

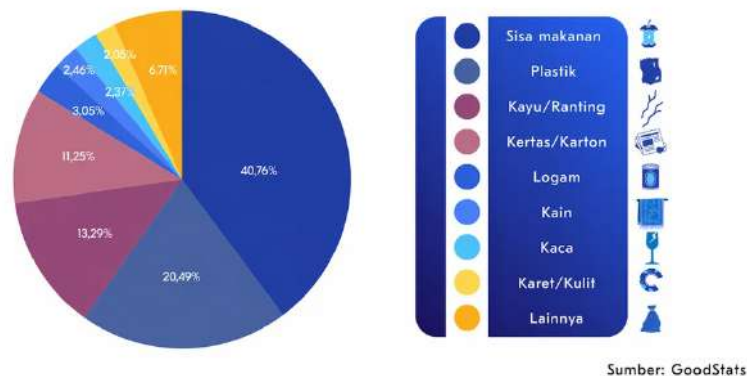
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebanyak 45% masyarakat Indonesia masih belum memahami secara utuh konsep dan manfaat dari produk ramah lingkungan, sehingga kesadaran tersebut belum sepenuhnya terwujud dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang terdapat di Goodstats tahun 2025, ada 56,7% sampah berasal dari aktivitas rumah tangga dan kemudian disusul 13,7% dari aktivitas pasar.

PERSENTASE JENIS SAMPAH INDONESIA



Gambar 1.1 Persentase Jenis Sampah

Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang tercantum di Goodstats pada tahun ini. Dari data sampah di Indonesia itu menyatakan bahwa sisa makanan menyumbang sebanyak 40,76% dari total keseluruhan, lalu dilanjut oleh sampah plastik sebesar 20,49% dan kayu sebesar 13,29% (Tim Indonesia Asri, 2025).

Penggunaan plastik memberikan manfaat berupa kemudahan dalam aktivitas sehari-hari, tetapi juga menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti penumpukan sampah, penyumbatan saluran air yang

memicu banjir, peningkatan emisi gas rumah kaca, serta kerusakan ekosistem laut akibat pencemaran plastik(Eko Budi Pratama & Pramilania Oktavia, 2024). Meskipun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mulai meningkat, penggunaan produk ramah lingkungan masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap keberlanjutan belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi masyarakat(Debora Karyoko, 2024).

Fenomena rendahnya minat beli terhadap produk ramah lingkungan juga menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan persepsi nilai masih menjadi pertimbangan utama konsumen. Banyak konsumen menganggap produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk biasa, sehingga minat untuk membeli masih terbatas pada kelompok tertentu yang memiliki kepedulian lingkungan lebih tinggi (Debora Karyoko, 2024) Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan dan pemasar untuk menemukan strategi komunikasi dan edukasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Salah satu respons terhadap permasalahan ini adalah munculnya *green marketing* atau strategi pemasaran hijau, yang mengedepankan prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam pemasaran produk (Fadillah et al., n.d.). *Green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian kemasan (*packaging*), serta aktivitas modifikasi produk(Fadillah et al., n.d.). Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Menurut C360 Green Marketing, praktik green marketing di Indonesia masih cenderung berfokus pada promosi tanpa diiringi komitmen nyata terhadap prinsip keberlanjutan. Padahal, green marketing seharusnya menjadi bentuk tanggung jawab perusahaan yang menyeimbangkan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Fenomena serupa juga ditemukan di berbagai negara berkembang. Penelitian di Tiongkok menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z dalam membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh persepsi efektivitas pribadi dan pemahaman terhadap eco label (Song et al., 2020). Sementara itu, penelitian di Yordania dan Ghana mengungkapkan bahwa penerapan green marketing masih menghadapi tantangan berupa implementasi yang belum konsisten, rendahnya edukasi konsumen, serta tingginya sensitivitas konsumen terhadap harga (Amoako et al., 2022). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan green marketing tidak hanya bergantung pada meningkatnya kesadaran lingkungan, tetapi juga pada komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik berkelanjutan serta strategi komunikasi yang efektif.

