

Menghindari Jebakan *Greenwashing*: Optimalisasi Literasi Lingkungan Melalui Perspektif Psikologi Komunikasi

Liklik Lutvia¹, Dianingtyas Putri^{2*}

Universitas Bakrie^{1,2}

Corresponding email: dianingtyas.putri@bakrie.ac.id*

A. Pengantar

Perubahan iklim dan krisis lingkungan merupakan dua isu global yang saling terkait dan menjadi tantangan utama bagi umat manusia di abad ke-21 dan dampaknya sudah terasa mengancam kelangsungan hidup manusia, ekosistem, dan planet Bumi (Abdilllah P., dkk., 2024). Dilansir dari jurnal yang berjudul "Milennial dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan *Greenwashing*", disebutkan bahwa meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan hidup dan masalah lingkungan memotivasi bisnis untuk bertindak dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, baik dengan mengadopsi sistem manajemen lingkungan atau penggunaan simbol ramah dalam pemasaran (Aryoso H. & Santi F, 2023). Artinya, kesadaran ini mendorong pergeseran paradigma konsumen dalam memilih produk dan layanan, dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan sebagai salah satu faktor utama sehingga tanggung

jawab sosial dan lingkungan menjadi tolak ukur moral dan ekonomi, konsumen semakin selektif terhadap *brand* yang mereka dukung.

Menurut Jandrianto & Kurniawati (2024) dalam praktik *green marketing*, citra ramah lingkungan bukan lagi sekadar strategi komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari *green brand equity* yang mencerminkan nilai strategis suatu merek dalam membangun loyalitas, membedakan diri di pasar, dan menarik simpati konsumen. Lebih lanjut lagi, Hasanah & Wardianto (2025) menyatakan bahwa *green brand equity* yang dibangun dari identitas hijau menjadi aset strategis menciptakan perbedaan pasar, menarik simpati publik, dan menopang loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Namun sayangnya, tidak semua perusahaan benar-benar menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan secara nyata.

Menurut penelitian berjudul “*Greenwashing: Really Green Accounting or Claim Issued?*” oleh Lukmana Putra (2025) disebutkan bahwa, praktik *greenwashing* sering kali menjadi strategi citra perusahaan tanpa didukung oleh komitmen nyata. Oleh karenanya, banyak perusahaan menggunakan klaim lingkungan yang samar dan tidak transparan sehingga menyesatkan konsumen serta memperlambat kemajuan praktik keberlanjutan yang sejati. Pendekatan ini diperkuat oleh temuan dari jurnal yang berjudul “*Saat Tanggung Jawab Sosial Jadi Gimmick: Menelusuri Greenwashing di Perusahaan Indonesia*”. Dalam jurnal ini disampaikan bahwa *greenwashing* berperan sebagai strategi pemasaran di mana perusahaan mengkampanyekan produk atau

layanan “ramah lingkungan” walaupun tidak diikuti oleh tindakan berkelanjutan yang nyata (Ibrahim, M. A., 2025).

Menurut Aryoso & Santi (2023) *Greenwashing* dapat dipahami sebagai teknik pemasaran dan komunikasi yang memungkinkan perusahaan menampilkan citra ramah lingkungan dari segi produk, nilai-nilai, dan tujuan perusahaan, tanpa benar-benar melakukan tindakan nyata yang berdampak positif pada lingkungan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa praktik *greenwashing* mencakup berbagai bentuk manipulasi, mulai dari pernyataan palsu mengenai keberlanjutan produk, penggunaan label lingkungan yang tidak diverifikasi, hingga penggunaan visual alam yang menipu untuk menciptakan persepsi hijau yang keliru. Oleh karenanya, strategi ini sering dikemas dalam bentuk iklan, promosi, hingga kampanye bertema lingkungan yang tampak mendukung keberlanjutan, padahal tidak ada perubahan signifikan yang terjadi dalam operasional atau produksi mereka. Menurut kajian sistematis oleh de Freitas Netto, dkk. (2020), *greenwashing* dikategorikan menjadi dua bentuk utama. Pertama, *claim greenwashing*, yaitu klaim dalam bentuk teks dan verbal yang menyesatkan konsumen, baik melalui informasi yang tidak lengkap maupun klaim yang tidak berdasar. Kedua, *executional greenwashing*, yaitu bentuk manipulasi melalui visual seperti penggunaan warna hijau, gambar pemandangan alam, atau ikon berbentuk daun, untuk membangun kesan keberlanjutan yang sebetulnya tidak mencerminkan kenyataan.

