

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada lanskap pemasaran kontemporer, strategi komunikasi menjadi salah satu komponen kunci dalam membangun hubungan antara brand dan audiens. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi, menciptakan diferensiasi, serta menumbuhkan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi mencakup serangkaian kegiatan terencana dan terintegrasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan inti brand secara konsisten melalui berbagai kanal, baik online maupun offline (Cangara, 2022). Hal ini semakin relevan di era digital, di mana konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga brand yang memiliki nilai (*value-driven brand*) dan mampu membangun koneksi emosional melalui narasi yang otentik.

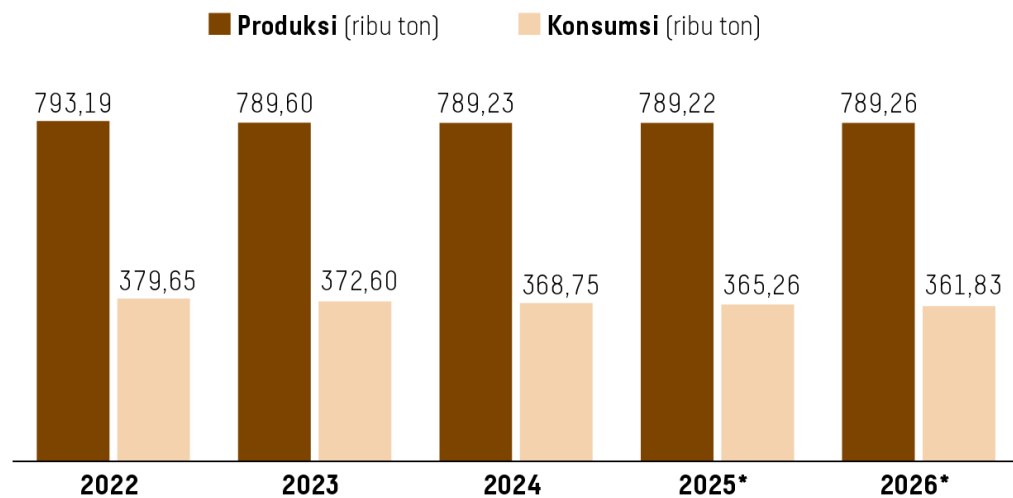
Perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi cara brand berkomunikasi. Munculnya generasi *digital-native* seperti Gen Z, kemajuan teknologi digital, dan meningkatnya kesadaran sosial serta lingkungan membuat strategi komunikasi kini harus mampu menggabungkan elemen edukatif, emosional, dan inspiratif secara bersamaan. Dalam pendekatan pemasaran modern, nilai-nilai seperti keberlanjutan (*sustainability*),

keadilan sosial, dan inklusivitas tidak lagi dianggap sebagai atribut tambahan, melainkan menjadi bagian integral dari positioning dan identitas merek.

Di tengah kompleksitas tersebut, strategi komunikasi yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif, terutama bagi brand yang ingin menjangkau konsumen muda dan sadar nilai. Komunikasi yang hanya bersifat informatif atau promosi satu arah dinilai tidak lagi cukup efektif. Sebaliknya, strategi yang mengutamakan storytelling, kolaborasi komunitas, dan nilai keberlanjutan kini menjadi pendekatan yang semakin relevan. Oleh karena itu, memahami bagaimana brand menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang berdampak tidak hanya menjadi kebutuhan praktis, tetapi juga penting untuk dikaji secara akademik.

Dalam dua dekade terakhir, industri makanan dan minuman (F&B), khususnya sektor kopi, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Budaya minum kopi telah mengalami pergeseran dari sekadar rutinitas harian menjadi bagian dari gaya hidup urban, terutama di kalangan generasi muda. Kopi kini tidak hanya dinikmati sebagai minuman, tetapi juga sebagai medium sosial dan simbol identitas.

