

PRAKTIK *GREENWASHING* IKLAN AMDK DI INDONESIA

Muhimatul Khoiriyah¹, Harum Munazharoh²

Universitas Airlangga, Surabaya^{1,2}

muhimatul.khoiriyah-2022@fib.unair.ac.id¹

ABSTRAK

Perkembangan industri semakin membuka mata konsumen dalam memilih produk yang mengandung kepedulian lingkungan berkelanjutan. Produk air mineral dalam kemasan (AMDK) tampak berlomba-lomba menggunakan slogan iklan ramah lingkungan. Alhasil promosi produk AMDK manipulatif dan mengarah pada praktik *greenwashing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perusahaan air minum dalam kemasan di Indonesia mengemas isu ramah lingkungan yang dilihat dari sudut pandang narasi iklan. Data diambil dari lima merek air minum dalam kemasan dengan nominasi Top Brand Award 2024. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis data dan mendeskripsikan data slogan iklan. Kerangka teoretis metafora Lakoff & Johnson (1980) digunakan untuk merekonstruksi unsur-unsur bahasa iklan AMDK ramah lingkungan. Penelitian ini mengemukakan fakta bahwa satuan kebahasaan dalam iklan AMDK berupa *alam*, *alami*, *murni*, *kemurnian*, *mineral*, *gunung-gunung*, *pegunungan*, *pelindung*, *terlindungi* mengarah pada aspek-aspek makna lingkungan. Namun, pemanfaatan satuan kebahasaan tersebut tidak sejalan dengan konteks fenomena produksi AMDK. Penelusuran konteks melalui aspek pemberitaan media, *green label*, dan *sustainability report* perusahaan menunjukkan sebaliknya, yakni ketidakpedulian lingkungan secara berkelanjutan. Bahasa iklan yang *blurring* makna tampak semakin mendukung pola *greenwashing* dalam kompetisi industri produk AMDK.

Kata kunci: *air mineral*, *produk AMDK*, *iklan*, *greenwashing*, *metafora*

1. PENDAHULUAN

Isu lingkungan semakin marak diperbincangkan pada abad ke-21. Problematika sampah menjadi isu yang tidak habis dibicarakan di Indonesia. Pada 2021 Indonesia menjadi negara kelima penyumbang sampah plastik terbesar di dunia setelah Filipina, India, Malaysia, dan China (Rizaty, 2023). Data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (Inaplas) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2020 mencatat bahwa Indonesia menghasilkan 64 juta ton sampah per tahun (Mandira, et.al., 2020). Sebanyak 5 persen atau 3,2 juta ton di antaranya adalah sampah plastik. Dari angka fantastis 3,2 juta ton timbunan sampah plastik tersebut, produk AMDK bermerek menyumbang 226 ribu ton atau 7,06 persen. Di sisi lain, konsumen kini lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam memilih produk yang digunakan (Shaputra, 2013). Di Indonesia sendiri, survei dari Statista (2019) menyatakan bahwa 82% responden menganggap bahwa aspek keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan yang dilakukan oleh sebuah merek, sangat penting. Hal ini membuat produk dari semua jenis AMDK berlomba-lomba membawa klaim peduli lingkungan, tetapi 42% di antaranya berpotensi menipu (SGS, 2024).

Manipulasi dari industri pada konsumen terkait aspek keberlanjutan lingkungan diistilahkan sebagai *greenwashing*. Praktik *greenwashing* dapat ditemukan pada iklan. Banyak iklan yang menyajikan klaim membingungkan tentang klaim ramah lingkungan dan tidak memberikan informasi substantif mengenai dampak lingkungan sebenarnya (Baum, 2012 dalam Naderer, et. al., 2017). Iklan produk *greenwashing* disusun dengan narasi bermakna ramah lingkungan, baik secara eksplisit maupun implisit. Bahasa yang halus identik dengan kata-kata yang ambigu sehingga mengarah pada klaim yang tidak relevan (Shaikh & Khanda, 2023). Di antara produk-produk tersebut berada pada sektor produk-produk seperti air minum dalam kemasan (Nabhani, 2023). Produk AMDK sering kali memanfaatkan bahasa-bahasa yang dekat dengan lingkungan untuk menunjukkan bahwa produknya diambil dari sumber terbaik dan termurni. Narasi yang digunakan berusaha menggiring opini ke ranah representasi ramah lingkungan. Akan tetapi, hingga saat ini tidak ada informasi yang jelas mengenai fakta dari klaim yang dikampanyekan. Pada kenyataannya, Indonesia masih menghadapi masalah besar terkait limbah plastik yang sebagian besar berasal dari produk kemasan sekali pakai seperti air minum kemasan botol, galon, maupun *cup*.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan ragam bahasa yang tepat dalam iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Az-Zahra, et. al., 2023). Dalam beberapa kasus iklan tersebut tampak *too good to be true* sehingga terkesan berlebihan dan berpotensi membuat khalayak kesulitan untuk menyaring dan menangani informasi (Adzani & Premananto, 2023). Merek-merek AMDK yang banyak di konsumsi di Indonesia sekaligus termasuk dalam kategori Top Brand Awards (2024) adalah Aqua, Le Minerale, Ades, Cleo, dan Club. Merek AMDK tersebut masing-masing memiliki narasi iklan yang khas untuk menunjukkan citra dirinya. Narasi iklan AMDK disusun dengan bahasa yang variatif, singkat, dan berusaha mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Semantik kognitif dalam hal ini menjadi pendekatan yang dapat memberikan analisis dua arah mengenai gaya bahasa dengan persepsi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya industri AMDK dengan konsumen terbanyak per 2024, memanfaatkan bahasa untuk membentuk persepsi konsumen bahwa produk-produk yang ditawarkan berkualitas ramah lingkungan. Dengan melihat metafora dalam iklan AMDK, penelitian ini menelaah klaim-klaim yang diajukan merek AMDK dalam iklan mempengaruhi cara konsumen memproses informasi. Hipotesis dari penelitian ini kiranya bahwa AMDK berpotensi melakukan manipulasi terkait klaim ramah lingkungan yang dikampanyekan secara tersirat melalui narasi iklan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami fenomena *greenwashing* di Indonesia dalam kajian semantik, sekaligus menawarkan wawasan baru bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan mendukung keberlanjutan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan regulasi yang lebih ketat terkait pemanfaatan bahasa dengan klaim ramah lingkungan, sehingga praktik *greenwashing* dapat diminimalisasi di masa mendatang.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 AMDK

Produk AMDK yang dimaksud sebagai data penelitian ini adalah air minum dalam kemasan, khususnya air mineral. Produk AMDK memiliki kedekatan hubungan dengan masyarakat yang ditandai dengan munculnya banyak merek baru (Setiandi, 2009). Akan tetapi, dari keseluruhan merek yang ada di Indonesia, terdapat merek-merek tertentu yang menjadi favorit masyarakat Indonesia yang dilihat dari nominasi Top Brand Award 2024. Ajang bergengsi antar merek ini dinilai dari tiga parameter, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Ketiga aspek tersebut menghasilkan lima merek yang memenuhi syarat, yang berarti menjadi AMDK yang paling banyak dikonsumsi atau dikenali oleh masyarakat Indonesia. Kelima merek sebagai pemenang nominasi Top Brand Awards 2024 adalah Aqua, Le Minerale, Ades, Cleo, dan Club dengan skor sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Award 2024

