Social Investment
Knowledge Pod

Wadah artikulasi gagasan dan riset tentang investasi sosial yang memperkuat akuntabilitas, nilai keberlanjutan, dan kolaborasi lintas sektor.

Social Investment Indonesia

Artikel No. 188, Oktober 2026

Mengayuh di antara Karang Greenwashing dan Greenhushing

Resensi atas *Sustainability Storytelling* karya Mike Hower [2026]



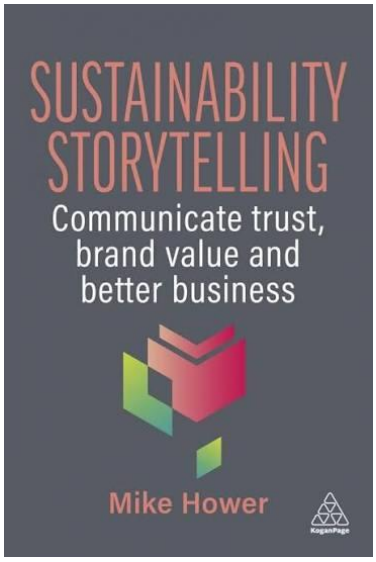
Oleh:
Jalal
Chairperson of Advisory Board
Social Investment Indonesia
Email: jalal@socialinvestment.id

Abstrak

Artikel ini merupakan resensi atas buku *Sustainability Storytelling* karya Mike Hower yang menyoroti dilema perusahaan masa kini di antara risiko *greenwashing* (klaim ramah lingkungan yang berlebihan) dan *greenhushing* (memilih diam karena takut dikritik). Penulis menggarisbawahi bahwa *storytelling* adalah metode komunikasi krusial karena mampu meramu fakta empiris, emosi, dan integritas untuk menembus skeptisisme publik. Buku tersebut menawarkan solusi melalui kerangka Empat C: *Context* (pemahaman konteks audiens), *Compelling* (cerita yang memikat secara psikologis), *Credible* (kredibilitas antara ucapan dan tindakan), dan *Compliant* (kepatuhan pada standar hukum). Lebih lanjut, diungkapkan bahwa transparansi yang berani mengakui kegagalan justru jauh lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan hanya memamerkan keberhasilan. Praktik komunikasi ini dinilai sangat relevan diterapkan di Indonesia, terutama untuk menjangkau generasi Milenial dan Gen Z yang kritis serta tanggap dalam mendeteksi manipulasi klaim perusahaan. Secara keseluruhan, narasi keberlanjutan yang kuat harus dibangun di atas bukti dan kejujuran, bukan sekadar retorika.

Kata Kunci: *Sustainability Storytelling*, *Greenwashing*, *Greenhushing*, Komunikasi Keberlanjutan, Kerangka Empat C, Kepercayaan Publik.





Empat jam. Itulah lama saya membaca *Sustainability Storytelling: Communicate Trust, Brand Value and Better Business* tanpa jeda—sebuah pengalaman langka bagi saya, yang biasanya perlu beberapa potongan waktu untuk menghabiskan satu buku. Sebuah buku tentang cara membuat cerita keberlanjutan melekat di kepala orang lain, ternyata berhasil menambat lalu melekat di kepala saya sendiri. Itu jelas bukan kebetulan. Mike Hower, pendiri konsultansi Hower Impact sebelumnya bertahun-tahun menjadi jurnalis yang mengulik ribuan klaim keberlanjutan perusahaan. Ia menulis dengan kesadaran penuh bahwa sebuah buku tentang *storytelling* harus, di atas segalanya, bisa bercerita dengan meyakinkan. Kombinasi pengalaman sebagai jurnalis yang menginvestigasi klaim keberlanjutan perusahaan, lalu membantu perusahaan sebagai konsultan komunikasi, adalah kombinasi yang optimal untuk menulis buku dengan tema ini.

