

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Isu ramah lingkungan saat ini menjadi salah satu tantangan global yang semakin mendapat perhatian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga menilai bagaimana proses produksi serta pemasaran dilakukan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan. Kehadiran produk ramah lingkungan menjadi jawaban atas kebutuhan tersebut. Namun, fenomena *greenwashing* atau klaim palsu mengenai ramah lingkungan seringkali menimbulkan skeptisisme dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Perceived Greenwashing, 2024).



Gambar 1. 1 Data Penggunaan produk berkelanjutan di Indonesia

Sumber: Good Stats (2024)

Dari data GoodStats (2024) memperlihatkan bahwa 50% konsumen Indonesia telah menggunakan kemasan *eco-friendly*, diikuti oleh penggunaan alat makan yang bisa dipakai kembali (46%), produk makanan seperti sayur dan buah (38%), serta lampu atau alat elektronik hemat energi (36%). Angka-angka tersebut mencerminkan adanya pergeseran perilaku masyarakat dari sekadar membeli produk fungsional menuju konsumsi yang lebih berorientasi pada nilai keberlanjutan. Tingginya penggunaan kemasan ramah lingkungan dan alat makan

berulang menunjukkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pengurangan sampah plastik sekali pakai. Sementara itu, minat terhadap produk pangan segar maupun perangkat hemat energi mengindikasikan bahwa konsumen juga mempertimbangkan aspek kesehatan serta efisiensi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, tren ini bukan hanya menandakan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab, tetapi juga membuka ruang strategis bagi perusahaan untuk menghadirkan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern (GoodStats, 2024).

Praktik *greenwashing* menunjukkan bahwa industri produk ramah lingkungan tidak cukup hanya berfokus pada inovasi, tetapi juga diharuskan untuk membangun komunikasi pemasaran yang transparan dan kredibel. Tanpa adanya komunikasi yang tepat, citra merek dapat mengalami kerusakan dan pertumbuhan pasar hijau berpotensi terhambat. Fenomena ini banyak terjadi ketika perusahaan menampilkan klaim ramah lingkungan secara berlebihan atau bahkan tidak sesuai kenyataan, sehingga menimbulkan keraguan konsumen dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk berkelanjutan (Chen & Chang, 2013). Oleh karena itu, transparansi serta konsistensi komunikasi menjadi faktor penting agar perusahaan tidak hanya sekadar terlihat peduli terhadap lingkungan, tetapi juga benar-benar menghadirkan bukti nyata atas komitmen keberlanjutan yang dapat dipertanggungjawabkan (Perceived Greenwashing, 2024).

Pemasaran modern tidak lagi terbatas pada aktivitas menjual produk, melainkan berkembang menjadi strategi komprehensif yang mencakup pembangunan reputasi, penguatan citra merek, serta penciptaan hubungan emosional dengan konsumen. Pemasaran dipandang sebagai sarana strategis yang menghubungkan nilai keberlanjutan perusahaan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, tujuan pemasaran bukan hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga menghasilkan nilai tambah yang berkelanjutan melalui kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan (Kotler & Keller, 2021).

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat posisi *digital marketing* sebagai media utama dalam menyampaikan pesan keberlanjutan. Melalui media digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi dua arah, serta mengevaluasi efektivitas kampanye secara langsung. Kehadiran digital marketing juga menjadi penggerak penting dalam mendorong perilaku *green consumerism*, di mana konsumen semakin menunjukkan preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Ibrahim et al., 2025).

Menurut Sachdeva (2015), *green consumerism* adalah praktik konsumsi yang berfokus pada tanggung jawab ekologis, di mana konsumen lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan dampak negatif yang besar bagi alam. Artinya, konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan nilai keberlanjutan dalam setiap keputusan pembelian. Peran digital marketing dalam hal ini sangat penting, karena melalui berbagai media digital perusahaan dapat mengedukasi, membangun kesadaran, sekaligus mendorong konsumen untuk beralih pada pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan strategi komunikasi konvensional, tetapi juga dituntut untuk beradaptasi dengan dinamika perilaku konsumen di era digital. *Digital marketing* hadir sebagai salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat, interaktif, dan tepat sasaran. Namun, efektivitas *digital marketing* tidak semata-mata bergantung pada kemampuan penyampaian pesan, melainkan juga pada kreativitas dalam pembuatan konten.

Dalam konteks ini, peran *content creator* menjadi sangat penting. Melalui konten yang menarik, informatif, serta mudah dipahami, isu-isu yang kompleks, termasuk isu lingkungan, dapat dikomunikasikan dengan cara yang lebih sederhana, relevan, dan menyentuh audiens. Konten ramah lingkungan di media sosial yang dikemas secara kreatif terbukti mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap sebuah merek, memperkuat niat untuk melakukan pembelian, sekaligus

mendorong keterlibatan aktif melalui promosi sukarela seperti *word of mouth* (Nabavi, 2025).

