategis, dan konteks-sensitif. Keduanya berhasil membangun arsitektur persuasi yang mengintegrasikan ethos, logos, dan pathos secara sistematis, meskipun dengan titik berat yang berbeda sesuai konteks masing-masing. Yang paling krusial dari seluruh temuan adalah konfirmasi bahwa autentisitas keselarasan antara narasi yang dikonstruksi dengan realitas yang dapat diverifikasi adalah variabel paling determinan dalam efektivitas persuasi jangka panjang.

Di era konsumen yang semakin kritis dan infrastruktur verifikasi klaim lingkungan yang semakin kuat, merek yang mampu membangun narasi hijau berbasis realitas autentik akan memiliki ketahanan kompetitif yang jauh lebih kokoh dalam ekonomi berkelanjutan yang sedang terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. R., Widowati, R., & Nuryakin. (2023). Evolution and Trends in Indonesian Green Marketing Research: A Systematic Review (2018-2023). *Journal of Green Economy and Low-Carbon Development*, 2(3), 162–174. <https://doi.org/10.56578/jgelcd020305>
- Apriliani, A., & Safitri, D. (2025). TREN ECO-FRIENDLY LIFESTYLE TERHADAP KEBIASAAN KONSUMSI GENERASI Z. *Open Access*, 9(11).
- Coombs, W. T. (2023). *Ongoing Crisis Communication Planning Managing and Responding*. SAGE Publications, Inc.
- Danone Group in Indonesia. (2025). *Danone-Indonesia-Sustainability-Report-2024-EN*. Danone Group in Indonesia. https://danone.co.id/wp-content/uploads/2025/11/090925_SR24_Danone_Desain-Layout_EN_final.pdf

- European Commission. (2026). *Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3. ed). Routledge.
- Farhadytooli, & Morteza. (2025). Studying the Fundamental Approaches to Critical Discourse Analysis: Disclose the Criticism of Power and Ideology. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND EDUCATION RESEARCH STUDIES*, 05(02). <https://doi.org/10.55677/ijssers/V05I02Y2025-04>
- Huang, C., Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling. *Frontiers in Psychology*, 13, 897281. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition). Pearson.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green Advertising on Social Media: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(21), 14424. <https://doi.org/10.3390/su142114424>
- Lee, J., & Cheong, H. J. (2024). Exploring the Relationship between Consumer Knowledge and Skepticism towards Pro-Environmental Advertising: An Empirical Investigation. *KOME*, 12(1). <https://doi.org/10.17646/KOME.of.10>
- Nariswari, S. L. (2022, September 20). *Survei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Ramah Lingkungan*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesia-makin-peduli-produk-ramah-lingkungan>
- Oxford English Dictionary. (2026). Greenwashing. *Oxford English Dictionary*. https://www.oed.com/dictionary/greenwashing_n?tab=meaning_and_use#11936536
- Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I. C., & Pavlopoulos, A. (2025). Greenwashing in marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22(4), 957–992. <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x>
- PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK. (2025). *02-SR-MBA-2025*. PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK. <https://www.mbai.co.id/id/investors/>
- Rajasri, P. N., Aahna Garg, Dave, K., & Rao, S. (2024). Decoding The Covert Messages in Advertising: A Semiotics Case Study of Navi Mumbai. *European Economic Letters (EEL)*, 14(1), 534–544. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i1.1057>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: State of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(3), 1397–1421. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>

- Sari, N. K., & Syas, M. (2023). Praktik Hegemoni Media Atas Isu Boikot Produk Prancis pada Grup Trans Media. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20(1), 55–71. <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i1.8>
- Schmidt, M.-L. C. R., Winkler, J. R., Appel, M., & Richter, T. (2023). Emotional shifts, event-congruent emotions, and transportation in narrative persuasion. *Discourse Processes*, 60(7), 502–521. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2023.2252696>
- Slemon, A. (2025). Absences and Silences in Critical Discourse Analysis: Methodological Reflections. *International Journal of Qualitative Methods*, 24, 16094069251321250. <https://doi.org/10.1177/16094069251321250>
- Syas, M., & Rusadi, U. (2021). Metafora sebagai Kekuatan Retorik dalam Editorial Media Massa. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(1), 31. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3663>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yılmaz, M. S., & Abanoz, Ö. D. (2025). Greenwashing as a Digital Marketing Strategy: A Conceptual Framework and Literature Review. In R. Yılmaz & B. Başer (Eds), *Advances in Computational Intelligence and Robotics* (pp. 135–160). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-8142-8.ch005>
- Yonatan, A. Z. (2024). *Kesadaran Meningkatkan, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly*. <https://goodstats.id/article/kesadaran-meningkat-84-warga-indonesia-sudah-gunakan-produk-eco-friendly-ep3bN>
- Zhang, Y., Liu, J., & Li, X. (2024). Value delivery in green consumption: The effect of advertisement value proposition on consumer perception and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 15, 1339197. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1339197>