

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan dan kesehatan meningkat. Krisis iklim dan isu keberlanjutan menjadi salah satu alasan masyarakat mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan yang dapat disebut *green living* (Hijrah et al., 2025). Selain itu, masalah penumpukan limbah sampah juga mendorong masyarakat untuk mengurangi konsumsi produk yang memperbanyak sampah. Perubahan gaya hidup masyarakat ini membuat perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka, yakni dengan penggunaan bahan baku yang tidak merusak lingkungan (Agustin, 2015). Meningkatnya perhatian masyarakat akan isu lingkungan membuat perusahaan mengelola strategi pemasaran mereka untuk lebih efisien agar dapat mempertahankan kinerja dan daya saing perusahaan. Kondisi inilah yang membuat banyak perusahaan memilih *green marketing* (Shaputra, Rizky, 2013). Prinsip *green marketing* tersebut sejalan dengan pembangunan berkelanjutan atau *sustainable development goals* (SDGs) yang merupakan sebuah program yang dirancang untuk menekankan kesejahteraan ekonomi, keberlanjutan sosial, dan perlindungan lingkungan (Akbar, 2022). Hal ini berkaitan dengan kontribusi Indonesia dalam mewujudkan ‘*The 2030 Agenda for Sustainable Development (SDGs)*’ yang berfokus pada pergeseran menuju pembangunan berkelanjutan yang dilandaskan oleh hak asasi dan kesetaraan guna memajukan bidang ekonomi, sosial, dan juga lingkungan sekaligus (Widyastuti, 2019). Nantinya, keberhasilan *green marketing* dari suatu negara akan terlihat dari peringkat *SDGs* mereka. Indikator ini melihat kemampuan dari sebuah negara dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi jangka panjang, menjaga keberlanjutan sosial, dan menjaga kualitas lingkungan (Kumajas et al., 2022).

Menjaga kualitas lingkungan adalah hal yang penting dalam berbisnis. Karena itulah, pemerintah Indonesia telah menetapkan peraturan pemerintah mengenai hal ini, yaitu Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 mengenai kewajiban pelaksanaan

tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR) bagi Perseroan terbatas. Peraturan ini merupakan pelaksanaan Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas, menegaskan bahwa perusahaan wajib menjalankan CSR sebagai tanggung jawabnya bagi lingkungan (hukumonline.com, 2012). Terlepas dari peraturan yang telah dibuat, masih banyak perusahaan yang tidak dapat memenuhi standar CSR dalam berbisnis. Salah satu alasannya adalah karena tekanan dari masyarakat untuk menerapkan citra keberlanjutan secara konsisten. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan menerapkan praktik *greenwashing*. *Greenwashing* ini sendiri merupakan sebuah praktik yang menyesatkan konsumen dengan memberikan gambaran yang tidak akurat mengenai kinerja perusahaan dalam tingkat korporat (Delmas & Burbano, 2011). Istilah *greenwashing* ini telah muncul sejak tahun 1986 oleh aktivis lingkungan Jay Westerveld saat ia mengkritik industri perhotelan yang menggunakan identitas 'hijau' untuk menarik pelanggan tanpa disertai tindakan nyata pada lingkungan (Zentoni et al., 2025). Le Minerale kerap dikaitkan dengan tuduhan praktik *greenwashing* dalam industri air minum dalam kemasan. Produk ini dipasarkan oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan bagian dari Grup Mayora (Wulandari & Sulistyawati, 2022). Muharram Atha Rasyadi, yang merupakan juru kampanye Urban Greenpeace Indonesia menyatakan bahwa klaim ramah lingkungan pada produk galon sekali pakai Le Minerale hanyalah *gimmick*, strategi komunikasi yang dilakukan merupakan sebuah praktik *greenwashing*. Klaim tersebut dinilai tidak sesuai dengan realitas sistem pengelolaan sampah di Indonesia yang belum berbasis pemilahan, sehingga proses pengumpulan dan daur ulang sampah plastik masih sangat bergantung pada sektor informal, seperti pemulung. Hal ini tentunya tidak menjamin efektivitas pengelolaan limbah secara berkelanjutan (jurnas.com, 2020). Kemudian, proses produksi air mineral dalam plastik PET diketahui menghasilkan emisi karbon yang signifikan, yang mana setiap satu ton plastik PET menghasilkan sekitar tiga ton emisi CO₂. Satu botol air minum kemasan satu liter dengan berat kurang lebih 40 gram diperkirakan menghasilkan sekitar 120 gram emisi CO₂. Di Indonesia, produksi botol plastik mencapai 4,82 miliar unit yang memerlukan 150.000 ton plastik PET. Proses

produksi ini menyumbang setidaknya 450.000 emisi CO₂ hanya dari tahap pembuatan botol plastik (Sasetyaningtyas, 2019). Inovasi kemasan galon sekali pakai yang diperkenalkan perusahaan justru memicu polemik karena dinilai berpotensi meningkatkan volume sampah plastik. Kekhawatiran tersebut semakin menguat mengingat Indonesia merupakan salah satu penghasil sampah plastik terbesar di dunia setelah Tiongkok, dimana kurang dari 10% limbah plastik dapat didaur ulang dan lebih dari 50% berakhir di TPA (Rahmatia & Alfi, 2024). Peningkatan produksi plastik secara masif berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume sampah plastik yang tidak dapat dikendalikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Borrelle et al., 2020) menyatakan bahwa setiap tahun sekitar 24-34 juta ton metrik sampah memasuki lautan, atau sekitar 11% dari total sampah plastik global, dan jumlah ini diproyeksikan menjadi 53-90 juta ton pada tahun 2023 (*Widyaningrum, 2020. Studi Terbaru: Masalah Sampah Plastik di Bumi Sudah di Luar Kendali - National Geographic*). Lalu, pengelolaan limbah PET di Indonesia juga dalam posisi yang mengkhawatirkan, yakni sebagai negara penyumbang sampah plastik tersebar kedua di dunia yang memproduksi sekitar 66 juta ton sampah setiap tahun, dengan 17,43% di antaranya merupakan sampah plastik, di mana *Polyethylene Terephthalate* (PET) menjadi penyumbang utama yang berasal dari kemasan minuman dan produk plastik (aplasindo, 2025). Kontroversi ini tentunya mendapatkan respon negatif dari audiens, salah satunya adalah dengan adanya petisi penolakan galon sekali pakai. Berdasarkan artikel dalam kumparan.com, muncul petisi di laman *change.org* yang digagas oleh dua siswa SMA, Elhan dan Helfia (*Le Minerale Buka Suara Usai Ramai Petisi Tolak Galon Sekali Pakai, 2021*). Petisi ini berisi kekhawatiran terhadap limbah plastik yang marak diikuti dengan kritik terhadap higienitas. Terlihat bahwa terdapat 55.152 tanda tangan yang menandatangani petisi tersebut.

TOLAK GALON SEKALI PAKAI



Gambar 1. 1 Data Petisi Penolakan Galon Sekali Pakai Le Minerale
Sumber : Website *change.org*

Tidak hanya itu, terdapat banyak komentar negatif yang dilontarkan oleh audiens di media sosial terkait permasalahan ini. Berbagai cuitan negatif menunjukkan bahwa Le Minerale masih kontradiktif terhadap citra *sustainable product* yang mereka bangun melalui beberapa kampanye daur ulang kemasan dengan realitas praktik yang dianggap *unsustainable*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi dan persepsi konsumen.



Gambar 1. 2 Data Sentimen Negatif terhadap Le Minerale
Sumber : *x.com*

Dimulai dari pelaksanaan tanggung jawab lingkungan yang belum optimal karena perusahaan masih memasarkan galon plastik sekali pakai yang berkontribusi besar dalam peningkatan limbah plastik PET, kritik dari Greenpeace Indonesia yang menegaskan klaim ramah lingkungan tersebut tidak sejalan dengan kondisi pengelolaan sampah nasional. Lalu, kondisi ini diperkuat oleh respons publik yang bersifat kontradiktif yang menunjukkan adanya dugaan praktik *greenwashing*. Akibat dari dugaan praktik *greenwashing* dan respon negatif dari masyarakat, Le Minerale mencari solusi dari masalah ini dengan melakukan *rebranding*. *Rebranding* merupakan sebuah upaya perusahaan dengan melakukan pembaruan atau transformasi terhadap merek lama menjadi merek baru dengan citra yang lebih positif, tanpa mengabaikan tujuan inti dari perusahaan (Putri et al., 2024). Dalam dunia bisnis, terdapat istilah yang disebut *rebranding* korporat, yang mengarah pada perubahan atau pembaruan identitas merek dari sebelumnya ke yang baru. Hal ini biasanya dilakukan melalui proses reposisi atau penciptaan ulang citra merek. Upaya ini biasanya dilakukan untuk memperkuat nilai merek dan meningkatkan efektivitas perusahaan (Miller et al., 2013). Dalam kasus Le Minerale, *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan ini bukan berfokus pada elemen visual, tetapi pada reposisi citra merek melalui strategi komunikasi baru.