Yang dipertaruhkan memang tak kecil. Sekarang perusahaan terjepit di antara dua risiko yang sama-sama menggerus kepercayaan: bicara terlalu banyak dan dituduh *greenwashing*, atau memilih diam dan disebut *greenhushing*. Gugatan atas klaim ramah lingkungan terus bertambah di berbagai negara, sementara regulasi pelaporan—termasuk POJK 51/2017 di Indonesia, yang kini beradaptasi ke standar IFRS S1/S2—makin ketat menuntut bukti, bukan janji. Namun diam pun bukan tempat berlindung yang aman. Survei EcoVadis 2025 mencatat hampir sepertiga perusahaan Amerika sengaja mengurangi promosi publik atas investasi keberlanjutan mereka meski investasinya sendiri tak berkurang, sementara riset GlobeScan mencatat kepercayaan publik terhadap pesan-pesan keberlanjutan merosot dari 79 persen pada 2022 menjadi 65 persen pada 2025. Bicara berlebihan berisiko dituduh menipu; diam pun, ternyata, berisiko kehilangan kepercayaan dengan cara yang sama

merusaknya. Di celah sempit itulah kitab *Sustainability Storytelling*, yang terbit Mei 2026 melalui penerbit Kogan Page, mengajukan dirinya bukan sebagai manifesto tentang mengapa keberlanjutan itu penting, melainkan peta jalan tentang bagaimana bicara soal keberlanjutan dengan benar.

Mengapa *storytelling*, dan bukan sekadar data yang lebih banyak atau laporan yang lebih tebal? Karena, seperti ditegaskan Hower, otak manusia tidak dirancang untuk merespons krisis yang bergerak lambat dan tersebar dalam skala global. Angka menginformasikan, tetapi tidak menggerakkan hati. Fakta jarang mengubah pikiran orang yang sudah punya keyakinan, sebab persoalan sesungguhnya bukan soal informasi, melainkan motivasi—orang menyaring fakta melalui identitas dan nilai yang sudah mereka pegang. *Storytelling* adalah satu-satunya cara yang diketahui manusia untuk menembus penyaring itu: ia membiarkan orang merasakan lebih dulu sebelum menghakimi, mengubah metrik menjadi makna, strategi menjadi dampak, informasi menjadi inspirasi.

Namun Hower menolak godaan untuk mereduksi *storytelling* menjadi sekadar teknik memikat. Ia berulang kali menegaskan, cerita yang memikat tanpa dasar substansi adalah risiko, bukan aset—kampanye yang viral hari ini bisa runtuh oleh pemeriksaan fakta esok hari. Ia meminjam tiga pengungkit persuasi Aristoteles yang berumur lebih dari dua ribu tahun—logos, pathos, ethos—dan menunjukkan bahwa komunikasi keberlanjutan yang efektif selalu meramu ketiganya sekaligus: argumen yang berpijak pada fakta, terhubung pada emosi, dan memperoleh kepercayaan lewat integritas. Kekuatan argumen ini terasa lebih tajam lagi ketika Hower mengutip Frank Sesno, mantan koresponden CNN yang kini memimpin lembaga keberlanjutan di George Washington University: di lanskap media yang terfragmentasi, mengutip data ilmiah semata kerap justru mengusir pendengar, sementara cerita tentang keluarga di zona banjir atau petani yang terpaksa mengubah lahannya karena pola hujan yang berubah mampu membangun empati yang tak sanggup dibangun statistik.

Inti buku ini adalah kerangka yang disebut Empat C: *Context, Compelling, Credible, dan Compliant*—konteks, daya pikat, kredibilitas, dan kepatuhan. Keempatnya, tulis Hower, tidak bisa berdiri sendiri. *Context* berarti memahami kekuatan-kekuatan yang membentuk bagaimana pesan akan diterima sebelum sepatah kata pun diucapkan: norma budaya, persepsi industri, dan reputasi merek yang mewarisi masa lalu. Pesan yang membangun loyalitas di satu pasar bisa memicu kemarahan di pasar lain—inisiatif keberagaman yang dirayakan di Stockholm bisa menuai kecaman di kota-konta konservatif di Amerika Serikat; pesannya sama, konteksnya berbeda. *Compelling* menuntut cerita yang membuat orang peduli, dibangun di atas psikologi manusia, bukan sekadar *copywriting* yang mulus. *Credible* berarti keselarasan antara ucapan dan tindakan, kesediaan mengakui bagian yang berantakan, bukan hanya memamerkan capaian. Dan *Compliant* memastikan klaim itu tahan uji hukum di tengah gelombang penindakan *greenwashing* global—Hower menandaskan perbedaan mendasar: kredibel berarti cerita mencerminkan kemajuan nyata, sementara patuh berarti klaim itu memenuhi standar hukum; keduanya melindungi dari *greenwashing*, tetapi dengan cara berbeda.