Akar utama dari praktik *greenwashing* adalah keinginan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pasar atas tanggung jawab lingkungan tanpa memiliki komitmen nyata terhadap perubahan yang berkelanjutan (Wasista, 2025). Oleh karena itu, dorongan untuk tetap relevan dan menarik perhatian publik sering kali tidak diimbangi dengan keseriusan dalam menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam rantai pasok atau manajemen internal. Selanjutnya, disampaikan oleh Wasista (2025) bahwa situasi ini diperburuk oleh lemahnya regulasi, serta rendahnya transparansi yang memungkinkan perusahaan untuk mengklaim apa pun tanpa konsekuensi hukum yang jelas. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Anastasia (2023) dalam konteks industri properti menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan klaim yang menyesatkan (sebanyak 36,36%) sebagai indikator utama dari *greenwashing*. Maka dari itu, rendahnya keterbukaan informasi dan lemahnya regulasi memperburuk situasi sehingga menjadikan konsumen yang berniat baik justru menjadi korban informasi yang menyesatkan.

Menurut jurnal yang berjudul “Pengaruh Kurangnya Literasi serta Kemampuan dalam Berpikir Kritis yang Masih Rendah dalam Pendidikan di Indonesia”, dipaparkan bahwa situasi ini menjadi semakin kompleks ketika masyarakat tidak memiliki kemampuan literasi lingkungan yang memadai karena tanpa kemampuan untuk membedakan antara klaim yang valid dengan yang manipulatif, konsumen rentan tertipu oleh narasi keberlanjutan palsu yang

dibangun oleh korporasi (Anisa R. A., Ipungkarti A.A., & Saffanah N.K., 2021). Tak berhenti disitu, Yuanitasari, dkk. (2025) menegaskan bahwa rendahnya literasi konsumen terhadap isu lingkungan memperlebar ruang praktik *greenwashing*. Akibatnya, ketika masyarakat tidak memiliki kapasitas evaluatif yang baik, maka mereka lebih mudah terjebak dalam kampanye yang bersifat kosmetik belaka sehingga minimnya edukasi dan kurangnya kemampuan berpikir kritis membuat konsumen kesulitan mengevaluasi apakah suatu produk benar-benar mendukung pelestarian lingkungan atau sekadar memanfaatkan tren keberlanjutan sebagai alat pemasaran.

Di Indonesia, isu ini semakin krusial mengingat tingkat literasi masyarakat yang masih sangat rendah. Dijelaskan juga oleh Aryoso, H., & Santi, F. (2023) bahwa literasi lingkungan tidak hanya mencakup kemampuan membaca dan menulis, tetapi juga menyangkut pemahaman terhadap informasi lingkungan, kemampuan mengevaluasi klaim keberlanjutan, serta menyaring informasi yang akurat. Berdasarkan survei PISA (*Program for International Student Assessment*) yang dirilis oleh OECD pada tahun 2019, Indonesia menempati peringkat ke-62 dari 70 negara, termasuk dalam kelompok 10 terbawah dalam hal literasi. Rendahnya literasi ini berdampak langsung pada menurunnya kemampuan *problem solving*, berpikir kritis, serta kemampuan menganalisis informasi secara. Rendahnya literasi, khususnya literasi digital, menjadi salah satu faktor utama penyebab