Le Minerale menambahkan nilai pada merek yang tidak ada di merek lain dalam kategori yang sama melalui keunggulan mineral yang diposisikan sebagai diferensiasi utama. Strategi tersebut terbukti efektif dalam mempertahankan daya saing merek. Hal ini tercermin dari survei Katadata Insight Center (KIC) yang menunjukkan bahwa Le Minerale menjadi merek air mineral yang paling dikenal sekaligus paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, dengan capaian 74,7% (Marketeers, 2024). Selain itu, sejalan dengan Peraturan Menteri P75/2019 mengenai Peta Jalan Pengurangan Sampah, Le Minerale telah mengimplementasikan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) sejak 2021. Dalam rentang waktu tiga tahun hingga 2024, perusahaan berhasil mengumpulkan kembali lebih dari 35.000 ton botol dan plastik PET sebagai bagian dari kontribusinya terhadap ekonomi sirkular (*ekonomisirkular.id*, 2025. *Kontribusi Le*

Minerale Mendukung Penerapan Pendekatan Ekonomi Sirkular di Festival LIKE 2024). Hal ini tentunya membantu memperbaiki citra Le Minerale yang berkontribusi positif terhadap lingkungan. Selain itu, Le Minerale juga menunjukkan aksi nyata mereka dalam mendukung gaya hidup dan minat masyarakat dengan terus meningkatkan inovasi dan kreatifitas yang mendorong masyarakat, khususnya Gen-Z untuk menjalani gaya hidup sehat. Salah satu inovasinya adalah dengan membangun komunitas lari pemula yang dinamakan ‘Le Minerale Running Squad.’ Komunitas ini berguna sebagai wadah bagi masyarakat untuk mengikuti aktifitas secara terstruktur. Melalui program yang intensif selama 11 minggu, Le Minerale Running Squad berhasil mengirimkan puluhan pelari pemula untuk menyelesaikan *virgin full marathon* mereka dalam Jakarta Running Festival (JRF) 2025. Hal ini mencerminkan komitmen Le Minerale dalam melakukan kampanye gaya hidup sehat (*leminerale.com, 2024. Le Minerale Running Squad Cetak Pelari Full Marathon di JRF 2025*) Tidak hanya itu, Le Minerale juga berkolaborasi dengan tim nasional sepak bola Indonesia dengan meluncurkan kemasan edisi timnas sebagai bentuk apresiasi terhadap tim nasional sepak bola Indonesia (*leminerale.com, 2024a. Kemasan Edisi Khusus Le Minerale Wujud Nyata Apresiasi dan Dukungan Bagi Para Atlet Sepak Bola*).

Upaya *rebranding* dan reposisi citra yang dilakukan Le Minerale tampak menghasilkan respons positif dari publik. Hal ini tercermin dari keberhasilannya meraih Penghargaan Emas untuk kategori AMDK pada ajang Marketeers Youth Choice Award 2025 Season 2. Penghargaan tersebut diperoleh berdasarkan survei daring terhadap 1.183 mahasiswa dari 44 perguruan tinggi di berbagai wilayah Indonesia maupun luar negeri, yang menunjukkan bahwa Gen-Z cenderung memilih Le Minerale sebagai merek air minum kemasan favorit. Sebanyak 31% responden menyatakan preferensi terhadap Le Minerale, yang mengindikasikan keberhasilan strategi *rebranding* dalam menarik minat konsumen muda. Beberapa upaya *rebranding* melalui reposisi citra merek ini menunjukkan hal yang positif. Le Minerale mendapatkan penghargaan Gold untuk kategori AMDK pada ajang Marketeers Youth Choice Award 2025 Season 2. Penghargaan ini berdasarkan survei online terhadap 1.183 responden

mahasiswa dari 44 universitas di berbagai Indonesia dan negara yang menunjukkan preferensi Gen-Z terhadap Le Minerale sebagai merek AMDK favorit mereka. Sebanyak 31% responden memilih Le Minerale (*Rajagukguk, 2025. Marketeers Youth Choice Award 2025: Le Minerale Raih Gold untuk Kategori Mineral Water*). Tidak hanya itu, Le Minerale juga memposisikan mereknya sebagai merek minuman yang paling diminati di Indonesia berdasarkan laporan YouGov Indonesia Beverage Rankings 2025. Bukan hanya Gen-Z, Le Minerale unggul di hampir seluruh segmen demografis utama, termasuk milenial, Gen-X, dan juga konsumen laki-laki. Dengan tingkat pertimbangan sebesar 47,6%, yang merupakan peningkatan tertinggi dibanding tahun sebelumnya, Le Minerale menempatkan mereknya sebagai merek minuman yang dipercaya oleh masyarakat (*redaksi, 2025. Le Minerale Merek Minuman Paling Diminati, Tunjukkan Tren Kuat ke Minuman Sehat dan Ekonomis*). Selain penghargaan dan komitmen nyata dari Le Minerale, peningkatan kepopuleran dan respon positif terhadap merek juga terlihat dari *top brand index* dari tahun 2021-2025.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
AQUA	62.50	57.20	55.10	46.90	47.40
Le Minerale	4.60	12.50	14.50	18.80	23.20
Cleo	3.70	4.20	4.20	5.10	5.20
ades	7.50	6.40	5.30	5.50	3.90
Club	5.80	3.80	3.50	3.30	3.70

Gambar 1. 3 Top Brand Index Merek Le Minerale 2020-2025

Sumber : *topbrand-award.com*

Dari tabel di atas, terlihat bahwa konsumsi air minum kemasan Le Minerale mengalami peningkatan. Meskipun masih di posisi kedua, Le Minerale mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, posisi Le Minerale masih menempati posisi dua terbawah. Namun, Le Minerale mengalami peningkatan yang sangat drastis sebesar 7,9% hingga mencapai angka 12,5% pada tahun 2022. Angka inilah yang membuat Le Minerale menjadi air mineral dalam kemasan yang paling banyak dikonsumsi kedua setelah Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa Le Minerale semakin

banyak dipilih oleh masyarakat. Kemudian, tingkat penjualan Le Minerale terus meningkat hingga tahun 2023 yang telah mencapai 14,5%. Le Minerale terus berkembang dan meningkatkan penjualannya sebesar 4,3% hingga mencapai 18,8% pada tahun 2024. Dan pada tahun 2025, konsumsi Le Minerale terus meningkat sebesar 4,4% hingga mencapai angka 23,2%. Peningkatan pada tahun 2024-2025 merupakan peningkatan yang drastis, dibandingkan dengan Aqua yang hanya meningkat sebesar 0,5%.

Namun, seluruh respon yang telah dipaparkan terhadap strategi *rebranding* Le Minerale hanyalah data kuantitatif. Respon dari konsumen langsung belum tentu positif karena angka penjualan, penghargaan, dan juga indeks tidak dapat menggambarkan bagaimana konsumen memaknai citra baru yang dibangun dengan pesan promosinya. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa terdapat konsumen yang masih memandang *rebranding* ini sebagai praktik *greenwashing*. Oleh karena itu, penelitian ini ingin merumuskan pertanyaan sebagai berikut: “Bagaimana analisis resepsi konsumen terhadap strategi *rebranding* Le Minerale dalam menghadapi dugaan praktik *greenwashing*?”

1.2 Perumusan Masalah

Masyarakat semakin sadar akan pentingnya penerapan gaya hidup sehat dan juga peduli pada isu lingkungan. Karena itulah, perusahaan mengalami pergeseran strategi pemasaran dengan menonjolkan elemen hijau untuk merespons kekhawatiran masyarakat. Le Minerale menjadi salah satu contoh perusahaan dalam kategori AMDK yang menggunakan strategi *green marketing* dengan menonjolkan elemen hijau melalui kampanye kemasan ramah lingkungan dan juga CSR. Le Minerale mendapatkan berbagai penghargaan, pertumbuhan pangsa pasar, dan juga eksposur media yang baik. Namun, hal ini tidak mencerminkan bahwa masyarakat percaya pada klaim keberlanjutan yang dibangun oleh Le Minerale.