Melihat dampak negatif lebih banyak daripada dampak positif, membuat berbagai pihak yang sudah sadar dengan isu lingkungan bergerak aktif untuk menangani permasalahan sampah plastik salah satunya seperti Plastic for Nature (PLANA). Plastic for Nature (PLANA) merupakan *social enterprise* asal Indonesia yang berfokus pada pengolahan limbah plastik dan sekam padi menjadi material ramah lingkungan. Organisasi ini memiliki visi “*Protect the future of nature*” dengan tujuan menciptakan solusi keberlanjutan melalui inovasi material yang dapat menggantikan bahan bangunan konvensional sekaligus mengurangi pencemaran lingkungan. Salah satu produknya adalah *Plana Wood* dan *Plana Brick*, yaitu material yang terbuat dari kombinasi plastik daur ulang dan sekam padi yang tahan lama serta dapat digunakan sebagai alternatif pengganti kayu,

sehingga turut membantu mencegah deforestasi. Selain menciptakan produk berkelanjutan, PLANA juga bekerja sama dengan petani lokal dan komunitas daur ulang untuk mengelola rantai pasoknya, sehingga memberikan dampak sosial dan ekonomi yang positif bagi masyarakat sekitar (DBS, 2025)

Dalam konteks komunikasi, PLANA memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama dalam menyebarkan pesan keberlanjutan dan membangun citra merek hijau di kalangan masyarakat. Melalui konten visual yang informatif dan inspiratif, PLANA mengedukasi audiens mengenai dampak positif dari penggunaan produk ramah lingkungan serta mengaitkannya dengan gaya hidup berkelanjutan. Strategi komunikasi digital ini menekankan nilai edukatif, transparansi proses produksi, dan ajakan partisipatif untuk ikut menjaga alam melalui pilihan konsumsi sehari-hari. Dengan menggabungkan pesan lingkungan dan nilai sosial dalam setiap kampanye daringnya.

Sebagian besar penelitian mengenai green marketing dan minat beli produk ramah lingkungan masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, seperti pengaruh sikap, kesadaran lingkungan, nilai, atau norma terhadap keputusan pembelian. Pendekatan tersebut mampu menjelaskan besarnya pengaruh suatu variabel, tetapi belum mengungkap bagaimana strategi green marketing communication dirancang, dijalankan, dan dimaknai oleh pelaku komunikasi dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Padahal, efektivitas green marketing communication tidak hanya ditentukan oleh hubungan antarvariabel, tetapi juga oleh proses penyusunan pesan, pemilihan media komunikasi, serta cara perusahaan menerjemahkan nilai keberlanjutan ke dalam strategi komunikasi yang dapat dipahami dan dipercaya oleh konsumen.

Keterbatasan tersebut menunjukkan masih minimnya penelitian yang mengkaji green marketing communication sebagai suatu proses komunikasi yang melibatkan perancangan pesan, implementasi strategi, dan pemaknaannya oleh pelaku maupun audiens. Oleh karena itu, penelitian ini memilih PLANA sebagai studi kasus karena merupakan merek material bangunan ramah lingkungan yang mengusung prinsip keberlanjutan melalui pemanfaatan limbah plastik menjadi material bernilai guna. Kasus PLANA memberikan konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana strategi *green marketing communication* dirancang dan diterapkan dalam mengomunikasikan nilai keberlanjutan kepada konsumen, sehingga dapat memperkaya kajian *green marketing* dari perspektif komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan metodologis yang masih jarang disentuh dalam kajian green marketing communication, yaitu dengan menelaah strategi, pesan, media, dan audiens di balik praktik komunikasi hijau yang dilakukan oleh Plastic for Nature (PLANA). Fokus penelitian ini pada proses dan strategi komunikasi yang digunakan PLANA dalam membangun kesadaran, citra hijau, dan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif karena strategi komunikasi bersifat kontekstual, dinamis, dan sarat makna sosial. Melalui wawancara mendalam dan analisis terhadap konten komunikasi PLANA, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana strategi *green marketing communication* dirancang dan diimplementasikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan konseptual dalam memperkaya kajian *green marketing communication*, khususnya mengenai praktik komunikasi keberlanjutan pada merek material bangunan ramah lingkungan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berbagai organisasi dan merek, termasuk Plastic for Nature (PLANA), telah aktif melakukan kampanye *green marketing* dan mengedukasi publik tentang pentingnya gaya hidup ramah lingkungan, kesadaran tersebut belum sepenuhnya terwujud dalam tindakan nyata. Pesan keberlanjutan yang disebarkan melalui media sosial sering kali belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, masyarakat cenderung skeptis terhadap klaim “hijau” yang muncul dalam promosi produk ramah lingkungan.