penyebaran *hoaks* di media sosial yang dapat memicu konflik sosial dan tindakan kriminal akibat kesalahpahaman (Fauzi & Marhamah, 2021). Dengan demikian, kurangnya kemampuan memilah informasi membuat masyarakat mudah dipengaruhi oleh narasi yang belum tentu benar. UNESCO dalam gagasan “*What You Need to Know About Literacy*” (2025) menegaskan bahwa literasi merupakan fondasi utama dalam pembangunan kualitas hidup individu dan masyarakat. Tingkat literasi yang tinggi akan menciptakan individu yang mampu berpartisipasi secara aktif dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan politik secara lebih sehat dan berkelanjutan. Sayangnya, gagasan tersebut mengartikan bahwa rendahnya minat baca di Indonesia juga dipengaruhi oleh banyak faktor.

Menurut Anisa R. A., dkk. (2021), hal ini berkaitan dengan kurangnya pembiasaan membaca sejak usia dini, ketimpangan akses terhadap fasilitas pendidikan, serta tergesernya budaya literasi oleh perkembangan teknologi digital yang lebih memikat secara visual. Faktanya, minimnya literasi ini tidak hanya berdampak pada kegagalan memahami isu besar seperti *greenwashing*, tetapi juga dapat terlihat dalam peristiwa sehari-hari. Sebagai contoh nyata, dilansir dari sebuah video yang viral di media sosial X, seorang wanita secara keliru mengonsumsi vitamin rambut dari merek “Elips” dengan asumsi bahwa produk tersebut adalah suplemen yang diminum untuk tubuh. Padahal, pada kemasan produk telah dijelaskan bahwa vitamin tersebut adalah produk untuk pemakaian

luar, yaitu pada rambut. Dengan demikian, peristiwa ini menunjukkan bahwa minimnya literasi dapat membuat seseorang dengan mudah membuat persepsi yang keliru, meskipun informasi sudah tersedia dengan jelas. Tanpa keterampilan literasi yang baik, konsumen cenderung hanya merespons slogan seperti "eco-friendly", "organik", atau simbol-simbol visual seperti daun hijau, tanpa mampu mengevaluasi keabsahan klaim tersebut.

Dalam artikel jurnal berjudul “*Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review*”, disebutkan bahwa media sosial memperburuk kondisi ini dengan mempercepat penyebaran informasi yang lebih menonjolkan visual dibandingkan substansi (de Freitas Netto, S. V., et al. 2020). Dari informasi tersebut dapat ditemukan bahwa dalam banyak kasus, *greenwashing* digital menggunakan elemen visual seperti warna hijau atau latar belakang alam demi menciptakan ilusi keberlanjutan, terutama menargetkan audiens yang tidak memiliki kompetensi literasi kritis terhadap isu lingkungan. Jika terus berlanjut, situasi ini akan berdampak serius pada upaya mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Jika masyarakat keliru menangkap pesan tentang keberlanjutan, maka dukungan terhadap kebijakan atau program yang benar-benar membawa perubahan positif bisa melemah. Olivia et al. (2024) memperingatkan bahwa praktik *greenwashing* yang dilakukan secara berulang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* secara umum, serta berisiko merusak reputasi perusahaan yang benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan. Oleh karena

itu, mengubah perilaku manusia terhadap isu-isu kompleks seperti keberlanjutan tentu bukanlah hal yang mudah. Perubahan ini memerlukan waktu, pendekatan yang berlapis, serta strategi yang tepat sasaran.

Dalam hal ini, pendekatan psikologi komunikasi menjadi sangat relevan. Dengan memahami bagaimana simbol, tekstual, dan sistem kepercayaan membentuk persepsi, kita dapat merancang strategi komunikasi yang mampu meningkatkan literasi lingkungan. Strategi ini tidak hanya harus informatif, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional dan kognitif audiens, sehingga mereka lebih sadar dan kritis dalam menyikapi klaim keberlanjutan.