Dari kerangka itu, buku setebal 312 halaman ini bergerak melalui empat bagian besar. Bagian pertama menelusuri sejarah bisnis berkelanjutan dan komunikasinya, dari lahirnya gerakan lingkungan modern hingga naik-turunnya ‘zaman keemasan’ ESG, sekaligus membangun argumen bisnis mengapa komunikasi keberlanjutan bukan lagi pilihan. Bagian kedua, yang merupakan jantung buku ini, mengupas satu per satu keempat C secara mendalam, lengkap dengan tujuh strategi agar cerita keberlanjutan benar-benar melekat di benak audiens: membuatnya konkret, memulai dari nilai yang sudah dipegang audiens, memakai narasi untuk menembus hambatan kognitif, membangun

kepercayaan lewat transparansi radikal, menyeimbangkan harapan dengan rasa berdaya, merancang banyak titik masuk bagi ragam audiens, dan menavigasi lanskap media yang terfragmentasi. Di sinilah pula Hower memperkenalkan Enam Tanda Substansi Keberlanjutan—dari keterikatan pada tujuan inti, kepemimpinan yang benar-benar terlibat, hingga transparansi yang berani mengakui kegagalan—sebagai penguji apakah sebuah cerita punya isi atau hanya kulit.

Contoh-contoh yang dipilih Hower memberi daging pada kerangka yang bisa saja terasa abstrak. Ketika Ørsted membatalkan projek-projek angin lepas pantai raksasa di Amerika Serikat pada 2023 dan menanggung kerugian miliaran dolar, kepala eksekutifnya Mads Nipper tidak bersembunyi di balik bahasa korporat; ia menjelaskan sebab-sebabnya secara terus terang dan memaparkan jalan ke depan, sebuah kejujuran yang justru membangun kredibilitas karena diucapkan dalam situasi yang tidak nyaman. Ketika LEGO mengumumkan target bahan baku terbarukan pada 2032, perusahaan itu mengakui besarnya tantangan sembari menunjukkan kemajuan konkret. Dan ketika PepsiCo gagal memenuhi sejumlah target keberlanjutannya, responsnya yang transparan justru dinilai publik secara positif, bertolak belakang dengan intuisi banyak eksekutif yang memilih menyembunyikan kegagalan. Hower juga memetakan wajah-wajah baru greenwashing yang lebih licin daripada sekadar melebih-lebihkan klaim—mulai dari melimpahkan tanggung jawab kegagalan kepada konsumen hingga menonjolkan inisiatif hijau kecil sambil menyembunyikan dampak buruk yang jauh lebih besar.

Bagian ketiga berpindah dari prinsip ke praktik: bagaimana menyusun strategi komunikasi keberlanjutan, memetakan risiko dan relevansi lewat matriks yang dirancang khusus, merumuskan pesan lewat peta pesan yang sistematis, hingga memilih saluran yang tepat—dari kanal fondasi seperti laporan tahunan, kanal keterlibatan seperti dialog pemangku kepentingan, sampai kanal amplifikasi seperti media sosial dan podcast. Bagian keempat, yang barangkali paling jarang dibahas buku sejenis, berbicara soal penyelarasan internal: bagaimana tim keberlanjutan, komunikasi, dan hukum—yang kerap saling menarik ke arah berlawanan—bisa bekerja sebagai satu kesatuan, serta bagaimana suara perusahaan semestinya selaras dengan aktivitas lobinya di ranah kebijakan publik. Sepanjang buku, suara para praktisi—dari Salesforce, PepsiCo, SAP, Veolia, Apollo Global Management, hingga jurnalis veteran Frank Sesno dan penggerak Hari Bumi pertama Denis Hayes—memberi bobot empiris pada setiap argumen.