Gambar 1.1. Produksi dan Konsumsi Kopi Indonesia



Sumber: Kompas (2025)

Gambar 1.1 memperlihatkan tren produksi dan konsumsi kopi di Indonesia dalam satuan ribu ton dari tahun 2022 hingga proyeksi tahun 2026. Secara umum, produksi kopi nasional menunjukkan kecenderungan stabil, berkisar antara 789 hingga 793 ribu ton per tahun. Pada tahun 2022, produksi kopi Indonesia mencapai 793,19 ribu ton, kemudian sedikit menurun menjadi 789,60 ribu ton pada 2023, dan diproyeksikan tetap stabil hingga 2026.

Sementara itu, konsumsi kopi domestik justru memperlihatkan tren penurunan. Dari 379,65 ribu ton pada tahun 2022 menjadi 372,60 ribu ton pada tahun 2023, dan terus menurun hingga diperkirakan mencapai 361,83 ribu ton pada tahun 2026. Penurunan ini dapat menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumsi, seperti pergeseran dari konsumsi kopi rumahan menuju preferensi menikmati kopi di luar rumah, seperti di kedai atau kafe.

Lebih lanjut, survei Snapcart pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 40% konsumen Indonesia lebih menyukai kopi siap minum (*ready-to-drink*), dengan cappuccino sebagai varian favorit lintas gender. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencerminkan selera, status sosial, serta nilai gaya hidup (AEKI, 2025).

. Tren konsumsi kopi domestik juga menunjukkan pertumbuhan signifikan. Menurut Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2023/2024 diperkirakan mencapai 4,79 juta kantong (60 kg per kantong), meningkat dari 4,8 juta kantong pada periode sebelumnya. Sementara itu, data Badan Pusat Statistik tahun 2023 mencatatkan kenaikan konsumsi kopi per kapita dari 1,0 kg per tahun pada 2013 menjadi 1,8 kg per tahun pada 2023. Survei GoodStats tahun 2024 menyebutkan bahwa 40% responden mengonsumsi dua gelas kopi per hari, sedangkan 29% lainnya mengonsumsi satu gelas per hari. Mayoritas responden juga menyatakan lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi atau warung kopi daripada membuat sendiri di rumah (AEKI, 2025).

Pertumbuhan ini juga tercermin dalam jumlah unit usaha penyedia makanan dan minuman. Badan Pusat Statistik mencatat lebih dari 11.000 unit usaha di sektor ini, dengan kedai kopi sebagai salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Bahkan Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan jumlah kedai kopi di Indonesia telah melampaui 10.000 gerai pada tahun 2023, dengan nilai

pasar mencapai Rp 80 triliun (Kompas, 2024).

Kondisi ini menciptakan kompetisi yang sangat tinggi, memaksa brand untuk tidak hanya bersaing dalam hal kualitas rasa atau harga, tetapi juga dalam membangun citra dan komunikasi brand yang kuat dan relevan dengan nilai sosial yang berkembang di masyarakat.

Di tengah meningkatnya kompetisi brand dalam menjangkau konsumen muda, generasi Z (Gen Z) menjadi salah satu segmen pasar paling strategis. Gen Z merujuk pada kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sehingga saat ini mereka berada pada rentang usia 13 hingga 28 tahun (*Pew Research Center*, 2024). Generasi ini merupakan digital-native, tumbuh dengan internet, media sosial, dan teknologi mobile yang membentuk pola pikir, gaya hidup, serta cara mereka berinteraksi dengan brand.

Secara jumlah, Gen Z mencakup lebih dari 27% dari total populasi Indonesia (BPS, 2024), menjadikannya kekuatan demografis yang besar dalam pasar konsumen. Berdasarkan laporan Indonesia Gen Z Report (Populix, 2024), kelompok ini memiliki daya beli yang terus meningkat, terutama di wilayah urban. Survei dari McKinsey (2023) juga menunjukkan bahwa Gen Z mengalokasikan sebagian besar pengeluarannya untuk makanan, minuman, dan hiburan, menjadikan industri F&B sebagai salah satu sektor favorit mereka.