B. Optimalisasi Literasi Greenwashing Melalui Kacamata Psikologi Komunikasi

Untuk memahami bagaimana konsumen dapat terpengaruh oleh strategi komunikasi seperti *greenwashing*, penting untuk meninjau cara mereka memproses pesan yang disampaikan (Aryoso, H., & Santi, F., 2023). Menurut penelitian di Jerman berjudul “*Green or greenwashed? Examining consumers’ ability to identify greenwashing*” dijelaskan bahwa konsumen cenderung mampu mendeteksi *greenwashing* bila sebelumnya diarahkan untuk memikirkan kategori produk *greenwashing*, yang memberi dorongan pada jalur pemrosesan pesan secara lebih mendalam (*central route*) (Fella, S., & Bausa, E., 2024). Dengan kata lain, dalam konteks komunikasi, strategi ini dapat dianalisis secara efektif

menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Model ini dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo, dan dijelaskan secara luas dalam buku *A First Look at Communication Theory* oleh Emory Griffin.

Menurut Petty dan Cacioppo (1986), sikap dapat berubah secara permanen maupun sementara tergantung pada sejauh mana individu memproses informasi. Perubahan sikap yang bersifat permanen terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan untuk melakukan elaborasi terhadap pesan, sedangkan sikap yang terbentuk secara dangkal cenderung bersifat temporer karena hanya diproses melalui jalur periferal. Dilanjutkan oleh gagasan Griffin (2019), *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan dua jalur utama dalam memproses pesan persuasif: jalur sentral (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*). Jalur sentral terjadi ketika audiens memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi secara mendalam. Mereka cenderung menganalisis argumen dan bukti yang disajikan dengan cermat. Sebaliknya, jalur periferal terjadi ketika audiens tidak terlalu terlibat dan hanya memperhatikan isyarat permukaan seperti desain, slogan, atau kredibilitas sumber. Berdasarkan gagasan tersebut, pada kenyataannya dapat dilihat bahwa dalam praktik *greenwashing*, perusahaan cenderung mengandalkan jalur periferal. Mereka menonjolkan elemen visual seperti label "*eco-friendly*", warna hijau, atau simbol alam tanpa memberikan bukti konkret terkait keberlanjutan. Oleh karena itu, strategi ini menasar konsumen yang

tidak memiliki kapasitas atau keinginan untuk mengevaluasi informasi secara mendalam. Individu dalam proses penerimaan pesan persuasif akan cenderung memilih salah satu dari dua jalur pemrosesan informasi, yakni jalur sentral atau perifer, bergantung pada tingkat kompleksitas dan keterlibatan kognitif mereka dalam mengevaluasi informasi yang diterima (Surjadi, dkk., 2022).

Penelitian terbaru berjudul "*How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention?*" memaparkan bahwa *greenwashing* seringkali berhasil mempengaruhi persepsi konsumen yang menggunakan jalur perifer. Hal ini terjadi karena mereka lebih terpengaruh oleh elemen emosional dan estetika dibandingkan argumen rasional. Namun, konsumen yang teredukasi dan memiliki kepedulian lingkungan tinggi cenderung menggunakan jalur sentral dalam mengevaluasi klaim hijau. Mereka akan menelaah data, menilai konsistensi antara citra dan praktik, serta mencari validitas dari sertifikasi keberlanjutan (Akturan, 2018). Dalam konteks ini, *greenwashing* sering kali gagal karena argumen yang disajikan tidak dapat bertahan dalam proses evaluasi kritis (de Freitas Netto, dkk., 2020). Oleh karena itu, Teori ELM yang digunakan pada konteks ini diikuti oleh beberapa dimensinya sendiri yaitu *involvement change*, *motivation*, kredibilitas, menggiring sikap individu kepada perubahan sikap (*attitude change*) setelah menerima dan mengolah informasi berdasarkan kemampuannya masing-masing.