Di sisi lain, konsumen merupakan pihak yang aktif memaknai pesan promosi. Sebelum Le Minerale mendapatkan eksposur yang besar, Le Minerale mengalami

dugaan praktik *greenwashing* karena masih menyumbang limbah plastik dalam jumlah yang besar, sementara komunikasi pemasarannya menekankan komitmen lingkungan yang kuat. Hal ini terjadi karena konsumen tidak langsung percaya pada klaim keberlanjutan yang diusung Le Minerale. Kondisi ini mengakibatkan munculnya berbagai resepsi di kalangan konsumen. Terdapat konsumen yang menerima klaim keberlanjutan yang diusung Le Minerale tepat setelah melihat kampanye hijau mereka, terdapat konsumen yang menerima informasi mengenai kampanye hijau Le Minerale, namun dapat menolak dan menerimanya sesuai dengan pengalaman mereka. Dan terdapat konsumen yang kontradiktif. Dalam posisi ini, konsumen diposisikan sebagai *active consumer*; bukan semata-mata penerima pasif. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

“Bagaimana posisi pemaknaan konsumen terhadap strategi *rebranding* Le Minerale dalam menghadapi dugaan praktik *greenwashing*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis resepsi konsumen terhadap strategi *rebranding* Le Minerale dalam menghadapi dugaan praktik *greenwashing* melalui tiga posisi penerimaan informasi.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, lebih tepatnya kontribusi teoretis, khususnya penerapan analisis resepsi Stuart Hall dalam konteks strategi *rebranding* yang dipandang berkaitan dengan dugaan praktik *greenwashing* pada industri air minum dalam kemasan. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini diarahkan untuk menguraikan konsep *branding* dan pemasaran berkelanjutan, *greenwashing*, serta konsumen aktif, sehingga mampu menggambarkan bagaimana konsumen menafsirkan dan merespons upaya perusahaan menghadapi kritik publik setelah munculnya kontroversi lingkungan.

1.4.2 Signifikansi Praktik

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi tambahan bagi manajemen Le Minerale dan pelaku industri yang sejenis untuk merancang strategi *rebranding* serta komunikasi yang berkelanjutan. Temuan dari hasil posisi resepsi ini akan digunakan sebagai perbaikan pesan komunikasi dan juga program CSR agar tidak lagi dilihat sebagai sebuah praktik *greenwashing* dan mampu membangun kepercayaan jangka panjang.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Dari sudut pandang sosial, penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan literasi publik mengenai praktik *greenwashing* dan pentingnya untuk bersikap kritis terhadap klaim *sustainable branding* dalam iklan maupun kampanye merek. Penelitian ini juga mendorong kesadaran kolektif, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan menuntut transparansi dari perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dapat diartikan sebagai seperangkat asumsi dan proposisi yang menjadi pedoman atau dasar dalam mengarahkan pola pikir dalam penelitian. Paradigma memiliki fungsi untuk pembentukan kerangka dasar peneliti untuk memahami realitas, menentukan pendekatan penelitian, dan juga menafsirkan data yang diperoleh. (Bogdan dan Biklen (1982 dalam (Uno, 2020)). Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan ialah paradigma konstruktivis. Paradigma ini dipahami sebagai sebuah aliran filsafat yang memandang pengetahuan sebagai hasil dari konstruksi individu melalui interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Dalam sudut pandang konstruktivis, pengetahuan terlahir dari proses konstruksi makna berdasarkan pengalaman, pemahaman, dan juga interpretasi dari setiap individu terhadap realitas yang dihadapi. Karena itulah kebenaran dicap sebagai sesuatu yang bersifat relatif dan dinamis, karena setiap individu memiliki sudut pandang yang berbeda dalam memaknai suatu fenomena (Solichin, 2021).

Paradigma konstruktivis juga menegaskan bahwa individu bertindak berdasarkan kategori konseptual yang terbentuk dalam pikiran mereka. Realitas tidak secara langsung menggambarkan dirinya kepada individu, tetapi disaring terlebih dahulu melalui pengalaman, nilai yang mereka anut, dan juga perspektif yang dimiliki. Karena itulah, makna terhadap suatu realitas tidak bersifat tunggal, tetapi dapat beragam sesuai dengan proses interpretasi yang dilakukan oleh setiap orang (Umanailo, 2019).

1.5.2 State of Art

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu yang pertama berjudul **“ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP FEMINISME PADA IKLAN MAYBELLINE X DYLAN MULVANEY DALAM PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK.”** Oleh (Nurmalasari, 2024). Penelitian ini menjelaskan bahwa analisis resepsi menunjukkan perannya sebagai jembatan konseptual antara representasi media dan konstruksi makna oleh kha. Melalui model *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall, makna tidak dipandang melekat secara tetap dalam suatu pesan iklan, melainkan dibentuk secara aktif oleh audiens berdasarkan latar belakang sosial-budaya, Pendidikan, dan kerangka nilai yang dimiliki. Hall telah mengemukakan tiga posisi pembacaan, yakni *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Ketiga posisi pembacaan ini menunjukkan variasi respons khalayak terhadap pesan dan klaim identitas merek. Pendekatan ini tentunya menjadi penting dalam mengkaji strategi promosi. Peneliti telah melakukan analisis dengan pendekatan *preferred reading* yang menunjukkan bahwa khalayak tetap melakukan interpretasi kritis yang bervariasi. Penelitian sebelumnya telah berfokus pada konten tunggal atau isu aktivisme, sehingga masih terdapat celah untuk mengkaji proses *decoding* dalam konteks *rebranding* merek perusahaan.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul **“Praktik Greenwashing Iklan AMDK di Indonesia”** oleh (Khoiriyah & Munazharoh, 2025). Penelitian ini menjelaskan bahwa industri air minum dalam kemasan di Indonesia memanfaatkan

narasi berbasis metafora alam, seperti kata ‘alam’, ‘murni’, dan ‘pegunungan’ untuk membangun citra merek yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan. Lakoff dan Johnson (1980) dalam kerangka semantik kognitifnya digunakan untuk membedah bagaimana kebahasaan tersebut direkonstruksi untuk menyamakan realitas industri yang tidak berkelanjutan. Fenomena ini relevan dengan konsep *greenwashing*, yang bermaksud bahwa perusahaan menggunakan pesan yang ambigu untuk memanipulasi persepsi khalayak tanpa memberikan bukti konkret mengenai dampak lingkungan yang sebenarnya. Penelitian ini menunjukkan adanya kontradiksi antara klaim narasi iklan yang mengedepankan aspek kealamian dengan fakta operasional perusahaan yang berkontribusi pada pencemaran limbah plastik. Penelitian ini memiliki kajian yang terbatas pada aspek tekstual iklan, yang menyisakan celah penelitian terkait bagaimana khalayak memaknai pesan manipulative tersebut di tengah krisis kepercayaan terhadap klaim *brand*.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul *“Exploring the Impact of Greenwashing on Consumers’ Brand Trust”* oleh (Singh, 2024). Penelitian ini menjelaskan bahwa *greenwashing* merupakan praktik pemasaran yang menyesatkan, di mana perusahaan mengklaim produknya lebih ramah lingkungan dibandingkan kondisi sebenarnya. Dalam konteks meningkatnya kesadaran khalayak terhadap isu keberlanjutan, perusahaan memanfaatkan klaim lingkungan sebagai strategi untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan khalayak. Namun, Singh (2024) menegaskan bahwa ketidaksesuaian antara klaim dan praktik nyata dapat menimbulkan kesenjangan persepsi yang berdampak negatif terhadap *brand trust*. Khalayak yang menyadari adanya manipulasi informasi cenderung mengalami penurunan kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Selain itu, praktik *greenwashing* juga berpotensi menciptakan skeptisisme yang lebih luas terhadap seluruh klaim keberlanjutan di pasar. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena bersifat konseptual dan tidak didukung oleh data empiris yang mendalam, serta belum secara spesifik mengkaji konteks produk tertentu. Oleh

karena itu, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana praktik *greenwashing* pada produk spesifik memengaruhi persepsi khalayak dan pembentukan citra merek secara lebih komprehensif.

Penelitian terdahulu keempat yang berjudul **“Strategi Rebranding sebagai Upaya Pemulihan Citra Bisnis di Tengah Krisis”** oleh (P. Harahap, 2026). Penelitian ini memberikan penjelasan mengenai *rebranding* yang tidak hanya dapat dipahami dengan adanya perubahan logo atau tampilan visual, tetapi juga dapat sebagai strategi untuk memulihkan citra bisnis dan juga mengembalikan kepercayaan publik. Harahap (2026) menekankan bahwa keberhasilan dari *rebranding* dipengaruhi oleh konsistensi pesan, keterlibatan khalayak, dan transparansi komunikasi perusahaan selama masa krisis. Temuan dari penelitian ini ialah identitas visual baru dapat membentuk persepsi publik secara cepat karena elemen visual memiliki peran sebagai penanda transformasi dan komitmen perusahaan terhadap perbaikan citra. Selain itu, reposisi merek juga menjadi bagian penting dalam proses *rebranding* karena perusahaan mendefinisikan ulang nilai dari merek, seperti kualitas, kepercayaan, inovasi, dan juga kepedulian terhadap khalayak. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, yaitu *rebranding* yang hanya dipersepsikan sebagai perubahan simbolik apabila tidak adanya perubahan dan bukti nyata dari perusahaan. Karena itulah penelitian ini menyisakan celah untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana khalayak merespons reposisi merek pada produk tertentu.