Namun, Gen Z bukan hanya konsumen aktif, tetapi juga kritis dan

selektif dalam memilih brand. Mereka lebih menyukai brand yang memiliki nilai (*purpose*), seperti komitmen terhadap isu sosial, inklusivitas, serta keberlanjutan lingkungan. Dalam laporan “*Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*” (First Insight, 2024), disebutkan bahwa 73% Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, dan 62% secara aktif memilih brand yang menerapkan praktik keberlanjutan.

Hal ini didukung oleh laporan Nielsen pada tahun 2024 yang menyebutkan bahwa Gen Z dua kali lebih mungkin membeli produk dari brand dengan misi sosial dan lingkungan dibanding generasi sebelumnya. Dengan kata lain, keberlanjutan bukan hanya menjadi nilai tambah, melainkan ekspektasi dasar dalam preferensi konsumsi mereka (von Aulock, 2024)..

Karakter Gen Z yang menuntut transparansi, keaslian, dan tanggung jawab sosial dari brand membuat mereka menjadi audiens ideal bagi strategi komunikasi yang mengangkat isu-isu seperti keberlanjutan (*sustainability marketing*), komunitas, dan kolaborasi. Brand yang mampu membangun narasi yang selaras dengan nilai-nilai Gen Z berpotensi tidak hanya mendapatkan loyalitas, tetapi juga advokasi konsumen melalui media sosial dan jaringan komunitas.

Selain menjadi generasi yang paling vokal terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, Gen Z juga mendorong brand untuk lebih bertanggung jawab secara moral dan ekologis. Dalam konteks inilah keberlanjutan, atau *sustainability*, menjadi nilai yang tidak lagi opsional, melainkan

fundamental dalam strategi komunikasi sebuah brand. Kebutuhan untuk membangun citra merek yang relevan dan bermakna di mata Gen Z menuntut perusahaan untuk melibatkan isu keberlanjutan ke dalam setiap narasi pemasarannya.

Sustainability kini tidak hanya menjadi slogan atau strategi diferensiasi, tetapi juga bagian dari identitas merek yang dipercaya konsumen. Astutik & Walyoto (2023) mencatat bahwa tren green marketing telah menjadi salah satu pendekatan strategis yang menjawab harapan konsumen masa kini, karena mampu menggabungkan tanggung jawab sosial dengan strategi pemasaran yang kreatif. Dalam praktiknya, strategi ini mencakup berbagai elemen, mulai dari penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, hingga komunikasi yang mengedukasi publik tentang pentingnya hidup berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Octaviani & Ardiansyah (2025) menunjukkan bahwa elemen green product dan green price dalam strategi pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan dapat memberikan nilai tambah yang tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga berdampak langsung pada perilaku konsumen dalam memilih suatu brand. Di tengah meningkatnya perhatian global terhadap keberlanjutan, konsep pemasaran berbasis sustainability atau *sustainability marketing* telah menjadi pendekatan strategis dalam membangun citra merek yang kuat. Praktik ini tidak hanya menjawab tuntutan etis dan lingkungan, tetapi juga

terbukti memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap brand. Dalam konteks ini, sejumlah studi mutakhir mendukung keterkaitan antara keberlanjutan dan brand image.

Penelitian oleh Jia et al. (2023) dalam jurnal *Sustainability* menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran keberlanjutan sangat dipengaruhi oleh citra merek yang ditanamkan melalui praktik tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Studi ini menekankan bahwa brand image memainkan peran mediatif dalam membentuk perilaku konsumen yang berkelanjutan. Hasil penelitian mereka menegaskan bahwa semakin kuat persepsi keberlanjutan yang dibangun oleh perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menunjukkan loyalitas berbasis nilai.