C. Strategi Menjawab Tantangan *Greenwashing*

Alih-alih menyalahkan masyarakat atas rendahnya kesadaran terhadap isu *greenwashing*, pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) justru mendorong perancang komunikasi untuk menyesuaikan strategi pesan dengan tingkat kesiapan elaboratif audiens (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019). Berdasarkan paparan dari buku *A First Look at Communication Theory* mengenai Teori Elaboration Likelihood Model (ELM), dijelaskan bahwa bagi audiens dengan literasi lingkungan yang tinggi, pendekatan komunikasi dapat diarahkan melalui jalur sentral, yaitu dengan menyampaikan informasi berbasis data, argumentasi logis, serta transparansi dalam praktik keberlanjutan. Pesan-pesan ini akan lebih efektif karena kelompok ini memiliki kemampuan dan motivasi untuk memproses informasi secara mendalam. Sebaliknya, untuk audiens dengan literasi yang masih rendah, strategi komunikasi perlu dirancang agar tetap mudah dipahami, tanpa mengorbankan keakuratan atau etika informasi. Bentuk komunikasi di jalur periferal dapat memanfaatkan visual informatif, tokoh atau sumber terpercaya, serta narasi sederhana. Namun, tetap menghindari penggunaan simbol-simbol manipulatif yang sering digunakan dalam *greenwashing* (Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G., 2019). Kegiatan partisipatif seperti penanaman pohon, distribusi tumbler, serta larangan penggunaan plastik sekali pakai adalah bagian dari upaya membangun kesadaran literasi lingkungan berbasis tindakan (Anandra, Q., dkk., 2020).

Menurut beberapa informan, cara mereka merespon, menanggapi, dan mengolah informasi bergantung pada bagaimana kemampuan mereka dalam literasi dan menganalisis informasi. Informasi ini berasal dari keterangan atau yang dibuat oleh perusahaan sendiri. Berdasarkan wawancara dengan informan 1 dan 2, disebutkan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas masalah *greenwashing* karena telah memberikan informasi kepada calon pembeli. Selain itu, tanggung jawab ini juga mencakup peran pembeli dalam mengolah informasi yang diberikan oleh perusahaan.

Perubahan sikap (*attitude change*) merupakan proses ketika evaluasi seseorang terhadap suatu objek, isu, atau individu mengalami pergeseran akibat komunikasi persuasif, pengaruh sosial, atau pengalaman pribadi (Haddock & Maio, 2019). Pada mulanya, individu cenderung memiliki persepsi positif secara kognitif terhadap produk berlabel “*eco-friendly*”, terutama karena penggunaan warna hijau dan simbol-simbol yang diasosiasikan dengan kepedulian lingkungan. Namun, seiring meningkatnya atensi terhadap isu *greenwashing*, muncul rasa skeptis dan ketidakpercayaan terhadap keaslian klaim tersebut. Ketidakpercayaan ini merupakan bagian dari respons afektif, yang kemudian mendorong individu untuk mengambil tindakan, seperti memilih untuk tidak lagi membeli produk yang dianggap tidak konsisten dengan klaim keberlanjutannya. Aspek ini mencerminkan aspek konatif dari sikap dan tindakan yang diambil oleh individu. Selain itu, hal-hal tersebut menumbuhkan motivasi individu untuk

menanggapi informasi sesuai dengan preferensi dan kemampuan yang dimiliki.

Informan 1, yang merupakan mantan karyawan di perusahaan yang pernah terseret isu *greenwashing*, menyampaikan bahwa mencari dan memverifikasi informasi secara lebih mendalam menjadi hal penting untuk menilai apakah klaim suatu produk benar adanya. Dengan kata lain, kemampuan berpikir kritis dan literasi informasi sangat dibutuhkan agar konsumen tidak mudah terpengaruh oleh tampilan luar semata. Lebih lanjut, kredibilitas sumber dan *involvement personal* sumber juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli (Surjadi, dkk., 2022).