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Aqua	62,50	57,20	55,10	46,90	-
Le Minerale	4,60	12,50	14,50	18,80	-
Ades	7,50	6,40	5,30	5,50	-
Cleo	3,70	4,20	4,20	5,10	-
Club	5,80	3,80	3,50	3,30	-

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Selain memiliki kedekatan hubungan dengan masyarakat sebagai penyedia produk, AMDK juga memiliki kedekatan dengan lingkungan. Hal ini dikarenakan produk ini memanfaatkan air dari sumber-sumber mata air. Kondisi ini membuat industri AMDK berusaha menampilkan aspek ramah lingkungan yang dilakukan, seperti membuat kampanye iklan yang menonjolkan sisi alam untuk membangun citra merek melalui persepsi konsumen. Sebaliknya, dalam memilih produk AMDK, konsumen dipengaruhi

oleh beberapa faktor, seperti *green product* (Kristiana, 2018) dan *green advertising* (Muqorrobin, 2017).

2.2 Iklan dan *Greenwashing*

Iklan merupakan segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat (Palupi, 2006). Iklan mengalami perkembangan pesat di Indonesia pasca reformasi politik tahun 1998 (Susanto, 2014). Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan menjadi sarana pemasaran efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Ambar, 2013). Setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda tentang menciptakan, membeli, serta memakai merek maupun produk yang berbeda pada kurun waktu tertentu (Lorinda & Amron 2023). Keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan memilih satu dari sebagian opsi bersumber pada produk ataupun merek untuk dikonsumsi (Noval, 2019). Iklan selalu menonjolkan persuasi untuk mendapatkan atensi konsumen, tetapi dengan cara berbeda-beda antara produk satu dengan produk lainnya. Hal tersebut menuntut bahasa iklan untuk mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang menjadi tujuannya (Hermawan, 2015).

Di antara banyaknya iklan, konsumen saat ini berusaha memilih produk dari iklan yang mengkampanyekan aspek ramah lingkungan pada produknya (Ghudzamir, 2024). Konsumen yang saat ini didominasi oleh generasi muda, memiliki titik fokus dalam memutuskan pembelian produk, khususnya korelasinya terkait keberlanjutan lingkungan. Survei WWF Indonesia dan Nielsen Survey tahun 2017 dalam Suryowati & Pohan (2019) menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Survei lainnya menyatakan bahwa jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk yang ramah lingkungan di Indonesia telah meningkat sebesar 112 persen di tahun 2020 (Nariswari, 2022). Hal ini mengindikasikan preferensi masyarakat konsumen sebagai masyarakat yang berorientasi pada aspek lingkungan dalam memilih produk. Kondisi tersebut membuat industri dalam bidang apapun berusaha memberikan citra yang memenuhi keinginan konsumen dengan menampilkan citra ramah lingkungan pada iklannya. Konsumen yang sadar lingkungan akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai merek serta produk ramah lingkungan sebelum melakukan keputusan pembelian (Nasution, 2023).

Bahasa iklan yang secara khusus dibuat dalam rangka memperoleh atensi konsumen, kemudian dimanfaatkan dalam praktik *greenwashing*. Istilah *greenwashing* mengacu pada upaya yang disengaja oleh korporasi untuk menyesatkan pelanggan tentang tanggung jawab lingkungan atau keuntungan ekologis yang terkait dengan produk dan layanan yang diberikan (Nguyen, 2024). Hal ini dilakukan perusahaan untuk memenuhi preferensi konsumen yang menginginkan membeli produk yang berorientasi pada lingkungan. Industri seringkali memanfaatkan ambiguitas untuk menghindari transparansi produk terhadap klaim ramah lingkungan yang diiklankan (Shaikh & Khanda, 2023). *Greenwashing* memberikan efek domino terhadap kepercayaan masyarakat atas klaim ramah lingkungan yang diajukan oleh suatu produk. Banyaknya perusahaan-perusahaan yang melakukan manipulasi mengenai iklan yang disampaikan pada publik terkait aspek lingkungan, akan membentuk terciptanya praktik *greenwashing* yang tidak berkesudahan. Pertumbuhan *greenwashing* dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan ketidakpercayaan dan memicu kecurigaan konsumen yang lebih banyak (Johnstone dan Tan, 2015 dalam Aryoso & Santi (2023)

Praktik *greenwashing* sering dilakukan dengan menampilkan simbol-simbol yang mengarah pada klaim ramah lingkungan. Label *eco friendly* seperti "*reuse-reduce-recycle*" sering muncul pada kemasan produk, menyiratkan bahwa perusahaan berupaya memberikan citra pengurangan dampak negatif limbah plastik terhadap lingkungan (Widyastuti, 2019). Unsur alam yang digunakan seperti gambar daun, pohon, warna hijau dan coklat yang erat dengan bumi menjadi simbol identik *greenwashing* (Saraswati, 2023). Selain itu, warna hijau dan biru juga telah dianggap mewakili keberlanjutan (DBS, 2022). Penggunaan simbol-simbol tersebut identik digunakan untuk memperoleh atensi mengenai upaya keberlanjutan lingkungan yang dilakukan perusahaan atas produknya yang keseluruhannya ditampilkan melalui iklan.

2.3 Metafora

Metafora menjadi bagian khusus dalam semantik kognitif untuk menemukan relasi antara suatu bahasa dengan persepsi di luar bahasa. Kerangka dasar berpikir teori metafora mengacu pada konsep yang

dikemukakan oleh Lakoff & Johnson (1980). Konsep teori metafora menjadi kajian di dalam semantik kognitif yang memasukkan pandangan kognitif ke dalam semantik (Badin, 2023). Semantik kognitif tidak mengkaji makna linguistik semata, tetapi lebih kepada yang dapat diungkap terkait dengan hakikat sistem penataan konseptual manusia melalui bantuan bahasa (Evans & Green, 2006:170 dalam Fatikhudin, 2018)) yang dalam hal ini adalah metafora. Metafora menjadi bahasa nonkeseharian, tetapi akrab dengan masyarakat. Pemanfaatan metafora biasa digunakan pada tataran kebahasaan seperti iklan, termasuk iklan dengan praktik *greenwashing*. Iklan *greenwashing* memanfaatkan susunan kebahasaan yang didukung dengan simbol-simbol khusus, tetapi maknanya menjadi kabur (Shaikh & Khanda, 2023).