Pandangan serupa diungkapkan oleh Jagani & Saboori-Deilami (2025), yang meneliti perusahaan jasa dan menemukan bahwa implementasi nyata dari orientasi keberlanjutan memiliki pengaruh langsung terhadap brand image. Penelitian mereka menyoroti bahwa pernyataan komitmen saja tidak cukup harus diikuti oleh aksi nyata agar persepsi konsumen terhadap keberlanjutan tidak bersifat semu (*greenwashing*). Ketika keberlanjutan diterapkan secara autentik dan komunikatif, brand akan dinilai lebih terpercaya dan bernilai jangka panjang.

Sementara itu, penelitian dari Rastogi et al. (2024) menyoroti peran brand image sebagai mediator antara strategi pemasaran keberlanjutan dan

loyalitas pelanggan. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa sustainable marketing yang dijalankan secara konsisten dapat meningkatkan loyalitas konsumen, terutama melalui persepsi positif terhadap citra merek yang peduli lingkungan dan bertanggung jawab sosial. Artinya, keberlanjutan bukan hanya strategi korporat, tetapi juga menjadi alat untuk membangun hubungan emosional dan komitmen jangka panjang dengan konsumen.

Berbagai studi ini secara kolektif menunjukkan bahwa sustainability bukan hanya menjadi alat komunikasi untuk membedakan diri dari kompetitor, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang yang memperkuat brand image dan menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan konsumen. Dalam konteks industri F&B yang sangat kompetitif, keberlanjutan menjadi aspek kunci yang memungkinkan brand tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang melalui hubungan emosional yang otentik dan bermakna dengan konsumennya.

Masuknya nilai keberlanjutan dalam strategi komunikasi brand telah memunculkan berbagai inisiatif kreatif di kalangan pelaku industri, termasuk di sektor makanan dan minuman (F&B). Salah satu brand lokal yang berhasil memadukan strategi komunikasi yang inovatif dengan nilai-nilai keberlanjutan adalah Kopi Nako. Didirikan pada tahun 2018, Kopi Nako memosisikan diri sebagai kedai kopi modern yang mengangkat kekayaan kopi nusantara melalui penyajian kekinian dan suasana ruang yang hangat dan estetis bagi generasi muda urban.

Kopi Nako tidak hanya dikenal karena varian menyunya yang khas

dan disukai banyak kalangan, tetapi juga karena keberhasilannya membangun citra brand yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan. Salah satu bentuk konkret dari komitmen ini adalah kampanye bertajuk “NAKOLABORASI x DAUR BAUR”, sebuah proyek kolaboratif antara Kopi Nako dan komunitas kreatif Daur Baur yang berfokus pada upaya pengurangan limbah plastik. Dalam kampanye ini, Kopi Nako mengolah kembali limbah gelas plastik polypropylene yang digunakan di gerainya menjadi bahan baku baru, yang kemudian didesain ulang menjadi produk kreatif seperti tumbler, furnitur, topi, hingga jam tangan edisi terbatas dari bahan daur ulang.

Inisiatif ini tidak berhenti pada aspek simbolis, melainkan diimplementasikan secara langsung dalam operasional brand. Salah satu contohnya dapat dilihat pada gerai Kopi Nako Alam Sutera, yang menggunakan 150–240 gelas plastik bekas sebagai bahan interior dinding dengan konsep arsitektur berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan ruang visual yang menarik, tetapi juga menyampaikan pesan edukatif mengenai tanggung jawab lingkungan secara langsung kepada konsumen. Dalam prosesnya, Daur Baur juga berperan sebagai laboratorium desain yang mendorong eksperimen kreatif Kopi Nako dalam mengembangkan model bisnis berbasis sirkularitas dan komunitas.

Sehingga, kampanye ini diperkuat melalui kerja sama strategis dengan media arus utama, seperti Harian Kompas, dalam rangka memperingati hari jadi ke-60 Kompas. Kolaborasi ini melahirkan produk-

produk unik seperti Capslock Running Cap Daur Baur x Kompas dan Jam Tangan C/Time yang dibuat dari kombinasi plastik bekas dan kertas koran. Produk-produk ini tidak hanya dijual sebagai merchandise, tetapi juga menjadi bagian dari narasi keberlanjutan yang disebarluaskan melalui kanal komunikasi Kopi Nako.