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Informan 2, seorang konsumen yang pernah membeli produk dengan citra ramah lingkungan. Ia mengaku bahwa kepercayaannya terhadap produk meningkat ketika promosi dilakukan oleh *influencer* yang ia sukai. Meski demikian, Informan 1 menekankan bahwa penting untuk tidak hanya terpaku pada popularitas, melainkan juga mempertimbangkan apakah *influencer* tersebut memiliki rekam jejak yang selaras dengan nilai keberlanjutan atau tidak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sumber informasi, kredibilitas sumber, pengalaman pribadi, serta kemampuan berpikir kritis menjadi faktor yang memengaruhi cara individu mengelaborasi informasi dan membentuk bahkan merubah sikap terhadap klaim keberlanjutan suatu produk.

Dengan demikian, Teori ELM tidak hanya berperan dalam menjelaskan bagaimana strategi *greenwashing* memanfaatkan jalur periferal melalui visual menarik dan istilah-istilah hijau yang menyesatkan, tetapi juga menawarkan panduan strategis untuk mengembangkan komunikasi publik yang lebih etis dan efektif. Oleh karenanya, melalui pendekatan ini para komunikator didorong untuk "membalik" strategi *greenwashing* menjadi komunikasi yang jujur, terarah, dan berbasis audiens yang didukung oleh ELM dan bukti empiris.

1. *Peripheral Route*

Sertifikasi pihak ketiga yang diverifikasi independen berfungsi sebagai *peripheral cue* penting yang memungkinkan konsumen mengenali dan mempercayai klaim lingkungan tanpa pemrosesan kognitif mendalam (Hughner et al., 2021). Infografis merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi yang kompleks karena mengandalkan bahasa yang ringkas dan visual yang jelas serta tidak rumit (Lerman Ginzburg et al., 2021). Jika digabungkan dengan pesan verbal yang kuat, pendekatan ini bisa mendorong audiens beralih ke pemrosesan yang lebih kritis, sesuai prinsip jalur sentral dalam teori ELM.

Berdasarkan gagasan tersebut, menggunakan *peripheral cues* secara etis, seperti menyertakan sertifikasi resmi yang telah diverifikasi, agar audiens yang tidak memproses pesan secara mendalam tetap menerima informasi yang valid dan akurat.

Lebih menggunakan ilustrasi seperti animasi, komik pendek, dan infografis sebagai analogi. Orang dengan literasi rendah lebih mudah memahami makna ketika informasi abstrak diterjemahkan ke dalam pengalaman konkret dan visual.

2. *Central Route*

Pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan ternyata memegang peran penting dalam cara konsumen merespons *greenwashing*. Seperti dijelaskan oleh Uljanatunnisa dan Cahyani (2020), individu yang memiliki literasi lingkungan cenderung memproses informasi secara lebih mendalam. Ketika berhadapan dengan klaim hijau yang menyesatkan, mereka tidak langsung percaya begitu saja. Justru, semakin tinggi kesadaran mereka, semakin kritis pula sikap yang terbentuk bahkan bisa berujung pada penolakan terhadap merek yang terbukti melakukan *greenwashing*.

Berdasarkan gagasan tersebut, beberapa strategi untuk mendorong pergeseran menuju jalur sentral secara bertahap dapat diterapkan, misalnya melalui kampanye edukasi berjenjang yang memicu rasa ingin tahu, ketertarikan, dan pada akhirnya membentuk kebiasaan untuk menganalisis dan mengevaluasi informasi secara kritis. Penelitian Anandra, Uljanatunnisa, dan Cahyani (2020) menunjukkan bahwa pesan kampanye memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap, mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif mahasiswa. Kampanye sosial, dalam hal ini, dinilai

sebagai alat strategis untuk menstimulasi perubahan sikap individu terhadap isu lingkungan, seperti penggunaan plastik sekali pakai. Setelah kampanye, strategi dikuatkan melalui platform digital yang berisi informasi mengenai produk dan *greenwashing* serta program dan konten edukatif. Strategi ini membutuhkan perhatian tinggi, mengandalkan pengetahuan logika dan evaluasi. Hasil yang diharapkan adalah terbentuk sikap yang tahan lama terhadap isu keberlanjutan. Cara individu merespon, menanggapi, dan mengolah informasi bergantung pada bagaimana mereka membaca dan menganalisis informasi (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019).