KERANGKA TEORETIS

Penelitian ini berpijak pada teori semantik kognitif yang memandang makna sebagai konstruksi persepsi suatu bahasa. Studi-studi ilmiah tentang *greenwashing* banyak diteliti dari aspek simbol atau aspek perilaku konsumen hijau. Sementara itu, penelitian ini menawarkan penelusuran kata-kata khusus dalam narasi iklan air minum dalam kemasan (AMDK) membentuk citra ekologis pada persepsi konsumen. Pendekatan ini dikombinasikan dengan konsep *greenwashing*, yakni praktik pemasaran manipulatif yang mencitrakan produk seolah-olah ramah lingkungan tanpa disertai bukti konkret. Dengan menggabungkan dua pendekatan tersebut, penelitian ini menganalisis strategi linguistik dalam iklan AMDK di Indonesia yang menyamarkan realitas industri terhadap lingkungan. Analisis dilakukan melalui konstruksi satuan kebahasaan yang memiliki kesamaan atau kemiripan antara satu iklan AMDK dengan iklan lainnya dalam konteks lingkungan.

METODOLOGI

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti mendeskripsikan hasil analisis makna narasi iklan AMDK dalam konteks *greenwashing*. Metode kualitatif lebih menekankan pada makna dari data di balik yang diamati (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian dengan metode ini ditekankan pada makna metafora serta skema imaji yang tercipta dari konstruksi narasi iklan yang mengarah pada aspek alam. Selanjutnya, pengkajian masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan semantik kognitif. Semantik kognitif digunakan dalam rangka mengeksplorasi interaksi alami manusia yang dihubungkan dengan lingkungan dan dunia (Wiradharma & WS, 2016). Dalam konteks penelitian ini, semantik kognitif menjadi alat yang menghubungkan data dengan hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu tahapan pengumpulan data, penganalisisan data, dan penyajian hasil analisis data. Data dikumpulkan dari narasi iklan AMDK dengan nominasi *Top Brand Awards 2024*, yaitu *Aqua*, *Le Minerale*, *Ades*, *Cleo*, dan *Club* tahun 2022—2024. Rentang tersebut diambil karena masih dalam masa branding produk sebelum diumumkannya nominasi *Top Brand Award 2024*. Pengumpulan data tersebut dilakukan melalui berbagai media pemasaran iklan, seperti YouTube, TikTok, maupun Instagram. Analisis data sekunder ini dilakukan dengan mengumpulkan konteks narasi iklan. Kemudian, dilakukan reduksi dan klasifikasi data dengan memilah satuan bahasa yang sama atau mirip dalam konteks alam antara satu merek dengan merek lainnya. Setiap satuan bahasa yang telah dipilah tersebut masing-masing selanjutnya dianalisis dengan menggunakan menelusuri bentuk-bentuk metafora sebagaimana pandangan Lakoff & Johnson (1980). Hasil dari analisis kemudian disajikan melalui paparan pembahasan hasil temuan penelitian secara deskriptif naratif, yang mana memuat analisis metafora dan konteks (fakta lingkungan masing-masing *brand*). Pola penyajian ini selaras dengan yang pola penyajian data dalam penelitian kualitatif oleh (Moleong, 2005) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

4. TEMUAN DATA DAN DISKUSI

4.1 Narasi Iklan AMDK

Narasi iklan yang dikampanyekan *brand* air minum dalam kemasan merek *Aqua*, *Le Minerale*, *Ades*, *Cleo*, dan *Club* pada rentang tahun 2022 hingga 2024 adalah sebagai berikut:

A. AQUA

Brand air mineral ini diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Perancis, Grup Danone, sebagai hasil dari penggabungan PT Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua menjadi air mineral dengan konsumen paling banyak di Indonesia yang dilihat dari aspek Top Brand Award 2024. Brand air mineral ini memasarkan produknya dengan menggunakan iklan persuasif dengan narasi sebagai berikut:

Aqua percaya akan kebijaksanaan dan keajaiban alam. Aqua berasal dari gunung-gunung terpilih, bukan tempat yang mudah tercemar. Aqua disaring oleh lapisan bebatuan pelindung, tanpa proses rekayasa. Aqua mengandung mineral alami, tanpa tambahan zat berbahaya. Sehingga Aqua terasa dingin, tanpa didinginkan. Jelaskan, kalau tak semua air itu Aqua (?) Aqua 100 persen murni.

B. Le Minerale

Le Minerale adalah *brand* yang dikenal masyarakat sebagai *brand* lokal. Air minum dalam kemasan ini diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan bagian dari Mayora Group. Le Minerale terkenal dengan kampanye iklannya yang dikampanyekan dengan ciri khas bahasa santai adalah:

Minum itu penting, cuma kalo nggak pahit, bikin eneg. Pas aku ketemu Le Minerale, seger banget dan nggak bikin eneg sama sekali. Itu benar karena Le Minerale sumbernya dari pegunungan terpilih mengandung mineral esensial yang tercantum jelas di kemasannya. Inilah yang membuat rasa airnya lebih segar. Ngerti deh kenapa Le Mineral segernya beda. Nih, udah tinggal segini aja sekali minum. Soalnya kayak ada manis-manisnya. Le Minerale, kebaikan mineral terlindungi.

C. Ades

Air mineral ini dikenal dengan warna botolnya yang berwarna hijau. Ades menjadi air mineral mengkampanyekan produknya dengan ajakan untuk mencintai bumi. Brand air mineral ini diproduksi oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia yang merupakan bagian dari Coca-Cola Company. Narasi iklan Ades pada rentang tahun 2022–2024 adalah:

Kualitas air menentukan kualitas hidup kita. Dari kebaikan alam, kami berikan yang terbaik. Dibuat dengan sistem penyaringan sempurna untuk menghasilkan kemurnian air minum yang baik untuk kita, yang baik untuk bumi tercinta. Ades, cintai air cintai hidup.

D. Cleo

Cleo adalah air mineral produk lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Sariguna Primatirta Tbk. Berbeda dengan air mineral lainnya, Cleo mempromosikan bahwa produknya bukan air mineral, tetapi air murni. Narasi iklannya adalah:

Talent 1: "Ih apa tuh?"

Talent 2: "Ini Cleo, air murni, bukan air mineral. Sehat nih."

Talent 1: "Emang beda?"

Talent 2: "Beda! Kan disaring pake nano filter. Air murni. Lebih ringan di badan."

E. Club

Air mineral ini juga termasuk dalam produk lokal Indonesia. Cleo merupakan produk dari PT Tirta Sukses Perkasa. Club menggunakan kampanye iklan sebagai berikut:

Banyak hal yang membuat kita menyatu alami. Punya persamaan (club nama). Punya aksi sehat (club sehat). Haus info (club kepo). Punya tujuan yang sama (club lari). Penyatu alami, minum yang alami. Ini club kami, mana club kamu(?)