Penelitian terdahulu yang kelima berjudul **“Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?”** oleh (Muzellec & Lambkin, 2006). Penelitian ini menjelaskan bahwa *rebranding*, termasuk perubahan visual, merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun kembali identitas merek agar tetap relevan dengan dinamika pasar. Dalam hal ini, visual *rebranding* seperti perubahan logo, warna, dan desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembaruan estetika, tetapi juga sebagai sarana untuk mengomunikasikan reposisi merek kepada khalayak. Silayoi dan

Speece (2007) menambahkan bahwa elemen visual, khususnya pada kemasan produk, memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian, terutama pada situasi pembelian dengan keterlibatan rendah. Oleh karena itu, visual rebranding sering dimanfaatkan untuk khalayak daya tarik produk sekaligus membentuk asosiasi tertentu di benak khalayak, seperti kesan modern, inovatif, atau ramah lingkungan. Namun demikian, perubahan visual yang tidak diikuti dengan perubahan substantif pada kualitas atau nilai produk berpotensi menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan khalayak. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks perusahaan besar dan belum secara spesifik mengkaji dampak visual rebranding pada produk tertentu, sehingga masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana perubahan elemen visual memengaruhi persepsi khalayak dan pembentukan citra merek secara lebih komprehensif.

Lima penelitian terdahulu ini dapat membantu untuk memahami konsep *green marketing* dan *sustainable branding*, yang mana menjadi standar bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia, termasuk dengan efektivitasnya yang sangat bergantung pada keselarasan antara klaim dan tindakan lingkungan yang nyata. Akibatnya, perusahaan yang tidak dapat memenuhi standar dan cenderung melakukan praktik *greenwashing*. Penelitian ini akan secara spesifik menggunakan teori *Encoding/Decoding* Stuart Hall dengan pendekatan analisis resepsi untuk memahami bagaimana konsumen menafsirkan strategi *rebranding* Le Minerale yang dikaitkan dengan dugaan praktik *greenwashing*. Melalui kategori pembacaan dominan, negosiasi, dan oposisi, penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana strategi *rebranding* diterima, dinegosiasikan, atau ditolak oleh konsumen. Penekanan pada proses pemaknaan dan respons konsumen terhadap *rebranding* Le Minerale yang akan menjadi unsur kebaruan penelitian ini dibandingkan temuan-temuan sebelumnya yang pada umumnya meneliti analisis resepsi konten Le Minerale dan menghubungkan dugaan praktik *greenwashing* pada keputusan pembelian.

1.5.3 Brand dan Branding

Brand merupakan sebuah identitas. Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* merupakan elemen, seperti nama, istilah, simbol, desain, ataupun kombinasi diantaranya. Seperangkat elemen ini berfungsi untuk mengidentifikasi dan juga membedakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu penjual ataupun perusahaan dari produk milik kompetitor (Guzman, 2005). Menurut Tjiptono (2008), merek dapat dipahami sebagai kumpulan dari atribut, seperti nama, simbol, desain, warna, lambang, ataupun kombinasi dari berbagai atribut ini yang digunakan untuk membentuk identitas dari suatu produk untuk menjadi diferensiasi dari kompetitor (Oktavianingrum et al., 2023). Dalam konteks ini dijelaskan bahwa peran merek bukan hanya sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat pembentuk segmentasi konsumen yang membedakan kelompok pengguna satu produk dan lainnya (Manik & Siregar, 2022). Merek memerlukan pengelolaan yang terencana agar dapat membangun makna dan diferensiasi di benak konsumen. Karena itulah, diperlukan proses *branding*. Kotler (2009: 332) menjelaskan bahwa *branding* merupakan proses pengelolaan elemen-elemen merek dengan tujuan untuk membangun identitas yang jelas sehingga produk atau jasa memiliki karakter pembeda di benak konsumen (Yuwono, 2021). *Branding* juga dapat dipahami sebagai proses strategis dalam membangun dan mengelola identitas, citra, dan persepsi yang melekat pada produk, perusahaan, ataupun organisasi. Dalam konteks penelitian ini yang menitikberatkan pada isu lingkungan, konsep *branding* dapat dipersempit atau diperkhusus. Spesifikasi konsep tersebut adalah *sustainable branding*, yakni sebuah pengelolaan identitas merek sebelum melakukan pemasaran, yang kemudian dapat dipromosikan menggunakan pendekatan *green marketing*, strategi pemasaran yang berorientasi pada prinsip keberlanjutan. (Mulyono & Sunyoto, 2025). *Sustainable branding* memerlukan strategi yang lebih kompleks, dimana pengembangan produk harus seimbang antara kualitas, harga, dan juga tanggung jawab ekologis serta sosial (Ottman, 2011).

Aaker (2014:9) mendefinisikan ekuitas merek sebagai kumpulan dari aset dan liabilitas yang melekat pada suatu merek, seperti nama, simbol, dan juga asosiasi merek. Kumpulan ini memiliki peran untuk meningkatkan ataupun menurunkan nilai dari suatu produk atau jasa, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen (Pandiangan et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, ekuitas merek dapat dipahami melalui perspektif konsumen atau *customer-based brand equity*. Perspektif ini melihat nilai merek terbentuk melalui struktur pengetahuan merek yang memengaruhi respon konsumen dan aktivitas pemasaran. Keller (1993) mendefinisikan *customer-based brand equity* dalam salah satu jurnalnya yang berjudul “*Journal of Marketing*” sebagai *the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand* (Keller, 1993). Menurut pendekatan CBBE, kekuatan dari sebuah merek dapat dibentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek, termasuk pengetahuan, persepsi, emosi, dan juga informasi yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek tidak terletak pada atribut fisik saja, tetapi juga pada implementasi makna dan citra merek yang tertanam pada benak konsumen (Athanasius et al., 2018). (Keller, 2001) pada awalnya merumuskan empat dimensi ekuitas merek yang disebut *the steps*, diantaranya adalah *brand identity*, *brand meaning*, *brand responses*, dan *brand relationships*. Kemudian, dikembangkan menjadi enam komponen pembentuk atau *building blocks*, elemen pembentuk merek yang disusun dalam model piramida. Setiap elemen mewakili fase yang berkesinambungan dalam proses pembentukan merek. Berikut komponen pembentuk dari *customer-based brand equity* (Lubis et al., 2025) :

- a. *Brand Saliance*, merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand*. Aspek ini mencakup kemampuan konsumen untuk *recall* dan *recognition* terhadap merek.
- b. *Brand Performance*, merupakan kinerja fungsional sebuah produk atau jasa. Aspek ini juga mencakup efektivitas layanan dan juga perspektif harga yang kompetitif.

- c. *Brand Imagery*, merupakan gambaran psikologis suatu merek dalam benak konsumen. Aspek ini mencakup kepribadian merek dan asosiasi nilai-nilai terhadap produk.
- d. *Brand Judgement*, merupakan evaluasi konsumen terhadap merek. Aspek ini mencakup persepsi kualitas dan juga kredibilitas merek.
- e. *Brand Feelings*, merupakan respon emosional terhadap merek. Aspek ini mencakup respon yang mendukung ataupun menentang.
- f. *Brand Resonance*, yang berada pada puncak piramida CBBE merupakan hubungan aktif antara konsumen dan juga merek. Aspek ini mencakup interaksi yang aktif, loyalitas, dan juga keterikatan emosi dengan merek.