Pada akhirnya, *greenwashing* tak akan lagi mudah menipu ketika masyarakat memiliki kemampuan untuk berpikir kritis yakni mampu memilah, memahami, dan menilai klaim keberlanjutan secara rasional. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menggarisbawahi bahwa perubahan sikap yang mendalam dan bertahan lama hanya mungkin tercapai jika pesan disampaikan melalui proses berpikir yang serius, bukan sekadar kesan permukaan. Maka dari itu, di sinilah literasi lingkungan menjadi kunci. Bukan hanya tanggung jawab sekolah dan kampus, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi jangka panjang berkelanjutan untuk membentuk masyarakat yang tangguh terhadap klaim hijau yang menyesatkan.

D. Penutup

Respons individu terhadap praktik *greenwashing* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat literasi yang dimiliki. Dalam konteks ini, Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) memberikan kerangka penting untuk memahami bagaimana seseorang mengolah dan merespons informasi terkait klaim keberlanjutan. Di tengah derasnya pesan-pesan ramah lingkungan yang belum tentu valid, masyarakat perlu memiliki kemampuan untuk memilah informasi secara logis dan kritis. Kemampuan ini dipengaruhi oleh keterlibatan personal (*personal involvement*), kredibilitas sumber, serta motivasi internal yang mendorong terbentuknya perubahan sikap (*attitude change*).

Selama literasi lingkungan belum terbangun secara menyeluruh, *greenwashing* akan tetap menjadi ancaman yang nyata. Dengan menggunakan pendekatan ELM, strategi komunikasi sebaiknya disesuaikan dengan tingkat kesiapan audiens. Untuk kelompok dengan literasi rendah, penggunaan jalur periferal yang etis seperti menyertakan sertifikasi resmi dan visual edukatif, dapat menjadi pintu masuk awal. Sementara itu, audiens yang lebih siap secara kognitif dapat diarahkan melalui jalur sentral dengan pendekatan berbasis data, transparansi, dan edukasi berkelanjutan. Literasi dalam hal ini tidak hanya berarti kemampuan membaca, tetapi juga mencakup pemahaman, evaluasi kritis, serta kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat atas klaim keberlanjutan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang bersifat inklusif, adaptif,

dan beretika menjadi kunci dalam membalikkan praktik *greenwashing* menuju narasi keberlanjutan yang otentik dan berdampak.

Dengan demikian, melawan *greenwashing* tidak cukup hanya memperbaiki citra perusahaan, tetapi juga memperkuat kemampuan publik dalam mengenali dan menyikapi klaim yang menyesatkan. Literasi lingkungan harus menjadi bagian dari strategi komunikasi jangka panjang, baik di pendidikan formal maupun dalam ruang publik dan media digital. Jika diupayakan secara konsisten, masyarakat yang sadar dan tangguh terhadap *greenwashing* bukan sekadar harapan, tetapi dapat benar-benar diwujudkan.

Referensi

- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 305–316. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1515343>
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Anisa R. A., Ipungkartti A.A., & Saffanah N.K. (2021) Pengaruh Kurangnya Literasi serta Kemampuan dalam Berpikir Kritis

- yang Masih Rendah dalam Pendidikan Indonesia. *Current Research in Education: Conference Series Journal* Vol. 01 No. 01 Paper 006.
- Aryoso H. & Santi F. (2023) Milenial dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol. 12, No. 04, tahun 2023.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: a Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Deviana yuanitasari, Kusmayanti, H., & Suwandono, A. (2025). Menelaah Greenwashing: Perlindungan Hukum Konsumen di Tengah Tren Produk Ramah Lingkungan. *LITRA: Jurnal Hukum Lingkungan, Tata Ruang, Dan Agraria*, 4(2). <https://doi.org/10.23920/litra.v4i2.2276>
- Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, 95(102281), 102281–102281. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Haddock, G., & Maio, G. R. (2019). *Attitudes: Content, structure and function*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315107642>