4.2 Konstruksi Narasi Iklan

Masing-masing iklan dari Aqua, Le Minerale, Ades, Cleo, dan Club memberikan aspirasi yang berbeda untuk memberikan perspektif pada target pasarnya. Namun, kelima *brand* air mineral ini menggunakan kata atau frasa yang sama dan mirip. Hal ini dikarenakan kelimanya menjadi produk air mineral. Kemiripan tersebut dituliskan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Kata yang mirip antara satu *brand* dengan *brand* lainnya

Kata yang sama atau mirip	Brand
Alam, alami	Aqua, Ades, Club
Murni, kemurnian	Aqua, Ades, Cleo
Mineral	Aqua, Le Minerale, Cleo
Gunung-gunung, pegunungan	Aqua, Le Minerale
Pelindung, terlindungi	Aqua, Le Minerale

Dari pengelompokan kata-kata iklan yang mirip antar kelima *brand*, maka metafora yang perlu dianalisis adalah kata alam, murni-kemurnian, disaring-penyaringan, mineral, gunung-gunung-pegunungan, baik-kebaikan-terbaik, dan pelindung-terlindungi. Kata-kata tersebut memiliki pengulangan pada *brand* yang berbeda, sehingga diasosiasikan sebagai kata khas yang merujuk pada produk air minum dalam kemasan.

A. Alam, alami

Berdasarkan data, ditemukan dua ungkapan satuan kebahasaan dengan penanda lingkungan berupa kata “alam-alami”. Kata “alam” tersebut ditemukan pada iklan Aqua dan Ades, sedangkan “alami” ditemukan pada iklan Club dengan narasi sebagai berikut:

(1) *Aqua: Aqua percaya akan kebijaksanaan dan keajaiban alam*

Dalam tataran bahasa Indonesia, kata “alam” berafiliasi dengan lingkungan. Alam digambarkan sebagai lingkungan yang abstrak secara linguistik. Namun, dalam konteks iklan Aqua, alam digambarkan sebagai wilayah bumi dengan sumber air bersih untuk memperoleh bahan baku produk. Konteks ini berkorelasi dengan teori Lakoff & Johnson (1980) mengenai metafora *container* pada aspek *land area*. Alam dimanfaatkan untuk memberikan konsep yang menggambarkan entitas abstrak sebagai wadah atas sesuatu. Penggunaan kata “alam” dalam narasi iklan Aqua tersebut memberikan batasan mengenai konsep alam itu sendiri. Alam menjadi sumber pemerolehan air bahan baku Aqua, yang mana digambarkan sebagai wilayah yang bersih, jauh dari jangkauan polusi, dan tidak tercemar.

(2) *Ades: Dari kebaikan alam, kami berikan yang terbaik*

Data (2) memiliki struktur metafora yang sama dengan data (1), yaitu metafora *container* pada aspek *land area* yang ditandai dengan kata “alam”. Sama dengan Aqua, iklan Ades juga memberikan kata “alam” pada iklannya. Konteks alam antara iklan Ades dengan iklan Aqua adalah sama. Ades menggambarkan alam sebagai suatu konsep mengenai lingkungan tempat pemerolehan air mineral yang digambarkan sebagai wilayah hijau yang tidak bersinggungan dengan limbah konsumsi. Hal ini didasari dari frasa “kebaikan alam” yang mengasosiasikan kondisi alam yang baik secara kondisi. “Baik” dalam konteks pemerolehan air untuk bahan baku AMDK bermakna tidak tercemar. Pemaknaan ini dapat mengaktifkan persepsi konsumen mengenai kebaikan Ades terhadap lingkungan.

(3) *Club: Penyatu alami, minum yang alami*

Pada konstruksi narasi iklan Club tersebut, terkandung dua kata alami. Dari penggunaan dua kata yang sama tersebut, konsep metafora digunakan pada konstruksi “...minum yang alami”. Penggunaan kata “alami” dalam konteks ini termasuk dalam metafora metonimia. Alami dalam hal ini merujuk pada *brand* atau merek, yaitu Club. Kata “alami” berfungsi sebagai kata kunci yang memicu skema mental positif konsumen untuk mengaitkan kata alami sebagai produk Club. Kata “alami” menjadi perluasan dari kata dasar “alam”. Secara etimologis, alami bermakna suatu hal yang berkaitan dengan alam. Makna alam secara literal sama dengan makna alam pada konteks data (1) dan data (2). Club menggambarkan produknya sebagai air minum dalam kemasan yang diperoleh dari sumber mata air yang tidak ada campur tangan manusia dalam

pembentukannya. Penggunaan metafora tersebut memperjelas citra Club terkait klaim kedekatan *brand* dengan aspek lingkungan.

B. Murni, Kemurnian

Berdasarkan data, ditemukan tiga ungkapan berkonteks alam atau lingkungan dengan penanda linguistik berupa kata “murni”. Satuan bahasa tersebut ditemukan pada iklan Aqua, Ades, dan Cleo. *Brand* Aqua dan Cleo secara langsung menggunakan kata “murni”, sedangkan Ades menggunakan afiksasi dari murni, yaitu “kemurnian”.

(1) *Aqua: Aqua 100 persen murni*

Ungkapan metaforis “murni” menjadi bagian dari narasi iklan Aqua yang juga menjadi *tagline*-nya. Dalam tataran bahasa Indonesia, kata “murni” memiliki korelasi dengan alami. Penggambaran secara etimologis menemukan makna murni sebagai suatu kondisi yang alami, tidak bercampur dengan unsur lain, dan tidak terpapar unsur yang dapat merusak kealamiannya. Murni digambarkan sebagai konsep yang abstrak secara linguistik. Namun, dalam konteks iklan Aqua, murni digambarkan sebagai air yang diambil dari tempat terpilih agar tidak ada unsur lain yang merusak susunan kealamiannya. Konsep ini sejalan dengan metafora ontologis yang mana suatu ide digambarkan sebagai entitas dan substansi. Kata “murni” dimanfaatkan untuk menggambarkan kondisi air Aqua yang diklaim bersumber dari tempat tidak tercemar. Pencemaran air menimbulkan penambahan zat berbahaya, seperti mikroplastik, yang tidak layak dikonsumsi. Sehingga, frasa seratus persen murni, mengarahkan persepsi konsumen pada kondisi di mana Aqua memilih sumber air dari lingkungan yang murni, tidak tercemar, dan bebas dari sampah maupun limbah industrial. Hal ini kemudian mengasosiasikan bahwa Aqua juga melakukan hubungan timbal balik dengan lingkungan karena telah mengambil sumber dari alam.

(2) *Ades: Dibuat dengan sistem penyaringan sempurna untuk menghasilkan kemurnian air minum yang baik untuk kita, baik untuk bumi tercinta*

Ades menggunakan kata murni menggunakan afiksasi berupa konfiks, yaitu kemurnian. Secara umum, kemurnian memiliki kondisi yang sama dengan kata “murni”. Kata “kemurnian” adalah bentuk afiksasi dari kata “murni” dengan penambahan konfiks “ke-an”. Makna secara linguistik mengarah pada kebersihan, kesucian, atau suatu kondisi yang alami dan tidak bercampur dengan unsur lain. Namun, dalam konteks iklan Ades, makna “kemurnian” mengarah pada kondisi air minum yang terbebas dari campuran unsur lain, yakni berbagai jenis kontaminan baik dari sumber alam maupun aktivitas manusia. Perubahan makna antara konsep secara linguistik dengan konsep pada narasi iklan tersebut, mengarahkan kata “kemurnian” sebagai metafora ontologis. Ades dalam narasi iklannya menegaskan bahwa kemurnian air minum dari produknya adalah baik untuk dikonsumsi dan baik untuk lingkungan dari frasa “baik untuk kita, baik untuk bumi tercinta”. Hal ini mengindikasikan klaim hubungan timbal balik positif antara Ades dengan lingkungan. Ades mengambil manfaat alam berupa air, sedangkan Ades mengembalikan hal tersebut dengan tidak mencemari lingkungan, khususnya dari penggunaan kemasan yang digunakan.