Penelitian ini muncul dari keingintahuan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran hijau diterapkan dan dimaknai oleh organisasi lingkungan seperti PLANA. Pertanyaan yang ingin dijawab adalah bagaimana PLANA merancang dan mengimplementasikan strategi *green marketing communication* melalui penyusunan pesan, pemilihan media komunikasi, serta penentuan audiens sasaran dalam mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan.

Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: **Bagaimana strategi *green marketing communication* yang diterapkan oleh Plastic for Nature (PLANA) pada pemasaran produk ramah lingkungan?**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah

1. Bagaimana PLANA merancang strategi *green marketing communication* dalam memasarkan produk ramah lingkungan?
2. Bagaimana PLANA menyusun pesan *green marketing* untuk mengomunikasikan nilai keberlanjutan dan keunggulan produknya?

3. Bagaimana PLANA memilih dan memanfaatkan media komunikasi untuk menyampaikan pesan green marketing kepada audiens?
4. Bagaimana PLANA menentukan audiens sasaran dan menyesuaikan strategi komunikasinya berdasarkan karakteristik konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi dan penerapan *green marketing communication* yang diterapkan Plastic for Nature (PLANA) dalam meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi green marketing communication yang diterapkan PLANA dalam memasarkan produk ramah lingkungan.
2. Mendeskripsikan penyusunan pesan green marketing yang mengomunikasikan nilai keberlanjutan dan keunggulan produk PLANA.
3. Mengidentifikasi pemilihan dan pemanfaatan media komunikasi yang digunakan PLANA dalam menyampaikan pesan green marketing.
4. Menganalisis penentuan audiens sasaran serta penyesuaian strategi komunikasi PLANA berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dan komunikasi lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya pemahaman mengenai penerapan strategi green marketing communication dalam konteks merek lokal

seperti Plastic for Nature yang berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian ini turut memberikan perspektif baru tentang bagaimana pesan dan simbol lingkungan dibingkai secara komunikatif sehingga mampu memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi organisasi, pelaku usaha, dan praktisi komunikasi yang menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi Plastic for Nature dalam merancang serta memperkuat strategi komunikasi pemasaran hijau yang lebih efektif, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung. Selain itu, penelitian ini membantu praktisi komunikasi memahami pentingnya membangun pesan yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan persuasif dalam mengajak masyarakat berpartisipasi menjaga lingkungan. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi merek-merek lokal lainnya yang ingin mengembangkan strategi komunikasi hijau dengan pendekatan yang autentik dan memiliki pengaruh sosial.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya keberlanjutan lingkungan melalui komunikasi yang efektif dan bermakna. Masyarakat diharapkan semakin memahami bahwa perilaku konsumsi ramah lingkungan tidak hanya berperan dalam pelestarian alam, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial terhadap keberlanjutan kehidupan bersama. Selain itu, penelitian ini menegaskan peran penting komunikasi sebagai sarana pembentuk kesadaran ekologis, pendorong perubahan perilaku, serta penguat kolaborasi antara individu, komunitas, dan organisasi dalam membangun budaya konsumsi berkelanjutan di Indonesia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian hanya berfokus pada satu *social enterprise*, yaitu Plastic for Nature (PLANA), sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing*. Pengumpulan data juga terbatas pada wawancara dengan informan yang tersedia, sehingga informasi yang diperoleh sangat bergantung pada keterbukaan informan dan kelengkapan materi komunikasi yang disediakan Plastic for Nature PLANA.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu studi kasus, yaitu Plastic for Nature (PLANA), sehingga temuan penelitian merefleksikan konteks organisasi tersebut dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik kepada seluruh perusahaan yang menerapkan *green marketing communication*. Kedua, data penelitian didominasi oleh perspektif informan internal PLANA, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan pandangan dari pihak eksternal, khususnya audiens atau konsumen sebagai penerima pesan komunikasi. Ketiga, penelitian ini berfokus pada analisis strategi *green marketing communication* yang meliputi aspek strategi, pesan, media, dan audiens, sehingga belum mengkaji secara langsung efektivitas strategi tersebut maupun pengaruhnya terhadap minat beli konsumen melalui pendekatan kuantitatif.