Penyebaran pesan kampanye dilakukan secara intensif baik secara daring maupun luring. Di ranah digital, strategi komunikasi dilakukan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang mengandalkan konten kreatif, storytelling visual, serta kolaborasi dengan komunitas dan influencer lingkungan. Di sisi luring, kampanye ini dihidupkan melalui pembukaan gerai edisi khusus di lokasi strategis seperti Senayan Park dan Bogor, yang seluruh elemen interiornya dibangun dari material daur ulang, memberikan pengalaman imersif yang menyatukan nilai edukatif dan estetika kepada konsumen.

Pendekatan Kopi Nako dalam mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi komunikasi merek tidak hanya memperkuat positioning sebagai brand F&B yang progresif, tetapi juga membangun ikatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Perasaan terlibat dalam misi sosial dan lingkungan memberikan konsumen pengalaman bermakna yang melampaui fungsi produk semata. Kampanye “NAKOLABORASI x DAUR BAUR” mencerminkan praktik komunikasi yang menyatukan keberlanjutan, kolaborasi lintas sektor, dan kreativitas sebagai satu kesatuan narasi brand yang kuat dan relevan dengan karakter Gen Z.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi komunikasi dalam kampanye “NAKOLABORASI x DAUR BAUR” Kopi Nako dalam membangun brand awareness. Melalui pendekatan deskriptif-kualitatif, studi ini diharapkan dapat mengidentifikasi praktik komunikasi, memahami dinamika penyampaian pesan dan kanal distribusi yang digunakan, serta menelaah respon audiens terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang diangkat dalam kampanye. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi pemasaran berkelanjutan, tetapi juga memberikan rujukan praktis bagi brand lain yang ingin menerapkan strategi serupa.

1.2. Rumusan Masalah

Di tengah pertumbuhan industri F&B yang semakin kompetitif di Indonesia, khususnya dalam segmen kedai kopi, brand dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang tidak hanya inovatif, tetapi juga memiliki nilai yang relevan dengan isu-isu sosial dan lingkungan yang menjadi perhatian konsumen. Konsumen muda saat ini cenderung lebih memilih brand yang tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan (sustainability), tanggung jawab sosial, dan kolaborasi komunitas. Dalam konteks ini, Kopi Nako menunjukkan pendekatan unik melalui kampanye komunikasi bertajuk “NAKOLABORASI X DAUR BAUR”.

Kampanye ini merupakan bentuk kolaborasi antara Kopi Nako, komunitas kreatif Daur Baur, dan media nasional Kompas, yang bersama-

sama mengedukasi publik mengenai pentingnya pengelolaan sampah plastik melalui praktik daur ulang yang kreatif. Lebih dari sekadar inisiatif lingkungan, kampanye ini menjadi ekspresi nilai merek yang mendalam, yakni kolaboratif, solutif, dan inspiratif. Inisiatif ini juga sejalan dengan karakteristik konsumen utama Kopi Nako kaum muda urban yang aktif di media sosial dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan.

Strategi komunikasi dalam kampanye ini melibatkan pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang memanfaatkan kekuatan media sosial, konten visual edukatif, storytelling berbasis kolaborasi, serta aktivasi offline di gerai Kopi Nako yang didesain dengan furnitur hasil daur ulang. Kampanye ini menyampaikan pesan bahwa daur ulang bukanlah sesuatu yang kaku atau eksklusif, tetapi bisa menjadi gerakan kreatif yang menyenangkan dan memiliki dampak sosial. Pesan-pesan tersebut disampaikan dengan narasi yang kuat dan estetika visual yang menarik, membuatnya relevan dan mudah diterima oleh target audiens.