1.5.4 Greenwashing

Praktik *greenwashing* mengalami peningkatan yang drastis seiring dengan maraknya penggunaan label ramah lingkungan dan semakin tingginya tuntutan keberlanjutan dari konsumen. Pemanfaatan citra ini diintegrasikan dalam strategi pemasaran dan juga penyampaian pesan di media sosial. Berbagai perusahaan berusaha untuk membangun citra peduli lingkungan melalui kampanye ‘hijau’ (Feghali et al., 2025). Seperti yang telah dijelaskan oleh (Delmas & Burbano, 2011), *greenwashing* merupakan sebuah praktik yang menyesatkan konsumen dengan memberikan gambaran yang tidak sesuai mengenai kinerja perusahaan dalam tingkat korporat, maupun manfaat lingkungan yang diklaim. *Greenwashing* dapat menyebabkan kondisi yang disebut *consumer green confusion*, yakni sebuah keadaan dimana konsumen mengalami kebingungan terhadap klaim manfaat lingkungan dari sebuah produk, sehingga mereka tidak dapat menilai apakah merek tersebut benar-benar ramah lingkungan atau tidak (Daskarata et al., 2025). Strategi ini muncul untuk menarik minat konsumen yang peduli lingkungan. Di Indonesia, biasanya produk menggunakan label “produk ramah lingkungan” tanpa bukti yang akurat. Kondisi ini tentunya membuat konsumen menjadi khawatir apakah produk

tersebut benar-benar berkontribusi positif untuk lingkungan atau hanya untuk kebutuhan komersial (N. Putri & Hayu, 2024)

Konsep *greenwashing* ini dapat ditinjau lebih dalam melalui '*the seven sins of greenwashing*' yang dikemukakan oleh Terrachoice, sebuah perusahaan konsultan di bidang pemasaran dan lingkungan dari Kanada. Delmas dan Burbano (2011) menegaskan tujuh 'dosa' ini menggambarkan manipulasi dalam pemasaran (De Freitas Netto et al., 2020).

a. *The sin of the hidden trade-off*

Keadaan dimana perusahaan mengklaim suatu produk 'ramah lingkungan' dengan menunjukkan sedikit atribut, namun tidak memedulikan isu lingkungan yang lain

b. *The sin of no proof*

Situasi dimana klaim ramah lingkungan dari perusahaan tidak bisa dibuktikan oleh data yang *valid* ataupun pihak yang dapat dipercaya.

c. *The sin of vagueness*

Dalam situasi ini, klaim yang dibuat oleh perusahaan kurang jelas atau terlalu luas, sehingga arti dari pesannya disalahartikan oleh konsumen.

d. *The sin of worshipping false labels*

Produk yang menggunakan label, simbol, ataupun sertifikasi yang palsu seolah-olah telah melewati proses verifikasi yang benar.

e. *The sin of irrelevance*

Keadaan dimana merek membuat klaim yang benar, tetapi tidak bermanfaat dan berhubungan dengan konsumen yang mencari produk ramah lingkungan.

f. *The sin of lesser of two evils*

Dalam konteks ini, klaim dari merek benar dan sesuai dalam kategori tertentu. Namun, hal ini berisiko mengalihkan konsumen dari dampak lingkungan yang lebih besar.

g. *The sin of fibbing*

Situasi dimana dibuatnya klaim ramah lingkungan yang tidak benar secara terang-terangan.

1.5.5 *Active Consumer*

Salah satu hasil dari revolusi digital adalah berkembangnya media sosial sebagai *platform* yang menjadi perantara antara perusahaan dan juga audiens. Media sosial tidak hanya berfungsi untuk media pemasaran, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun kepercayaan konsumen dan juga meningkatkan citra positif di lingkungan digital (Pamungkas et al., 2024). Munculnya *platform* digital dan juga media sosial ini menjadikan peran konsumen semakin luas, yakni sebagai pihak yang aktif memengaruhi dinamika pasar. Media sosial berfungsi sebagai ruang untuk memberikan rekomendasi dan juga umpan balik sehingga dapat menciptakan persepsi terhadap produk secara langsung (Rachmad, 2024). Dalam sudut pandang analisis resepsi, Fiske dan de Certeau berpendapat bahwa audiens merupakan pihak yang dapat memproduksi makna, bukan hanya sebagai pihak yang pasif (Gemiharto et al., 2017) Hal ini juga terjadi pada kontroversi galon sekali pakai Le Minerale, dimana masyarakat memberikan kritik di media sosial dan juga membuat petisi yang berisi penolakan inovasi galon sekali pakai tersebut (Trilatifah, 2020. *Polemik Galon Sekali Pakai Le Minerale di Tengah Kampanye Ramah Lingkungan*)

Konsep konsumen aktif ini dapat diukur melalui pendekatan dari konsep *consumer engagement* oleh Hollebeek et al. (2014) yang menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi dari keterlibatan aktif konsumen (Kuvykaitè & Taruté, 2015).

a. Kognitif

Pada dimensi ini, dapat dilihat tingkat partisipasi konsumen melalui proses mental. Aspek ini mencakup tahap pemrosesan informasi dan juga ketertarikan intelektual terhadap suatu produk. Keterlibatan akan muncul karena konsumen aktif mengolah makna dan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut.

b. Afektif

Pada dimensi ini lebih berfokus pada keterlibatan emosional. Dimana terdapat respons afektif mengenai suatu produk yang dapat berupa rasa keterhubungan, antusiasme, dan juga kebanggaan yang timbul dari pengalaman emosional dari suatu produk.

c. Perilaku

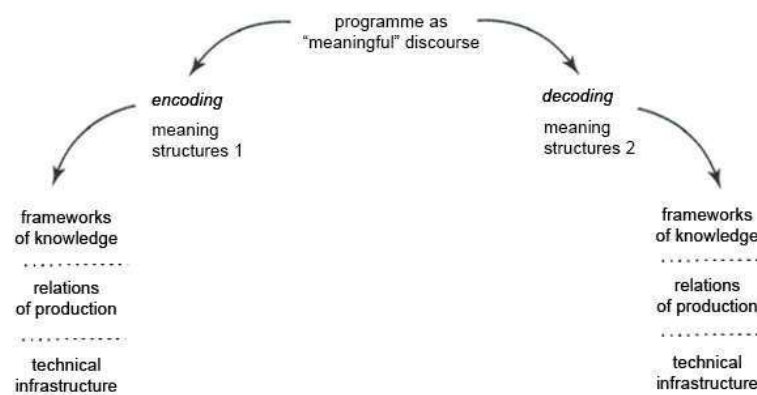
Dalam aspek ini akan terlihat dari adanya interaksi aktif dengan produk tersebut. Tanggapan ini dilihat dari seberapa besar usaha yang dilakukan untuk berinteraksi dengan segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut. Keterlibatan ini dapat dilihat dari manifestasi Tindakan yang diamati secara langsung.

1.5.6 *Reception Analysis*

Kata resepsi berasal dari Bahasa Latin '*recipere*' dan Bahasa Inggris '*reception*' yang berarti penerimaan atau penyambutan pembaca. Secara terminologis, resepsi merupakan cabang ilmu estetika yang memiliki fokus pada tanggapan dan juga respons pembaca, maksudnya adalah resepsi menekankan pentingnya pemaknaan dan penilaian karya tulis oleh pembaca, sehingga pemahaman terhadap karya tulis tidak hanya didasarkan oleh penulis, tetapi juga dengan respons pembaca. (Dwijayanti et al., 2022). Selain itu, resepsi dapat diartikan sebagai sebuah pengamatan dan pembacaan suatu karya media, kemudian membentuk pemaknaan berdasarkan latar belakang budaya, pengalaman, dan juga konteks sosial yang dimiliki. Teori yang dikembangkan oleh Stuart Hall ini memiliki dua aspek penting, yang pertama ialah konteks produksi pesan media (*encoding*) yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan juga politik. Yang kedua, bagaimana cara konsumen menafsirkan pesan tersebut dalam kehidupan sehari-hari (*decoding*) (Sejati & Kusuma, 2023). Dengan pernyataan inilah yang menunjukkan bahwa audiens bukan merupakan pihak pasif, melainkan pihak aktif yang memberi pemaknaan berdasarkan pengalaman dan kerangka sosial.