(3) *Cleo: Ini Cleo, air murni, bukan air mineral*

Cleo secara langsung melakukan klaim bahwa produknya adalah air murni. Kata murni dalam konteks ini diartikan sebagai air yang diproduksi tanpa mengubah strukturnya menggunakan mineral. Klaim ini secara langsung menggambarkan bahwa Cleo merupakan produk air minum dalam kemasan yang memproduksi air murni yang diperoleh tanpa menambahkan unsur mineral. Dalam konteks AMDK, Cleo mendeklarasikan produknya dengan sebutan air murni. Narasi tersebut sesuai dengan konsep metafora Lakoff & Johnson (1980) mengenai metafora metonimia karena memberikan alternatif penyebutan produknya. Sementara itu, murni berasosiasi pada konteks lingkungan yang bebas dari pencemaran. Air “murni” dalam konteks AMDK Ades ini, mempersepsikan pada cara pengambilan hingga filterisasi atas produknya. lainnya yang mengubah bentuk aslinya. Narasi ini selanjutnya memberikan pandangan bahwa Cleo mengambil air dari sumber alami, tanpa campuran, termasuk pencemaran alam. Sehingga, menggiring opini

konsumen terhadap pemerolehan air secara murni dan pengembaliannya pada alam secara murni tanpa proses pencemaran.

C. Mineral

Istilah ini sangat dekat dengan konteks AMDK. Kata ini merujuk pada mineral yang menjadi kandungan pada produk air mineral. Dari lima merek AMDK yang dianalisis, dua di antaranya menggunakan mineral sebagai salah satu bagian dalam narasi iklannya, yaitu Aqua dan Le Minerale.

(1) *Aqua: Aqua mengandung **mineral** alami tanpa tambahan zat berbahaya*

Berdasarkan data tersebut, secara langsung Aqua melakukan klaim bahwa produknya mengandung mineral. Mineral adalah salah satu unsur alam yang terbentuk secara alami dengan ukuran mikroskopis yang tidak terlihat oleh manusia tanpa bantuan alat. Namun, pada narasi tersebut, mineral digambarkan seolah-olah sebagai sesuatu yang nampak secara langsung. Hal ini mengaktifkan metafora ontologis. Mineral terkandung pada beberapa benda alam, termasuk air, baik air natural ataupun air yang tercemar. Penggunaan kata mineral dalam hal ini menggambarkan kondisi pengambilan pada air yang bersih dan tidak tercemar, yang diklaim dari narasi “...*tanpa tambahan zat berbahaya*”. Pencemaran lingkungan umumnya menyebabkan kontaminasi pada air dengan unsur-unsur berbahaya, seperti mikroplastik.

(2) *Le Minerale: Le Minerale, sumbernya dari pegunungan terpilih (yang) mengandung **mineral** esensial*

Le Minerale juga melakukan klaim bahwa produknya mengandung mineral. Data (1) termasuk ke dalam jenis metafora ontologis. Hal ini terlihat dari kata mineral. Mineral merujuk pada zat alam dengan ukuran mikroskopis yang tidak terlihat oleh manusia tanpa bantuan alat. Namun, pada narasi tersebut, mineral digambarkan seolah-olah sebagai sesuatu yang dapat dilihat dengan mata telanjang. Hal ini yang mengarahkan kata “mineral” pada narasi tersebut sebagai metafora ontologis. Penggunaan kata “mineral” pada narasi ini menggambarkan kondisi air yang bersih dan tidak tercemar, sehingga memberikan unsur mineral tanpa tambahan zat-zat berbahaya. Kondisi air yang tercemar dengan sampah akan menyumbang tambahan zat berbahaya. Sedangkan, Le Minerale menggunakan kemasan plastik yang sulit terurai (Sulaiman, 2024), sehingga berpotensi membuat pencemaran terhadap air. Hal ini dapat menjadikan persepsi konsumen mengarah pada klaim Aqua terhadap aspek ramah lingkungan.

D. Gunung, Pegunungan

Gunung dan pegunungan merupakan benda alam yang terbentuk secara alami. Keduanya memiliki makna yang mengarah pada ciri khas berbeda, tetapi memiliki kesamaan yang dominan. Gunung maupun pegunungan memiliki sumber mata air alami yang kemudian dimanfaatkan sebagai bahan utama produk AMDK. Satuan bahasa tersebut dimanfaatkan Aqua dan Le Minerale untuk memberikan citra *brand* masing-masing dengan konstruksi narasi sebagai berikut:

(1) *Aqua: Aqua berasal dari **gunung-gunung** terpilih, bukan tempat yang mudah tercemar*

Gunung dalam KBBI dimaknai sebagai bukit yang sangat besar dan tinggi dengan ketinggian lebih dari 600 meter. Posisi gunung yang jauh lebih tinggi dari daratan membuat udara area tersebut lebih dingin karena tekanan udara yang rendah. Minimnya jumlah oksigen di gunung, membuat tempat tersebut jarang dihuni manusia, tetapi dibiarkan alami. Dalam konteks iklan Aqua tersebut, gunung dimaknai sebagai ruang alami yang jauh dari jangkauan peradaban manusia. Letak gunung yang tinggi dan alami, mengasosiasikan pada aspek alam yang natural, bersih, dan tidak tercemar. Klaim tersebut dipertegas dengan penutup kalimat berupa narasi “...*bukan tempat yang mudah tercemar*”. Hal ini memperkuat kampanye Aqua yang melakukan klaim bahwa produknya diambil dari tempat yang jauh dari pencemaran.

Penggunaan kata repetisi “gunung” dalam iklan Aqua ini selaras dengan konsep metafora *container* pada aspek *land area* oleh Lakoff & Johnson (1980). Narasi tersebut memberikan klaim bahwa Aqua mengambil manfaat berupa air dari tempat yang jauh dari pencemaran lingkungan. Nilai ini menciptakan *vague green claim* yang mengaburkan fakta produksi atau

dampak lingkungannya. Narasi tersebut secara tidak langsung juga melakukan klaim bahwa Aqua tidak melakukan pencemaran lingkungan atau disebut ramah lingkungan atas produknya. Secara bersamaan, klaim tersebut mengarahkan persepsi konsumen pada klaim bahwa Aqua menjadi air mineral dalam kemasan yang ramah lingkungan.