Keberhasilan *digital marketing* tidak hanya sebatas meningkatkan citra merek, tetapi juga memiliki dampak sosial yang nyata. Kreativitas konten yang mengangkat isu keberlanjutan, misalnya, dapat menumbuhkan kesadaran konsumen untuk berpartisipasi dalam gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, digital marketing dan kreativitas konten berfungsi secara sinergis, tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan penggerak perubahan perilaku masyarakat.

Dengan adanya tantangan *greenwashing* serta peluang dari digitalisasi, perusahaan produk ramah lingkungan dituntut memiliki strategi pemasaran yang konsisten, transparan, dan berbasis kreativitas (Chen & Chang, 2013). Strategi ini bukan hanya soal menyampaikan klaim keberlanjutan, melainkan juga membangun kepercayaan konsumen melalui praktik nyata yang dapat dibuktikan (Kotler & Keller, 2021). Keberhasilan strategi tersebut bergantung pada peran sumber daya manusia yang tidak hanya peka terhadap isu lingkungan, tetapi juga memahami tren digital serta mampu merancang konten inovatif. Konten yang autentik dan inspiratif akan memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen dalam konsumsi berkelanjutan (Nabavi, 2025). Oleh karena itu, SDM yang adaptif dan kreatif menjadi elemen strategis dalam menjaga relevansi dan daya saing perusahaan di era digital.

ALVA group merupakan perusahaan manufaktur plastik yang berkomitmen terhadap isu lingkungan dengan menghadirkan produk-produk ramah lingkungan melalui ketiga merek, yaitu ALVAboard, ALVApipes, dan KUBO Kids. Ketiga merek ini dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga untuk mendorong terciptanya solusi yang lebih berkelanjutan dengan mengedepankan material daur ulang, desain tahan lama, serta penggunaan yang efisien.

ALVAboard hadir sebagai produsen lembaran plastik berongga yang berbahan dasar *Polypropylene* (PP) yang 100% dapat didaur ulang. Produk ini memiliki keunggulan ringan, tahan panas, dan aman digunakan karena sudah *food grade*. Tidak hanya menghasilkan material utama berupa lembaran, ALVAboard juga mengembangkan beragam produk turunan seperti *eco-friendly packaging box*, *eco bin*, *box* dokumen, dan berbagai kebutuhan industri maupun rumah tangga lainnya. Dengan karakteristik tersebut, ALVAboard menjadi alternatif plastik konvensional yang lebih ramah lingkungan karena dapat digunakan berulang kali tanpa mengurangi kualitasnya.

Berbeda dengan ALVAboard, merek ALVApipa berfokus pada produksi pipa HDPE (*High Density Polyethylene*) yang dikenal memiliki daya tahan tinggi, fleksibel, dan aman bagi lingkungan. Pipa ini telah memperoleh sertifikasi SNI dan Green Label, sehingga menjamin kualitas sekaligus memperkuat klaim keberlanjutannya. ALVApipa menyediakan beragam jenis pipa, mulai dari pipa air, pipa gas, pipa telekomunikasi, hingga pipa PPR, yang semuanya mendukung pembangunan infrastruktur ramah lingkungan. Proses produksinya pun mengikuti standar TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri), yakni kebijakan pemerintah yang mendorong pemanfaatan bahan baku dan komponen lokal dalam kegiatan industri. Dengan penerapan TKDN, ALVApipa tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan, tetapi juga turut mendukung penguatan industri nasional melalui pemanfaatan sumber daya dalam negeri secara berkelanjutan.

Sementara itu, KUBO Kids hadir dengan konsep berbeda, yaitu menghadirkan produk box penyimpanan anak dengan desain karakter edukatif yang menarik. Seri produknya terdiri dari tema *Ocean*, *Jungle*, *Farm*, *Limited*, hingga *Little* yang dirancang untuk mengajak anak mengenal lingkungan sekaligus melatih kebiasaan membereskan barang sejak dini. Kotak penyimpanan KUBO Kids dibuat dari material plastik daur ulang yang tahan air, rayap, dan jamur, sehingga lebih awet, aman, dan ramah lingkungan. Dengan demikian, produk KUBO Kids tidak hanya fungsional, tetapi juga mengandung nilai edukasi dan keberlanjutan.