Dalam buku Stuart Hall yang berjudul "*Encoding and Decoding Televisual Discourse*," telah ditegaskan bahwa konsep model komunikasi tradisional

dijelaskan sebagai proses linear. Ia menganggap produksi, distribusi, dan juga penerimaan pesan melibatkan berbagai faktor dan aktor yang berinteraksi dan menghasilkan makna. Selain itu, konsep ini dijelaskan kembali oleh Doring (1993) mengenai makna yang dikonstruksi pada tahap produk tetap ditelusuri hingga penerimaan. Karena itulah fokus akan berada pada pemaknaan yang mencakup proses *encoding*, pesan sebagai wacana yang bermakna, dan juga *decoding* (Avriyanty, 2016). Kemudian, Storey (1996) mengemukakan dalam (Larashati, 2019) bahwa ia menyempurnakan keempat komponen tersebut menjadi tiga komponen. Ketiga komponen tersebut yaitu :



Gambar 1. 4 Model Encoding dan Decoding oleh Stuart Hall
 Sumber : media-studies.com/reception-theory/

Analisis resepsi menuntut kajian yang mendalam mengenai cara audiens membentuk makna (*decoding*), interaksi, dan juga memahami pesan dalam teks media. Karena itulah analisis resepsi tidak hanya berkaitan dengan studi budaya dan teori media, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan kajian ekonomi politik, hal ini dikarenakan pemaknaan audiens terhadap media tidak dapat dipisahkan dari persoalan sosial-ekonomi disekitarnya (Hasna et al., 2024). Menurut Stuart Hall, terdapat tiga pendekatan untuk membentuk pemaknaan. Yang pertama, terdapat *dominant reader*, yang merupakan pesan yang diterima oleh audiens sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pembuatnya tanpa maksud tambahan, pesan ini dipahami

apa adanya. Kemudian, yang kedua terdapat *negotiated reader*, yang merupakan saat dimana audiens awalnya menilai suatu pesan salah atau tidak pantas, namun tetap diterima karena mengerti konteksnya. Dan yang terakhir merupakan *oppositional reader*, yang dimana audiens menolak makna yang ditawarkan media karena bertolak dengan keyakinan mereka (Febriyanti Yahya, 2022). Ketiga aspek ini digunakan karena merefleksikan bagaimana latar belakang sosial, budaya, pengalaman, dan juga orientasi nilai yang dimiliki konsumen berperan dalam membentuk pemaknaan terhadap pesan media. Proses tersebut berlangsung secara aktif dan dipengaruhi oleh konteks sosial ataupun kerangka ideologis yang melingkupi konsumen (Palupi, 2025).

1.6 Asumsi Penelitian

Praktik *greenwashing* tidak hanya berupa klaim yang tidak sesuai dengan realitas, namun juga memengaruhi bagaimana konsumen memaknai pesan promosi dari suatu merek (Delmas & Burbano, 2011). Ditegaskan pula bahwa praktik ini dapat menimbulkan *green consumer confusion*, dimana konsumen mengalami kebingungan dan keraguan terhadap suatu merek, apakah merek tersebut benar-benar ramah lingkungan atau hanya klaim belaka (Daskarata et al., 2025). Berbagai pesan promosi ini dapat bermakna berbeda bagi setiap konsumen. Fiske dan de Certeau menyatakan bahwa konsumen merupakan pihak yang aktif dalam membentuk makna, bukan hanya pihak pasif yang menerima informasi (Gemiharto et al., 2017). Dari sinilah akan dilihat posisi penafsiran makna dari setiap konsumen, apakah mereka berada di posisi *dominant*, yang menerima pesan apa adanya sesuai dengan maksud perusahaan. Posisi *negotiated*, yang dimana konsumen awalnya menilai pesan promosi tidak relevan, namun terdapat penyesuaian ataupun penolakan sesuai dengan pengalaman. Atau berada dalam posisi *oppositional*, yang menolak makna atau pesan promosi yang ditawarkan merek karena bertolak belakang dengan keyakinan dan pengalaman mereka (Febriyanti Yahya, 2022). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa proses pemaknaan konsumen terhadap suatu pesan tidak terbentuk

secara tunggal, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi faktor sosial budaya, individual, dan juga situasional. Ketiga faktor ini kemudian berkontribusi dalam membentuk respons konsumen pada ranah kognitif, afektif, dan juga konatif terhadap pesan yang diterima.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan sebuah proses penguraian konsep penelitian menjadi bagian yang lebih sederhana dan dapat diukur. Dalam penelitian kualitatif, meskipun peneliti tidak menguji teori secara langsung, namun pada saat pengumpulan data di lapangan dan juga perumusan pertanyaan penelitian, peneliti akan dihadapkan dengan berbagai konsep dan teori. Teori ini bisa berdasarkan konsep lokal ataupun teori umum yang telah digunakan sebelumnya (Ismail, 2015). Fokus dari penelitian ini ialah pembentukan makna oleh konsumen terhadap pesan kampanye yang disampaikan melalui strategi *rebranding* Le Minerale dalam menghadapi dugaan praktik *greenwashing*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai pengalaman dan respons konsumen dalam memaknai strategi *rebranding* Le Minerale. Berdasarkan teori *encoding-decoding* yang dikemukakan Stuart Hall, konsumen dipandang sebagai pihak aktif dalam proses pembentukan makna, sehingga pesan komunikasi dari perusahaan tidak selalu diterima oleh audiens. Dalam proses tersebut, perusahaan lebih dulu menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak (*encoding*), yang selanjutnya akan diterima dan juga dimaknai kembali oleh audiens (*decoding*). Proses pemaknaan tersebut dapat menghasilkan posisi pemaknaan yang beragam. Stuart Hall mengelompokkan proses pembacaan tersebut ke dalam tiga posisi, yakni *dominant reading*, *negotiated reading*, dan juga *oppositional reading*.

1.7.1 Brand and Branding

Pendekatan *customer-based brand equity (CBBE)* dapat dipandang sebagai faktor pembeda dari suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen sebagai hasil dari respons dan pengalaman mereka terhadap berbagai aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh merek tersebut (Verdianto & Jaolis, 2023). Seperti yang

dijelaskan oleh Keller (2003) dalam (Lubis et al., 2025) bahwa terdapat enam elemen *building blocks* pada piramida *customer-based brand equity*, diantaranya adalah *brand saliance*, aspek ini akan terlihat pada proses *recall* dan *recognition*, dengan melihat seberapa sering konsumen mengingat Le Minerale saat menjawab pertanyaan mengenai air mineral dan seberapa familiar mereka dengan logo ataupun simbol dari Le Minerale. Kemudian terdapat *brand performance*, yang mana dilihat dari pendapat konsumen terhadap kualitas air Le Minerale, persepsi mengenai harga produk, dan juga efektivitas layanan. Selain itu, elemen ketiga ialah *brand imagery*, hal ini dapat dinilai dari asosisasi produk dengan nilai-nilai ramah lingkungan dan nilai lain yang dikaitkan (misalnya modern, komunitas sosial, hijau, dan lainnya). Kemudian, terdapat *brand judgement*, yang terlihat dari evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dan juga kredibilitas dari Le Minerale. Elemen selanjutnya adalah *brand feelings*, saat dimana konsumen menunjukkan emosi positif ataupun negatif terhadap strategi komunikasi dari Le Minerale. Dan elemen terakhir ialah *brand resonance*, hubungan dan keterikatan emosional konsumen terhadap Le Minerale, seperti preferensi konsumen yang tetap memiliki Le Minerale ataupun partisipasi pada kampanye *online* maupun *offline*.

1.7.2 Greenwashing

Konsep *greenwashing* memberikan dampak negatif bagi konsumen dan juga aktifitas pemasaran dari merek itu sendiri. Karena, apabila suatu perusahaan melakukan praktik *greenwashing*, maka akan muncul kewaspadaan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Strategi ini digunakan sebagai strategi manipulatif yang dapat membentuk opini publik (Pratiwi & Wibisono, 2025). Seperti yang telah dijelaskan oleh Terrachoice, dimana terdapat ‘tujuh dosa dari *greenwashing*’. Namun, terdapat empat dari tujuh dosa *greenwashing* yang dilakukan oleh Le Minerale.

a. The sin of the hidden trade-off

Situasi dimana Le Minerale menunjukkan kemasan mereka yang ramah lingkungan (PET), tetapi tidak menunjukkan transparansi bagaimana aspek lain masih bermasalah.

b. *The sin of no proof*

Situasi dimana beberapa klaim hijau dari Le Minerale terkadang tidak disertai bukti ataupun verifikasi dari pihak ketiga yang dapat dipastikan oleh konsumen.

c. *The sin of vagueness*

Dalam situasi ini, klaim ramah lingkungan yang dibangun oleh Le Minerale seringkali tanpa penjelasan lebih lanjut yang dapat menjadikan klaim ini ambigu.

d. *The sin of lesser of two evils*

Dalam konteks ini, Le Minerale mengklaim bahwa merek mereka lebih bertanggung jawab dan ramah lingkungan dibandingkan merek lain, padahal seluruh merek dalam kategori AMDK memiliki kontribusi terhadap penumpukan limbah plastik.