(2) *Le Minerale: Le Minerale sumbernya dari **pegunungan terpilih***

Data (2) memiliki kemiripan dengan data (1). Pegunungan secara harfiah dimaknai sebagai kumpulan gunung-gunung. Namun dalam konteks narasi iklan Le Minerale ini, penggunaan kata pegunungan sesuai dengan metafora *container land area* untuk menunjuk wilayah atau ruang yang alami, jauh dari polusi, dan menghasilkan sumber mata air. Konsep tersebut didukung dengan penggunaan kata “terpilih” untuk mempertegas konsep “pegunungan”. Le Minerale melalui narasi tersebut berusaha menggiring persepsi konsumen untuk mempersepsikan wilayah yang terjaga dan bebas dari pencemaran. Le Minerale mengambil air dari sumber air yang tidak tercemar, sehingga konsumen dapat mengasosiasikan bahwa Le Minerale juga tidak mencemari lingkungan dari produknya. Hal ini dapat memberikan persepsi mengenai hubungan timbal balik antara Le Minerale dengan lingkungan.

E. Pelindung, Terlindungi

Berdasarkan data narasi AMDK, ditemukan dua ungkapan pada metafora dengan penanda linguistik berupa kata pelindung dan terlindungi. Keduanya merupakan bentuk turunan dari kata dasar lindung. Aqua menggunakan kata “pelindung” dalam narasi iklannya sedangkan Le Minerale menggunakan kata “terlindungi”.

(1) *Aqua: Aqua disaring oleh lapisan bebatuan **pelindung***

Kata "pelindung" memainkan peran penting dalam membangun citra produk melalui konstruksi metaforis. Secara linguistik, pelindung bermakna suatu hal yang melindungi atas suatu hal agar tetap utuh dan tidak terkontaminasi. Sementara itu, dalam konteks narasi iklan Aqua, pelindung digunakan untuk mengaktifkan peran bebatuan. Bebatuan—yang dalam realitas fisik hanya berfungsi sebagai penyaring alami—diperlakukan sebagai agen aktif yang memberikan perlindungan kepada air. Dalam narasi ini, lapisan batuan tidak sekadar menjadi objek pasif dalam proses penyaringan air, tetapi dipersonifikasikan sebagai entitas yang memiliki kemampuan melindungi. Konsep ini selaras dengan konsep metafora personifikasi oleh Lakoff & Johnson (1980), yang mana suatu benda digambarkan seolah hidup. Pada pemaknaannya, Aqua mengasosiasikan produk dengan konsep perlindungan. Dalam hal ini, perusahaan atau produsen memperkuat persepsi bahwa Aqua adalah air mineral yang alami, higienis, dan menjaga kualitas air dengan memanfaatkan bebatuan alami. Perspektif tersebut mengarahkan pada perspektif selanjutnya, yaitu mengenai kontribusi Aqua terhadap lingkungan.

(2) *Le Minerale: Le Minerale, kebaikan mineral **terlindungi***

Serupa dengan data (1), kata "terlindungi" bekerja sebagai metafora personifikasi yang memberi bentuk dan nilai terhadap unsur abstrak, yaitu kebaikan mineral. Namun, berbeda dengan data (1), data (2) ini bersifat pasif dengan afiks “ter-i” dari kata dasar “lindung”. Mineral—yang sejatinya adalah unsur kimiawi tak bernyawa—diangkat ke dalam ranah makna simbolik sebagai sesuatu yang patut dijaga dan dilindungi, seolah entitas hidup. Dalam konteks narasi iklan ini, kata “terlindungi” ditujukan pada kata “mineral”. Namun, terdapat pengaburan makna mengenai subjek atau pelaku yang melindungi mineral, antara alam yang digambarkan oleh perusahaan atau Le Minerale. Kata “terlindungi” memunculkan asosiasi emosional terhadap rasa aman, higienis, dan terpercaya, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi terhadap kualitas dan tanggung jawab ekologis produk.

4.3 Konteks *Greenwashing*

Berdasarkan analisis metafora pada masing-masing satuan bahasa dalam konteks alam, selanjutnya dihubungkan dengan konteks atau fakta lingkungan masing-masing merek untuk mengetahui bukti atau konteks *greenwashing*.

A. Aqua

Dari data konstruksi narasi yang telah dipaparkan, Aqua menggunakan kata “alam, murni, mineral, gunung-gunung, dan pelindung”. Kelimanya mengaktifkan citra merek yang berorientasi pada lingkungan. Sementara itu, selama tiga tahun terakhir Aqua menjadi merek yang problematik. Aqua memiliki kemasan berbahan plastik yang sulit terurai oleh lingkungan dan produksi yang mencemari perairan (Sulaiman, 2024). Pada tahun 2022, Aqua mencemari sungai di Bali dengan limbah plastik air minum gelas sekali pakai dan botol air minum kemasan (Tempo, 2022). Kondisi ini berlanjut tahun 2023, yang mana Aqua menjadi *brand* AMDK nomor 1 yang paling mencemari kawasan perairan sungai dan laut Bali (Rif’an, 2024). Tahun 2025, Aqua masih mencemari sungai dengan limbah plastik yang terdiri dari 65% Aqua botol, 30% Aqua gelas, dan sisanya berupa tutup galon beserta sampah plastik lainnya (Baiquni, 2025). Pada tahap ini, Aqua kontradiksi dengan klaim narasi iklan yang dikampanyekan. Citra merek yang digambarkan antara klaim produk pada iklan tidak sejalan dengan fakta lingkungan yang diberikan.

B. Le Minerale

Satuan bahasa yang digunakan Le Minerale pada penelitian ini adalah “mineral” dan “pegunungan”. Keduanya memberikan pemaknaan yang mengarah pada klaim bahwa Le Minerale berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Pada konteksnya, Le Minerale dikenal sebagai brand air mineral yang menggunakan kemasan sekali pakai, termasuk galon yang dapat membentuk penumpukan sampah plastik sehingga berdampak pada sisi ekologi. Di sisi lain, produksi Le Minerale diambil dari sumber mata air sedalam 100 meter di bawah permukaan tanah dan dibotolkan langsung dari sumbernya. Akan tetapi, pemilihan sumber mata air ini memunculkan polemik kekeringan mata air warga yang tinggal dekat dengan perusahaan (Sumandoyo, 2017). Fakta produksi tersebut tidak selaras dengan citra merek yang diiklankan untuk membentuk persepsi ramah lingkungan pada konsumen.

C. Ades

Ades menjadi merek yang dikenal oleh masyarakat sebagai AMDK dengan klaim hijau. Ades membentuk citra produk yang peduli pada lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, Ades memanfaatkan satuan bahasa berupa kata “alami” dan “kemurnian” untuk membentuk citra yang menjadi tujuan produk. Pada konteksnya, Ades masih berusaha melakukan klaim yang dicitrakan pada iklan. Produk dari Coca Cola Company ini menggunakan kemasan berupa plastik jenis PET atau kode 1. Jenis plastik ini memerlukan waktu 450 tahun untuk terurai (Finaka, 2023). Pada 2021, Coca Cola Company sebagai produsen AMDK Ades, dinobatkan sebagai perusahaan pencemar plastik terburuk di dunia selama empat tahun berturut-turut oleh koalisi global Break Free From Plastic (Pristiandaru, 2022). Coca Cola kemudian menjanjikan penggunaan plastik daur ulang sebesar 25% pada 2030, tetapi perusahaan meningkatkan produksi botol sekali pakai lebih dari 9 miliar dari 125 miliar pada tahun 2021 menjadi 134 miliar pada tahun 2022 (Brooks, 2023). Kondisi ini menjadikan Ades sebagai produk dari Coca Cola Company terindikasi sebagai *greenwashing* secara terang-terangan.