Secara keseluruhan, ketiga merek di bawah naungan ALVA group menunjukkan sinergi dalam mengedepankan prinsip keberlanjutan. Mulai dari penggunaan material daur ulang, pengembangan produk tahan lama, hingga sertifikasi ramah lingkungan, semuanya membuktikan bahwa ALVA group berkomitmen menghadirkan solusi plastik yang inovatif sekaligus peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Dalam media sosial ketiga merek tersebut yang digunakan sebagai sarana informasi, edukasi dan *entertainment*. Ketiga akun media sosial tersebut aktif untuk melakukan posting. Peran Creative Marketing di ALVA Group sangat penting dalam mengembangkan ide-ide kreatif, membangun strategi komunikasi yang efektif, serta meningkatkan citra dan daya saing brand di pasar. Melalui divisi ini, perusahaan mampu menghadirkan konten yang inovatif, program pemasaran yang relevan, dan hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya.

Maka dari itu, penulis memilih untuk melaksanakan praktik kerja magang di ALVA Group. Kesempatan ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran profesional sekaligus pengalaman berharga dalam dunia kerja, khususnya di bidang *creative marketing*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melaksanakan aktivitas kerja magang adalah sebagai mendapatkan kelulusan gelar S1 pada program studi Ilmu Komunikasi. Selain itu, ingin mempelajari dan memahami peran divisi *creative marketing intern* pada perusahaan ALVAgroun dengan memegang 3 *brand* yaitu ALVAboard, ALVApipes, dan KUBO Kids. Tidak hanya itu, tujuan dari aktivitas kerja magang tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Mengimplementasikan pembelajaran yang telah didapatkan di perkuliahan.
- 2) Memahami peran dan proses kerja divisi *creative marketing intern* pada perusahaan ALVAgroun.

- 3) Melatih dan meningkatkan *hardskills* seperti pembuatan *content plan*, skrip *content*, produksi *content*, menyunting *content* video dan mempelajari strategi *trend content*.
- 4) Melatih dan meningkatkan *softskills* seperti *public speaking* untuk pembuatan *content podcast*, meningkatkan kreativitas, dan berkolaborasi serta berdiskusi dengan tim marketing dalam pembuatan *content*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan untuk dapat menjalankan *Internship Track 2*, merupakan mahasiswa/I aktif pada program studi S1 Universitas Multimedia Nusantara, sudah menjalankan program *Internship Track 1* dan mendapatkan persetujuan dari koordinator magang serta mendapatkan KM-02.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang penulis di divisi creative marketing intern di ALVAgroun dimulai dari tanggal 28 Juli 2025 sampai dengan 28 Januari 2026 terhitung 6 bulan dan tanggal tersebut sesuai dengan surat kontrak dari perusahaan. Jam magang dimulai pada pukul 08:00 hingga 17:00 WIB. Dan terdapat 1 jam istirahat pada pukul 12:00 hingga 13:00 WIB. Penulis melaksanakan kerja magang setiap hari Senin hingga Jumat secara WFO (*work form office*) di kantor PT Alpha Cikupa Makmur di Jl. Raya Otonom Cikupa No. 111, Talagasari, Kec Cikupa Tangerang Banten.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti Breafing Magang dan Tugas Akhir (TA) Prodi Ilmu Komunikasi pada tanggal 25 Juni 2025 secara offline di Fungtion Hall Gedung A, UMN.
- 2) Mengisi pra-KRS dan KRS *Internship Track 2* di my.umn.ac.id.
- 3) Mengisi dan mengajukan Kartu Magang KM-01 untuk mendapatkan persetujuan kerja magang *Internship Track 2*.
- 4) Melakukan konfirmasi KM-01

- 5) Mendapatkan persetujuan KM-02 dari Koordinator Magang dan Ketua Program Studi.
- 6) Melakukan registrasi di situs Merdeka.umn.ac.id dengan mengisi form kebutuhan kampus dan mendapatkan approved dari Koordinator Magang dan Ketua Program Studi.

B. Proses Penerimaan dan Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Mengirimkan lamaran magang kepada PT Alpha Gemilang Makmur yang berisikan *Curriculum Vitae* (CV).
- 2) Melakukan *Interview* HR pada tanggal 9 Juli 2025 secara online melalui Google Meet.
- 3) Melakukan *Interview* User pada tanggal 10 Juli 2025 di kantor ALVA group dan menyatakan lolos.
- 4) Memulai hari pertama program magang pada tanggal 28 Juli 2025 dan tanda tangan kontrak kerja magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

- 1) Laporan kerja magang disusun di bawah bimbingan Pak Arindra Khrisna Karamoy selaku dosen pembimbing, dan melakukan bimbingan secara online dengan 8 kali pertemuan.
- 2) Laporan kerja magang diserahkan kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah memperoleh persetujuan, laporan kerja magang diajukan ke situs Prostep.umn.ac.id untuk pengajuan proses sidang magang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A