1.7.3 Active Consumer

Konsep ini menekankan bahwa konsumen bukan hanya pihak pasif dalam penerimaan informasi, khususnya pada kampanye promosi. Namun, konsumen merupakan pihak aktif yang dapat memberikan penerimaan dan juga penolakan serta melakukan pemaknaan terhadap pesan komunikasi (Gemiharto et al., 2017). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *active consumer* melalui pendekatan dari konsep *consumer engagement*. Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator dari konsep *consumer engagement* (Kuvykaité & Taruté, 2015)

a. Kognitif

Aspek kognitif dapat terlihat dari bagaimana konsumen memproses pesan promosi dari strategi *rebranding* Le Minerale, hal ini dapat dilihat dari bagaimana mereka mengingat kampanye-kampanye yang telah dilakukan,

mengenali figur publik yang terlibat, dan membandingkan pesan promosi tersebut dengan kampanye merek lainnya.

b. Afektif

Dimensi afektif ini dapat terlihat saat konsumen menunjukkan emosi mereka Le Minerale, strategi *rebranding* yang mereka bangun, dan juga isu *greenwashing*. Selain itu, konsumen juga dapat merasakan keterlibatan emosional pada suatu produk dan juga merasa *relate* dengan pesan promosi yang disampaikan.

c. Perilaku

Aspek ini dapat tergambarkan dari aksi nyata yang dilakukan konsumen terhadap strategi *rebranding*. Aksi ini dapat berupa konsumen yang turut membagikan konten kampanye hasil *rebranding*, turut andil dalam berkomentar di unggahan kampanye tersebut, baik komentar pujian ataupun kritikan, serta melakukan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bukan pihak yang pasif.

1.7.4 Reception Analysis

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori analisis resepsi oleh Stuart Hall. Teori analisis resepsi ini dikembangkan oleh Stuart Hall, dikutip dari (Baran & Davis, 2010), teori ini menekankan bahwa faktor sosial dan politik memengaruhi cara audiens menafsirkan media. Menurut Hall, penelitian mengenai audiens perlu memfokuskan dua hal, yang pertama adalah bagaimana media dibentuk dan juga diproduksi oleh institusi media (*encoding*) dan bagaimana audiens menafsirkan dan juga memaknai isi pesan media tersebut (*decoding*). Oleh karena itulah mengapa teori analisis resepsi ini fokus pada penafsiran makna oleh audiens pada saat berinteraksi dengan pesan dari media (Dwiputra, 2021b). Teori analisis resepsi dari Stuart Hall ini memiliki tiga macam pendekatan, mengutip dari Storey (2004 : 14–16), menurut Hall terdapat tiga posisi bagaimana audiens menafsirkan pesan-pesan dari media sesuai dengan konteks sosial dan budaya (Santoso, 2021).

- a. *Dominant reading*, dimana audiens menerima dan menyetujui pesan sesuai dengan makna asli dari pembuat pesan. Dalam aspek ini akan terlihat bahwa konsumen menyetujui klaim keberlanjutan ataupun citra merek baru yang dihasilkan perusahaan. Dalam tahap ini, konsumen akan percaya akan pesan tersebut dan menganggap pesan tersebut kredibel dan pantas untuk diterima.
- b. *Negotiated reading*, yang terjadi saat konsumen menerima pesan utama yang disampaikan, namun terdapat penyesuaian atau penolakan. Dalam aspek ini, akan terlihat bahwa konsumen mendukung upaya *rebranding* keberlanjutan Le Minerale. Namun, konsumen masih ingin melihat sejauh apa klaim tersebut karena terdapat keraguan akan pesan tersebut.
- c. *Oppositional reading*, dimana konsumen menyadari pesan yang disampaikan oleh Le Minerale, tetapi mereka secara aktif menolak dan membangun makna sesuai dengan pengalaman mereka sendiri. Dalam aspek ini, konsumen dapat menilai bahwa upaya *rebranding* Le Minerale tidak kredibel. Konsumen menolak klaim keberlanjutan dan juga menganggap bahwa strategi ini manipulatif serta tidak ada tindakan nyata untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan atau *greenwashing* (Aryoso & Santi, 2023).

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini memfokuskan pada pengkajian fenomena dalam konteks yang alamiah dan tanpa manipulasi variabel sebagaimana dalam penelitian eksperimen. Hasil penelitian kualitatif biasanya menekankan pada pemaknaan mendalam terhadap suatu fenomena ketimbang pada upaya generalisasi yang bersifat luas (Sugiyono, 2013).

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall. Penelitian kualitatif merupakan salah satu

pendekatan dalam penelitian yang sederhana dan juga berorientasi pada alur berpikir induktif (Yuliani, 2018). Deskriptif rinci atau *thick description* merupakan pendekatan kualitatif yang meneliti dan mendalami subjek penelitian dengan menunjukkan gejala dari kejadian yang tampak dan menafsirkan makna yang tersembunyi dari kejadian tersebut. Dengan kata lain, penelitian ini ingin memberi penjelasan yang mendalam mengenai suatu fenomena dari berbagai dimensi sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang menyeluruh (N. Harahap, 2020). Penelitian studi kasus dengan metode analisis ini memandang audiens sebagai subjek aktif dalam pemaknaan terhadap pesan suatu media. Pendekatan ini memiliki fokus pada pengalaman konsumen ketika mengonsumsi media dan bagaimana pengalaman tersebut nantinya akan membentuk interpretasi yang beragam terhadap suatu pesan. Stuart Hall menjelaskan bahwa makna yang disampaikan oleh pembuat pesan tidak selamanya sejalan dengan penerima pesan. Proses *encoding* dan *decoding* juga tidak selalu sejalan, karena audiens memiliki pengetahuan, nilai, dan pengalaman sosial yang berbeda-beda dalam menafsirkan isi pesan. Karena itulah Hall mengemukakan tiga posisi pembacaan dalam proses *decoding*, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan juga *oppositional position* (Ghassani & Nugroho, 2019).

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dipahami sebagai pihak atau entitas yang menjadi sasaran penggalan data dalam suatu studi, baik berupa individu, kelompok, benda, maupun institusi. Keberadaan subjek penelitian sangat penting karena dari merekalah informasi mengenai variabel penelitian diperoleh, sehingga memungkinkan peneliti melakukan analisis dan penarikan kesimpulan (Surokim et al., 2016). Pada penelitian ini, subjek yang dimaksud adalah konsumen Le Minerale atau pengguna media sosial yang mengetahui dugaan praktik *greenwashing* dan strategi *rebranding* Le Minerale.

1.8.3 Jenis Data

Data memegang peran yang sangat penting dalam penelitian, karena data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari proses observasi dan pengukuran, serta digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis, interpretasi, dan juga pembuatan kesimpulan dalam penelitian (Ayu Aziza, 2021). Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan adanya interaksi antara peneliti dan sumber data (Sugiyono, 2013). Karena itulah penelitian kualitatif menekankan pada proses dan juga keotentikan dari fenomena yang diamati (Somantri, 2005). Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang bersumber dari konsumen Le Minerale atau pengguna media sosial yang mengetahui kontroversi dugaan praktik *greenwashing* dan strategi *rebranding* Le Minerale. Data ini nantinya akan menjelaskan elemen posisi pembacaan setiap konsumen dan bagaimana mereka memandang *rebranding* ini sesuai dengan pengalaman dan nilai yang dianut.

1.8.4 Sumber Data

Berbagai metode digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, salah satunya adalah menggunakan data primer atau sekunder.

- a. Mengacu pada (Sugiyono, 2013:137) data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dan disajikan dalam bentuk yang dapat dipahami secara jelas oleh peneliti. Jenis data ini diperoleh melalui interaksi langsung dengan partisipan, antara lain melalui wawancara, observasi, atau penyebaran kuesioner. Adapun data primer dalam penelitian ini ialah konsumen Le Minerale serta pengguna media sosial yang mengetahui dugaan praktik *greenwashing* ataupun strategi *rebranding* Le Minerale. Sumber data ini akan dikumpulkan melalui wawancara, observasi, ataupun dokumentasi.
- b. Menurut Sugiyono (2012) dalam (Jabnabillah et al., 2023), data sekunder merupakan sebuah informasi yang tidak dikumpulkan langsung dari sumber asli, melainkan diperoleh melalui pihak atau dokumen lain yang sebelumnya telah dianalisis atau dipublikasikan. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal

dari buku, literatur ilmiah, serta publikasi terdahulu terkait kontroversi Le Minerale dan *rebranding*-nya yang dimanfaatkan sebagai sumber pendukung untuk melengkapi data utama yang dikumpulkan peneliti.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, kualitas temuan sangat dipengaruhi oleh ketepatan alat yang digunakan. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan agar informasi yang diperoleh relevan dan akurat. Teknik pengumpulan data berkaitan langsung dengan instrumen penelitian, yaitu perangkat yang digunakan peneliti untuk memperoleh dan mengolah data. Instrumen tersebut berfungsi untuk mengidentifikasi dan menganalisis fenomena, baik sosial maupun alamiah, sejalan dengan fokus dan tujuan penelitian yang ditetapkan. Fenomena tersebut diukur dalam variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Data yang dikumpulkan dalam studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam beberapa cara yang berbeda, diantaranya :

a. Wawancara (*in-depth interview*)