D. Cleo

Satuan bahasa yang digunakan Cleo dalam konteks penelitian ini adalah “kemurnian” dan “mineral”. Keduanya mengandung asosiasi yang mengarah pada klaim lingkungan. Sejak tahun 2013, Cleo telah mengusung konsep ekonomi sirkular dengan berkomitmen menggunakan plastik jenis rPET atau plastik daur ulang sebagai kemasan produknya (Digmar, 2024). Namun, pada tahun 2020, PT Sariguna Prima Tirta sebagai produsen Cleo mendapat pengancaman penyegelan dari masyarakat Lombok (Radar Mandalika, 2020) karena belum adanya izin pembuangan limbah dari proses produksi Cleo (Radar Lombok, 2020). Sementara itu, pada akhir tahun 2024, Cleo ditunjuk sebagai salah satu penyebab keringnya lahan pertanian dan perkebunan di lima belas desa di Bojonegoro (Ramadhana, 2024). Karenanya, fenomena tersebut memperkuat ketimpangan klaim konteks alam pada narasi iklan Cleo dengan fakta produksi.

E. Club

Brand AMDK Club pada penelitian ini memberikan narasi metaforis dari kata “alami” yang berhubungan dengan klaim lingkungan. Pada konteksnya, Club merupakan AMDK yang diproduksi oleh anak PT Indofood, yaitu PT Tirta Sukses Perkasa. PT Indofood memproduksi air mineral dalam

kemasan dengan nama merek Club. *Sustainability Report* PT Indofood dari tahun ke tahun menyatakan bahwa perusahaan berkomitmen terhadap pengelolaan limbah produksi sehingga dikembalikan pada air dalam keadaan bersih, baik, dan tidak mencemari lingkungan (Indofood, 2024). Namun, PT. Indofood—khususnya pada kawasan Indolako—melakukan pembuangan air limbah yang terbukti mencemari lingkungan dari adanya aliran air pembuangan limbah berwarna coklat kemerahan, beraroma bau, dan lengket (Rahayu, 2021). Sementara itu, laporan dari Goodstats (2025) menyatakan bahwa Indofood menjadi perusahaan penyumbang sampah plastik terbanyak ke-3 sewilayah Bali-Banyuwangi dengan 34.043 item sampah yang sulit teraudit seperti *hard plastic* berupa botol plastik. Konsep ini tidak sejalan dengan klaim yang diberikan pada pemaknaan metafora “alami” yang mana membawa klaim keberlanjutan lingkungan, tetapi tidak melakukan hubungan timbal balik yang setimpal.

5. SIMPULAN

Isu kepedulian lingkungan yang diusung oleh produk AMDK identik dengan pemanfaatan bentuk “alam, alami, murni, kemurnian, mineral, gunung-gunung, pegunungan, pelindung, terlindungi”. Satuan kebahasaan yang digunakan ini lekat dengan representasi kealamiah, kejernihan, dan kesegaran lingkungan. Penyertaan konteks pada konsep lingkungan ini dibawa untuk menutupi fakta produksi besar-besaran industri AMDK dan dampak berbahaya berkelanjutan bagi lingkungan. Model analisis satuan kebahasaan dengan penelusuran konteks eksternal kebahasaan ini selaras dengan penelitian Shaikh & Khanda (2023). Keduanya menganalisis iklan *greenwashing* melalui perangkat linguistik, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada kajian semantik kognitif (metafora) pada produk AMDK. Sementara itu, penelitian ini juga mengandung keterbatasan pada variasi data yang digunakan sebagai sampel material. Pilihan *top brand* dapat menjadi kelemahan objek material di tengah tumbuhnya produk AMDK di Indonesia yang semakin beragam. Pemenuhan jumlah merek secara kuantitatif sekaligus penelitian dengan kurun waktu tertentu akan memberikan gambaran praktik *greenwashing* lebih utuh pada produk AMDK. Pendekatan kewacanaan dan ekolinguistik dapat diujicobakan sebagai bagian pengembangan studi-studi linguistik. Demikian pula aspek pertimbangan konsumen juga dapat diperhatikan untuk memenuhi tren studi interdisipliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzani, R. A. K., & Premananto, G. C. (2023). *Southeast Asian Business Review*.
- Ambar, L. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta*, 13(2)(116–129).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Aryoso, H., & Santi, F. (2023). Milenial dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(04)(1175–1184).
- Awards, T. B. (2024). *Top Brand Indeks Kategori Lengkap*. Top Brand Awards. <https://www.topbrand-award.com/top-brandindex>
- Az-Zahra, P. J., Susanti, H., Zuhra, A. M. A., Samudra, Y. F., Utomo, S. S., & Sholihatin, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14)(604–617).
- Badin, E. A. (2023). Metafora Konseptual Pada Lirik Lagu Album Imagine Karya John Lennon. *Other Thesis, Universitas Komputer Indonesia*.
- Baiquni, A. (2025, April 8). Sampah Gelas Plastik Aqua Dominan Cemari Lingkungan, Gubernur Bali Siapkan Sanksi. *Beritajatim.Com*. <https://beritajatim.com/sampah-gelas-plastik-aqua-dominan-cemari-lingkungan-gubernur-bali-siapkan-sanksi>
- Brooks, T. (2023, April 28). Coca-Cola Greenwashes Sustainability Claims. *Greenpeace.Org*. https://www-greenpeace-org.translate.goog/usa/coca-cola-greenwashes-sustainability-claims/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- DBS. (2022). “Wajib Tahu, Ini 6 Tanda Greenwashing!” *Live More Kind*. https://www.dbs.com/spark/index/id_id/site/articles/livemorekind/2022-ciri-ciri-greenwashing.html