Kekuatan buku, menurut saya, sangat menonjol lantaran ia tidak menjanjikan formula ajaib atau sekadar daftar praktik baik yang mengambang tanpa konteks. Hower, yang pernah berada di dua sisi meja—sebagai jurnalis yang menguji klaim keberlanjutan perusahaan dan sebagai konsultan yang membantu merumuskannya—menulis dengan kejujuran yang jarang ditemui pada buku bertema serupa untuk korporat. Ia tidak segan mengakui bahwa perhatian pada kepatuhan hukum, bila berlebihan, bisa mematikan daya cerita; bahwa keheningan strategis pun punya harga yang mahal; bahwa harapan bukan optimisme naif, melainkan pilihan yang mesti diperjuangkan berulang kali. Struktur bukunya sendiri cerminan dari isinya: sistematis tanpa kering, teoretis tanpa kehilangan pijakan pada kasus nyata, ditulis dengan gaya jurnalistik yang membuat pembaca—termasuk saya, yang biasanya lebih menikmati bacaan lebih berat—tak sanggup berhenti selama hampir empat jam penuh.

Buku ini semestinya dibaca, lalu benar-benar dipraktikkan, oleh siapa pun yang bekerja di persimpangan keberlanjutan dan komunikasi—dan cakupannya jauh lebih luas daripada sekadar menyusun laporan keberlanjutan tahunan. Di Indonesia, komunikasi keberlanjutan memang bermula

dari kewajiban pelaporan seperti POJK 51/2017, tetapi ia sesungguhnya hidup di setiap kanal: kampanye pemasaran, komunikasi investor, hubungan dengan komunitas di sekitar tambang dan pabrik, hingga cara perusahaan berbicara kepada karyawannya sendiri. Dan di kanal-kanal itu, audiens yang paling menentukan masa depan keberlanjutan justru audiens yang paling jarang membuka dokumen laporan tahunan setebal ratusan halaman: generasi milenial dan Gen Z.

Di Indonesia, lebih dari separuh pengguna media sosial adalah Gen Z, dan mereka mencari informasi lewat YouTube, Instagram, dan TikTok, bukan lewat siaran pers atau lembar fakta yang dibuat oleh perusahaan—sementara riset di berbagai belahan dunia menunjukkan generasi ini pula yang paling cepat mencium bau *greenwashing* dan paling cepat menjatuhkan kepercayaan mereka pada merek yang gagal membuktikan ucapannya. Bagi generasi yang tumbuh dengan kemampuan memverifikasi klaim dalam hitungan detik, kerangka Empat C Hower bukan lagi sekadar disiplin menulis laporan, melainkan syarat bertahan hidup bagi reputasi merek dalam video dalam bilangan detik, cerita yang hilang dalam dua puluh empat jam, maupun utas panjang yang bisa dibedah publik kapan saja.

Buku Hower mengajari sesuatu yang berlaku sama, entah pembacanya itu menulis laporan keberlanjutan seratus halaman lebih atau membuat naskah video sembilan puluh detik: bahwa kepercayaan dibangun oleh bukti, bukan sekadar retorika, dan bahwa cerita yang bertahan adalah cerita yang berani jujur tentang bagian yang belum selesai atau bahkan gagal. Di tengah dunia yang rasanya kian skeptis pada kata-kata perusahaan, buku ini mengingatkan kita pada satu hal sederhana namun mudah dilupakan: pena dan *keyboard* masih ada di tangan kita, dan cerita tentang masa depan yang berkelanjutan belumlah selesai ditulis. Masih jauh, dan kita masih perlu terus berlatih dari orang-orang seperti Hower.

PERNYATAAN UMUM *(DISCLAIMER)*

Seluruh penunjukan, pendapat, dan ekspresi yang disampaikan dalam publikasi ini sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis. Isi tulisan tidak selalu mencerminkan pandangan resmi Social Investment Indonesia maupun mitra-mitra strategisnya, terutama dalam hal yang berkaitan dengan isu hukum, batas teritorial, dan kelembagaan. Setiap analisis, interpretasi, dan sudut pandang yang digunakan disampaikan dalam kerangka akademik dan dialogis, serta tidak dimaksudkan untuk mewakili posisi institusional organisasi manapun.

Social Investment Indonesia

E-mail: info@socialinvestment.id

TENTANG SOCIAL INVESTMENT INDONESIA (SII)

Social Investment Indonesia (SII) adalah inisiatif independen yang mendorong praktik investasi sosial yang berdampak, terukur, dan kolaboratif untuk mendukung keberlanjutan sosial dan lingkungan. Melalui layanan pengetahuan, fasilitasi multipihak, dan verifikasi dampak, SII berupaya memperkuat tata kelola sosial yang inklusif dan berbasis nilai.

Social Investment Indonesia