Wawancara atau *interview* merupakan salah satu metode atau cara yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, metode ini melibatkan proses komunikasi dua arah antara peneliti dan responden. Teknik ini berbentuk percakapan langsung (tatap muka) antara pewawancara dan narasumber, yang mana peneliti menanyakan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk memperoleh informasi yang relevan dengan objek yang sedang diteliti. (Miharjo, 2020). Informan yang terlibat dalam wawancara ini ialah konsumen dari Le Minerale ataupun pengguna media sosial yang mengetahui dugaan praktik *greenwashing* ataupun strategi *rebranding* Le Minerale.

b. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2013:145) memaparkan mengenai observasi yang berupa proses yang kompleks karena melibatkan aspek biologis maupun psikologis, terutama kemampuan mempersepsi dan mengingat. Teknik ini memiliki karakteristik khas karena tidak hanya diarahkan pada manusia,

tetapi juga objek maupun fenomena. Observasi banyak digunakan dalam penelitian mengenai perilaku, aktivitas pekerjaan, serta fenomena tertentu, termasuk kondisi ketika jumlah subjek terbatas. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara daring melalui pendekatan netnografi visual, yakni pemantauan konten di media sosial tanpa keterlibatan langsung peneliti dalam interaksi dengan subjek. Fokus dari observasi ini ialah analisa konten visual, respon, narasi, pesan, dan lainnya (Mujiburrohman & Hefniy, 2025). Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengamatan pada akun sosial media Le Minerale dengan memperhatikan pesan yang ingin disampaikan hingga respons audiens.

a. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan yang merekam kejadian mengenai masa lalu. Dokumen ini dapat berupa tulisan, seperti biografi, catatan, hingga arsip kebijakan atau peraturan, hingga visual seperti foto, sketsa, maupun video. Kumpulan dokumen inilah yang akan membantu peneliti untuk mendapatkan gambaran mengenai suatu pengalaman atau fenomena secara lebih konkret, karena dokumen tersebut merepresentasikan hal yang telah terjadi (Sugiyono, 2013:240) Dalam penelitian ini, dokumen berupa tulisan seperti artikel, jurnal terdahulu, ataupun publikasi resmi dari Le Minerale akan menjadi data pendukung.

1.8.6 Analisis dan Interpretasi Data

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data dilakukan secara berkesinambungan, dimulai dari saat peneliti merancang konsep, memilih lokasi untuk penelitian, menyusun pertanyaan, serta menentukan teknik penumpulan data. Selama proses pengumpulan data, apabila dirasa peneliti belum mendapat hasil yang diharapkan, maka peneliti dapat menggali lebih dalam sampai hasil yang didapatkan dianggap kredibel. Karena itulah analisis kualitatif bersifat interaktif, dinamis, dan juga fleksibel untuk pemahaman yang mendalam (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan dilakukan dengan metode analisis resepsi. Dalam artikel Klaus Bruhn Jensen dan Karl Erik Rosengren (1990) yang berjudul *In Search of the*

Audience, dijelaskan bahwa *cultural studies* berbeda dengan analisis resepsi. Menurut Hagen (1992), analisis resepsi dipahami sebagai kajian yang memiliki fokus pada proses pembentukan makna (*meaning*), proses produksi makna (*production*), dan pengalaman audiens (*experiences*) dalam berinteraksi dengan media. Pendekatan ini menjadikan proses *encoding* dan *decoding* sebagai inti dari kajian resepsi, karena makna dianggap terbentuk melalui aktivitas interpretatif audiens terhadap teks yang dikonsumsi (Hagen & Wasko, 2000).

Analisis resepsi ini berfokus pada *decoding* dan interpretasi makna. Pemahaman yang paling penting adalah upaya bagaimana makna dapat dibentuk melalui interaksi antara pesan media dan audiens. Karena itulah, pesan media mengandung kemungkinan yang bervariasi dan ditafsirkan oleh audiens sesuai dengan pengalaman sosial dan budaya mereka (Dwiputra, 2021a). Analisis resepsi menunjukkan pentingnya peran individu sebagai dasar dari proses komunikasi massa, khususnya pada saat tahap *decoding*, yaitu proses pemaknaan dan juga pembacaan mendalam terhadap teks media dan bagaimana media diinterpretasikan oleh audiens. Stuart Hall (1980) juga berpendapat bahwa proses *decoding* tersebut berlangsung dalam tiga kemungkinan posisi, yaitu dominan-hegemonik, negosiasi, dan juga oposisi (Ghassani & Nugroho, 2019). Langkah-langkah analisis resepsi yang dilakukan dalam penelitian ini ialah :

1. Mengidentifikasi strategi *rebranding*, baik dalam bentuk konten iklan, media sosial, kampanye, dan juga berbagai strategi yang telah dilakukan sebagai objek penelitian. Kemudian, melakukan analisis *preferred reading* untuk melihat makna yang ingin dibangun oleh perusahaan sebagai pesan utama merek. Analisis ini nantinya akan menjadi acuan dalam membandingkan hasil pemaknaan dari informan.
2. Peneliti melakukan pengumpulan data yang dilakukan melalui *in-depth interview* dengan informan yang akan membagikan pengalaman pemaknaan mereka terhadap berbagai strategi *rebranding* yang telah

dilakukan Le Minerale. *In-depth interview* ini dilakukan untuk memahami bagaimana informan memaknai strategi *rebranding*.

3. Setelah data dikumpulkan, peneliti akan melakukan transkrip seluruh hasil wawancara yang dilanjutkan dengan melakukan *coding* dengan memberikan penanda pada bagian yang penting dan melakukan pengelompokan berdasarkan tema yang lebih spesifik.
4. Peneliti akan melakukan tahap interpretasi, yang mana akan membandingkan hasil *preferred reading* dengan pengelompokan pemaknaan informan berdasarkan tiga posisi pembacaan Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.

1.8.7 Kualitas Data (goodness criteria)

Untuk meningkatkan teknik pembangunan kepercayaan dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa tahap dalam uji keabsahan data menurut (Lincoln & Guba, 1985) diantaranya adalah *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

a. Credibility

Pada umumnya, konsep ini dilakukan untuk menggantikan validitas internal dalam penelitian non-kualitatif. Hal ini memiliki tujuan untuk membuktikan kesesuaiannya yang kompleks dengan kejadian di lapangan. Untuk memperolehnya, terdapat beberapa cara :

1) Perpanjangan Pengamatan

Peneliti melakukan pengamatan kembali di lapangan, dengan melakukan wawancara, baik dengan narasumber yang sama maupun berbeda, guna menguatkan data.

2) Ketekunan Pengamatan

Peneliti melakukan pengamatan yang lebih dalam dan teliti sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan juga tepat,

3) Triangulasi

Sebuah tahap yang dilakukan dengan membandingkan beberapa data berdasarkan sumber, metode, atau sudut pandang untuk mengurangi bias dan membuka sudut pandang baru terhadap fenomena yang diteliti.

b. Transferability

Pada bagian ini, nilai transfer mengacu pada sejauh mana temuan dari penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Tanggung jawab penentuan relevansi hasil penelitian terletak pada pembaca, bukan peneliti. Hal ini terjadi dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan naturalistik. Agar hasil dari penelitian dapat diterapkan dalam konteks atau situasi lainnya, maka peneliti harus menyajikan laporan penelitian secara jelas dan juga akurat, karena peneliti tidak dapat secara langsung menjamin validitas eksternalnya.

c. Dependability

Dalam penelitian kualitatif, tujuan dari fase uji *dependability* ini untuk memastikan konsistensi penelitian, dengan melakukan audit yang mencakup setiap aspek proses penelitian. Karena dalam studi terdapat data namun tidak ada proses penelitian, studi tersebut tidak dapat dianggap kredibel. Proses audit ini dapat dilakukan oleh peneliti independen menggunakan teknik seperti menganalisis setiap langkah proses penelitian, termasuk analisis topik atau masalah, pengumpulan data, analisis, uji keabsahan data, dan penarikan kesimpulan. Sanafiah Faisal (1990) mengemukakan bahwa setiap peneliti harus mampu untuk menunjukkan proses penelitiannya. Jika tidak, maka validitas peneliti tersebut diragukan.

d. Confirmability

Uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*. Pada umumnya, penelitian dianggap objektif apabila dapat disetujui oleh banyak orang. Karena itulah, kedua hal ini dapat diuji secara bersamaan, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar berasal dari proses penelitian yang dilakukan. Maksudnya, proses penelitian harus dapat

dibuktikan dan ditelusuri sesuai dengan langkah penelitian yang jelas. Penelitian tidak boleh hanya menghasilkan data, namun tidak terdapat proses penelitian yang kredibel.