- Digmar. (2024). Kemasan Cleo Mendukung Ekonomi Sirkular. *Cleopurewater.Com*.
<https://cleopurewater.com/blog/news/kemasan-cleo-mendukung-ekonomi-sirkular/>
- Fatikhudin, P. (2018). Penamaan Tempat Usaha Berbahasa Asing di Surabaya: Kajian Semantik Kognitif. *Basindo*, 2(2)(88–99).
- Finaka, W. A. (2023). *Berapa Lama Sampah Plastik Bisa Terurai?* Indonesiabaik.Id.
<https://indonesiabaik.id/infografis/berapa-lama-sampah-plastik-bisa-terurai>
- Ghudzamir. (2024). Greenwashing dan Hubungannya Dengan Perlindungan Konsumen. *Smartlegal.Id*.
<https://smartlegal.id/galeri-hukum/perlindungan-konsumen/2024/12/04/greenwashing-dan-perlindungan-konsumen-sl/>
- Goodstats. (2025). Brand Ini Sumbang Sampah Plastik Terbanyak di Sebagian Wilayah Indonesia. *Goodstats.Id*.
<https://goodstats.id/article/brand-ini-sumbang-sampah-plastik-terbanyak-di-sebagian-wilayah-indonesia-Uy1Gi>
- Hermawan, N. F. (2015). Bahasa Dalam Iklan Layanan Masyarakat. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 3(1)(71–83).
- Indofood. (2024). Sustainability Report. *Indofood.Com*.
<https://www.indofood.com/page/sustainability-report>
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2)(1–13).
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- Lombok, R. (2020). Dewan Temukan Kejanggalan di Perusahaan Air Minum Cleo. *Radarlombok.Co.Id*.
<https://radarlombok.co.id/dewan-temukan-kejanggalan-di-perusahaan-air-minum-cleo.html>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1)(53–64).
- Mandalika, R. (2020). Warga Ancam Segel Perusahaan Air Minum Cleo. *Radar Mandalika*.
<https://radarmandalika.id/warga-ancam-segel-perusahaan-air-minum-cleo/>
- Mandira, A., T., Adhy Rahadhyan, B.A., Hero Hombas, Maya Scoryna, Suranto, T., Nautico, Maryanto, Luthfia Nuraini, E.N., & Arik Sukaryanti, F.L.P. (2020). *Bahaya Sampah Plastik*. E-Warta Badan Informasi Geospasial. <https://www.big.go.id/uploads/content/Wartageospasial/warta>
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muqorrobin, M., Alfianto, E. A., & Sulhan, M. (2017). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA. *Sketsa Bisnis*, 4(2)(61–75).
- Nabhani, A. (2023). Dibalik Praktik Greenwashing - Industri AMDK Tutupi Borok Sampah Plastik. *Neraca: Harian Ekonomi*.
<https://www.neraca.co.id/article/180001/dibalik-praktik-greenwashing-industri-amdk-tutupi-borok-sampah-plastik>
- Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Greenwashing: Disinformation Through Green Advertising. *Commercial Communication in the Digital Age*, 105–120.
- Nariswari, S. L. (2022, September 20). Survei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Ramah Lingkungan. *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesia-makin-peduli-produk-ramah-lingkungan>
- Nasution, L. N. I. S. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok. *Repository Universitas Medan Area*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21810>
- Nguyen, A. (2024). *What is Greenwashing?* Saneca.Organeca.Org.
<https://senecaesg.com/id/insights/what-is-greenwashing/>
- Noval, N. (2019). Pengaruh kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-IXION di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Palupi, D. H. (2006). *Advertising That Sells: Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.

- Pristiandaru, D. L. (2022). Setelah Dibanjiri Kritik, Coca-Cola Targetkan 25 Persen Kemasan Reusable pada 2030. *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/global/read/2022/02/11/110100870/setelah-dibanjiri-kritik-coca-cola-targetkan-25-persen-kemasan-reusable>
- Rahayu, P. (2021). Pembuangan Limbah PT. Indofood CBP Idolakto diduga Cemari Lingkungan. *Radarinformasi.Com*. <https://radarinformasi.com/pembuangan-limbah-pt-indofood-cbp-idolakto-diduga-cemari-lingkungan/>
- Ramadhana, Y. E. (2024). Cleo Akui Peroleh Sumber dari Desa Kunci: Diduga Sebabkan Debit Waduk Pirang Berkurang, 15 Desa Terdampak Kekeringan. *Radars Bojonegoro*.
<https://radarbojonegoro.jawapos.com/bojonegoro/715414578/cleo-akui-peroleh-sumber-dari-desa-kunci-diduga-sebabkan-debit-waduk-pirang-berkurang-15-desa-terdampak-kekeringan>
- Rif'an, Z. (2024). Sungai Watch Sebut Gelas Plastik Air Mineral Aqua Penyumbang Pencemaran Terbesar di Sungai. *Fajar.Co.Id*. <https://fajar.co.id/2024/02/21/sungai-watch-sebut-gelas-plastik-air-mineral-aqua-penyumbang-pencemaran-terbesar-di-sungai/>
- Rizaty, M. A. (2023). 8 Negara Penghasil Sampah Plastik di Laut Terbesar. *DataIndonesia.Id*.
<https://dataindonesia.id/varia/detail/indonesia-ikut-sumbang-sampah-plastik-laut-terbesar-di-dunia>
- Saraswati, A. W. (2023). "Greenwashing: Tipu Muslihat Produsen". *Greeneration Foundation*.
- Setiandi, H. (2009). Analisis Nilai Finansial Merek Menggunakan Pendekatan Revenue Multiples dan Discounted Future Earnings (Studi Kasus Air Mineral dalam Kemasan Merek "AQUA." *Doctoral Dissertation, Universitas Indonesia. Fakultas Ekonomi*.
- SGS. (2024). Can You Trust Green Product Claims? *SGS NEWS*.
<https://www.statista.com/statistics/1082645/indonesia-perception-on-of-environmental-issues>
- Shaikh, S., & Khanda, G. (2023). Analysing The Discursive Tools Employed in Advertisement Campaigns of National and International Commodity Products; Linguistic Exploration of the Phenomenon of Greenwashing. *Journal of Quranic and Social Studies*, 3(2)(168–183).
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(7).
- Statista. (2019). *Share Of Respondents Who Believe That Nature and Environment Are Very Important In Their Daily Life In Indonesia as Of September 2019*. Statista.Com.
- Sulaiman, M. R. (2024). Miris! Botol Aqua Dominasi Pencemaran Sungai Indonesia, Padahal Butuh 450 Tahun untuk Terurai. *Suara.Com*.
<https://www.suara.com/lifestyle/2024/05/25/051500/miris-botol-aqua-dominasi-pencemaran-sungai-indonesia-padahal-butuh-450-tahun-untuk-terurai>
- Sumandoyo, A. (2017, April 3). Sesegar Le Minerale, Sepahit Perampasan Mata Air. *Tirto.Id*.
<https://tirto.id/sesegar-le-minerale-sepahit-perampasan-mata-air-cl4k>
- Suryowati, B., & Pohan, F. S. (2019). Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Structural Equation Modelling. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 8(01)(55–82).
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi*, 6(2)(1–9).
- Tempo. (2022). Audit Lingkungan: Danone Aqua, Wings Surya Pencemar Terbesar Sungai di Bali. *Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/info-tempo/audit-lingkungan-danone-aqua-wings-surya-pencemar-terbesar-sungai-di-bali-428050>
- Widyastuti, S. (2019). Sebuah Sintesis Pada Literatur: Strategi Intervensi Pemasaran Hijau Menuju Pembangunan Berkelanjutan (A Synthesis of Literature: A Green Marketing Intervention Strategy towards Sustainable Development). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(83–94).
- Wiradharma, G., & WS, A. T. (2016). Metafora dalam Lirik Lagu Dangdut: Kajian Semantik Kognitif. *Arkhaish*, 7(1)(5–14).