Alasan utama kampanye “NAKOLABORASI X DAUR BAUR” dipilih sebagai fokus penelitian ini adalah karena kampanye ini menjadi cerminan dari transformasi peran brand Kopi Nako—bukan hanya sebagai penyedia produk minuman, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang berusaha mengedukasi dan menginspirasi masyarakat dalam isu keberlanjutan. Kampanye ini memiliki daya jangkauan yang luas, narasi yang progresif, serta dampak yang dirancang untuk jangka panjang dalam membangun brand image sebagai brand kopi yang bertanggung jawab

secara sosial dan lingkungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan strategi komunikasi pemasaran sebagai kerangka analisis utama untuk memahami bagaimana kampanye ini dikonstruksi, dikomunikasikan, dan diterima oleh audiens. Fokus utama diberikan pada aspek brand awareness, yang menjadi indikator penting dalam mengukur sejauh mana kampanye ini berhasil membentuk persepsi masyarakat terhadap Kopi Nako sebagai brand yang memiliki nilai lebih dari sekadar produk. Dalam konteks ini, *Brand awareness* tidak hanya dilihat dari tingkat pengenalan nama brand, tetapi juga sejauh mana audiens mengenali nilai, misi, dan kontribusi sosial yang diusung oleh brand melalui kampanye.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana strategi komunikasi pada kampanye “NAKOLABORASI X DAUR BAUR” dalam membangun *Brand awareness* Kopi Nako sebagai brand yang mengusung nilai keberlanjutan dan kolaborasi?”

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi kampanye “NAKOLABORASI X DAUR BAUR” dirancang dan diimplementasikan dalam membangun *brand awareness* Kopi Nako sebagai merek yang mengusung nilai keberlanjutan dan kolaborasi?

2. Mengapa strategi komunikasi tersebut dipilih oleh Kopi Nako dalam upaya membangun *brand awareness* dan citra merek yang bermakna secara sosial dan lingkungan?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan oleh Kopi Nako dalam kampanye “NAKOLABORASI X DAUR BAUR” untuk membangun *brand awareness* sebagai merek yang mengusung nilai keberlanjutan dan kolaborasi.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis alasan pemilihan strategi komunikasi oleh Kopi Nako dalam kampanye “NAKOLABORASI X DAUR BAUR” sebagai upaya membangun *brand awareness* dan citra merek yang mengusung nilai keberlanjutan dan kolaborasi.

1.5. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Penelitian ini tidak hanya diharapkan memperkaya literatur dalam bidang komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi rujukan nyata bagi pelaku industri F&B yang ingin mengembangkan strategi komunikasi yang berbasis nilai keberlanjutan dan kolaboratif. Adapun manfaat penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya terkait strategi komunikasi yang mengintegrasikan isu keberlanjutan (*sustainability*), kolaborasi lintas sektor, serta pendekatan kampanye berbasis nilai. Dengan menelaah kampanye “NAKOLABORASI X DAUR BAUR” dari perspektif komunikasi pemasaran terintegrasi dan brand awareness, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lanjutan yang membahas peran brand dalam mendorong perubahan sosial dan lingkungan melalui komunikasi strategis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi para pelaku industri makanan dan minuman (F&B), khususnya brand lokal yang ingin membangun atau memperkuat citra mereka melalui kampanye yang mengangkat isu sosial dan lingkungan. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dan pengelola brand dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki dampak emosional dan sosial, terutama untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen muda yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan kolaborasi.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya nilai keberlanjutan, tanggung jawab

lingkungan, dan partisipasi komunitas dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Melalui pemahaman mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye “NAKOLABORASI X DAUR BAUR”, penelitian ini diharapkan mampu mendorong terbentuknya pola pikir konsumen yang lebih kritis dan reflektif terhadap peran brand dalam isu-isu sosial dan lingkungan, serta memperkuat keterlibatan masyarakat dalam mendukung inisiatif kolaboratif yang berorientasi pada dampak sosial positif.

