UNIVERSITAS
GADJAH MADA
TRANSPARENCY IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION: A DISCOURSE ANALYSIS OF TRANSPARENCY SECTIONS ON EVERLANE'S CASHMERE PRODUCT PAGES Putra Munawir Asyari 22/500155/SV/21390 Submitted to the Board of Examiners in Partial Fulfilment of the Requirements for Bachelor Degree of Applied English Study Program Vocational College Universitas Gadjah Mada Yogyakarta 2026
Putra Munawir Asy'ari, Yohana Ika Hamita Sari, S.Pd., M.Hum.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

In an age when digital marketing relies heavily on ethical claims, the transparency discourse has evolved beyond its status as a marketing tool into the realm of language itself, in which the integrity of discourse becomes as important as the message. One of the best examples of such discourse is Everlane, a U.S. fashion company established in 2010, whose mission statement claims that it follows a philosophy of "Radical Transparency" in communicating with customers, as reflected in brief texts about products that appear on the product page. This study investigates the linguistic structure of the transparency discourse by analyzing nine transparency sections found on Everlane's cashmere product pages and determining whether the linguistic structure meets the substantive criteria of transparency. The dataset includes nine units of analysis downloaded from Everlane's website on January 30, 2026, and is analyzed using Gee's (2014) seven Building Tasks of significance, activities, identities, relationships, politics, connections, and sign systems, with the use of inductive content analysis to formulate functional subcategories for each task and evaluate their compliance with the criteria of disclosure, clarity, and accuracy described by Schnackenberg and Tomlinson (2016). The findings show that there is a bifurcated pattern between two groups of sections: The credibility of Quality sections is established through their use of moral positioning and oppositional rhetoric against other firms within the industry, whereas the credibility of Sustainability sections is achieved via association with an institution, namely that of being externally certified. Clarity is consistently met in all cases, while disclosure is partly satisfied in almost all sections, except that accuracy, which is vital, is never met in any of the Quality sections but partly satisfied in the Sustainability sections due to lack of audit evidence from a credible external source. This study suggests that Everlane’s Radical Transparency is essentially communicative transparency and not data transparency, with important ramifications for ethical communication strategy development.

Keywords: brand communication, brand transparency, building tasks, discourse analysis, Everlane, fashion communication

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
TRANSPARENCY IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION: A DISCOURSE ANALYSIS OF TRANSPARENCY SECTIONS ON
EVERLANE'S CASHMERE PRODUCT PAGES Putra Munawir Asyari 22/500155/SV/21390 Submitted to the Board of
Examiners in Partial Fulfilment of the Requirements for Bachelor Degree of Applied English Study Program Vocational College Universitas Gadjah Mada Yogyakarta 2026
Putra Munawir Asy'ari, Yohana Ika Harnita Sari, S.Pd., M.Hum.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Di era pemasaran digital yang semakin mengandalkan klaim etis, wacana transparansi telah berkembang melampaui fungsinya sebagai alat pemasaran dan masuk ke ranah bahasa itu sendiri, di mana kejujuran dalam berkomunikasi menjadi sama pentingnya dengan pesan yang disampaikan. Salah satu contoh paling menonjol dari wacana semacam ini adalah Everlane, sebuah merek fashion asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 2010, yang dalam pernyataan misinya mengklaim menjalankan filosofi "Radical Transparency" dalam berkomunikasi dengan pelanggan, sebagaimana tercermin dalam teks-teks singkat tentang produk yang ditampilkan pada halaman produk mereka. Penelitian ini mengkaji struktur linguistik dari wacana transparansi tersebut dengan menganalisis sembilan transparency section yang terdapat pada halaman produk cashmere Everlane, sekaligus mengevaluasi apakah struktur linguistik tersebut memenuhi kriteria substantif dari transparansi yang sesungguhnya. Dataset terdiri dari sembilan unit analisis yang diunduh dari situs resmi Everlane pada 30 Januari 2026, dan dianalisis menggunakan tujuh Building Tasks dari Gee (2014), meliputi significance, activities, identities, relationships, politics, connections, dan sign systems, dengan menerapkan analisis konten induktif untuk merumuskan subkategori fungsional pada setiap task, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan kriteria disclosure, clarity, dan accuracy yang dikemukakan oleh Schnackenberg dan Tomlinson (2016). Temuan menunjukkan adanya pola bifurkasi antara dua kelompok bagian: kredibilitas Quality sections dibangun melalui pemosisian moral dan retorika oposisional terhadap merek-merek lain dalam industri, sementara kredibilitas Sustainability sections dicapai melalui afiliasi dengan institusi eksternal berupa sertifikasi. Clarity terpenuhi secara konsisten di semua bagian, sedangkan disclosure sebagian besar terpenuhi sebagian di hampir semua bagian. Adapun accuracy, yang merupakan dimensi paling krusial, tidak terpenuhi sama sekali di Quality sections manapun, dan hanya terpenuhi sebagian di Sustainability sections karena tidak adanya bukti audit dari sumber eksternal yang kredibel. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Radical Transparency Everlane pada dasarnya merupakan transparansi komunikatif, bukan transparansi data, dengan implikasi penting bagi pengembangan strategi komunikasi etis.

Kata kunci: analisis wacana, building tasks, komunikasi merek, komunikasi fashion, Everlane, transparansi merek