- Hasanah, J., & K. Bagus Wardianto. (2025). Green Brand Equity: Strategi Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1601–1609. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1340>
- Hughner, R. S., Janssen, M., & Hamm, U. (2021). What determines consumers' use of eco labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics*, 189, 107173. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173>
- Ibrahim, M. A. (2025). Saat tanggung jawab sosial jadi gimmick: Menelusuri greenwashing di perusahaan Indonesia. *Fakultas Ekonomi UNWAHA*. <https://fe.unwaha.ac.id/saat-tanggung-jawab-sosial-jadi-gimmick-menelusuri-greenwashing-di-perusahaan-indonesia/>
- Jandrianto, D., & Kurniawati, K. (2024). Dampak Greenwashing, Environmental Concern, Green Confusion, terhadap Green Brand Equity dalam praktek Green Marketing pada Industri Elektronik: Dimoderating Brand Credibility. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1672. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.4949>
- Lerman Ginzburg, S., Botana Martinez, P., Reisner, E., Chappell, S., Brugge, D., & Kurtz-Rossi, S. (2021). An evaluation of an environmental health infographic in community settings. *American Journal of Public Health*, 111(12), 2170–2177. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2021.306512>

- Marhamah & Fauzi (2021). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pencegahan Informasi Hoaks pada Remaja di SMA Negeri 7 Kota Lhokseumawe. *Jurnal Pekommas*, 6(2), 77–84. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v6i2.4271>
- None Alisya Afifah Maulidina Putri Abdillllah, Vani, A., & Kamal, N. U. (2024). Perubahan Iklim dan Krisis Lingkungan: Tantangan Hukum dan Peran Masyarakat. *Depositi Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*, 2(2), 364–375. <https://doi.org/10.59581/depositi.v2i2.3225>
- Olivia, T., Yuanitasari, D., & Sinaga, S. A. (2024). The Effect of Greenwashing and Environmental Knowledge on the Purchase Intention of Environmentally Friendly Products. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 13–23. <https://ojs.sampoernauniversity.ac.id/index.php/JOBE/article/view/497>
- Perspektif. (2023). Indonesia Menjadi Salah Satu Negara dengan Tingkat Literasi Rendah, Bagaimana Sebab dan Akibatnya? - LPM PERSPEKTIF FEB USK. *LPM PERSPEKTIF FEB USK*. <https://persfe.com/indonesia-menjadi-salah-satu-negara-dengan-tingkat-literasi-rendah-bagaimana-sebab-dan-akibatnya/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>

- Putra, I. L., Mochammad Junus, & Nurefa Maulana. (2025). Greenwashing: Really Green Accounting or Claim Issued? 1(1), 1–13. https://www.researchgate.net/publication/391452481_Green_washing_Really_Green_Accounting_or_Claim_Issued
- Reyhan Wasista. (2025). Apa itu Greenwashing? Pengertian, Dampak, dan Praktiknya! Esgi.ai. <https://www.esgi.ai/apa-itu-greenwashing/>
- Surjadi, C. C., Teofilus, T., Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2022). Paradigma ELM (Elaboration Likelihood Model) pada UMKM makanan ringan: Studi eksperimental. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 317–331. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i3.7445>
- UNESCO. (2025). What you need to know about literacy. UNESCO. <https://www.unesco.org/en/literacy/need-know>
- VOLLERO, A., & SIANO, A. (2024). Strategic communication and greenwashing. Theoretical reflections and managerial implications. *Sinergie Italian Journal of Management*, 42(3), 181–199. <https://doi.org/10.7433/s125.2024.09>
- Wijaya, K., & Njo Anastasia. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN SEBAGAI GREENWASH DALAM PROPERTI . *Dimensi Utama Teknik Sipil*, 12(1), 11–30. <https://doi.org/10.9744/duts.12.1.11-30>.