



Komunikasi Lingkungan di Media Online: Strategi Penyebaran Nilai *Green Economy* oleh Komunitas Hijau Lokal

Fachry Apliansyah, Irfandi Fahla, Rajata Putra Widodo*, Rafly Akbar Rachman, Eko Purwanto

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Meningkatnya krisis lingkungan seperti perubahan iklim dan kerusakan ekologis menuntut adanya pergeseran menuju ekonomi hijau yang berkelanjutan. Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunitas hijau lokal menggunakan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana komunikasi untuk menyebarkan nilai-nilai ekonomi hijau dan mendorong perilaku ramah lingkungan. Dengan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, serta merujuk pada teori komunikasi lingkungan, strategi digital, dan konsep pembangunan berkelanjutan, penelitian ini menemukan bahwa komunitas hijau mengandalkan narasi (*storytelling*), konten visual dan video, serta kerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pesan. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi alat utama dalam membangun kesadaran, memperkuat identitas kolektif, dan mempromosikan produk-produk berkelanjutan. Walaupun masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya dan keterampilan, komunitas hijau menunjukkan kemampuan berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa media *online* efektif dalam mendukung penyebaran pesan keberlanjutan dan mendorong adopsi gaya hidup hijau dalam masyarakat luas.

Kata kunci: Ekonomi Hijau, Media Sosial, Komunikasi Lingkungan, Komunitas Hijau, Keberlanjutan, Digitalisasi

*Correspondence: Rajata Putra Widodo
Email: taandcouplescompany@gmail.com

Received: 24-06-2025
Accepted: 03-07-2025
Published: 31-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

disseminating sustainability messages and advancing the adoption of green lifestyles across broader audiences.

Abstract: The intensifying ecological crises, such as climate change and environmental degradation, highlight the urgent need for a shift toward a sustainable green economy. This study explores how local green communities utilize digital platforms—particularly social media—as communication tools to promote green economy values and encourage environmentally responsible behavior. Using a qualitative approach based on literature review and guided by theories of environmental communication, digital strategies, and sustainable development, the research reveals that these communities leverage storytelling, visual and video content, and collaborations with influencers to expand message outreach. Platforms such as Instagram and TikTok serve as key tools for raising awareness, reinforcing collective identity, and promoting eco-friendly products. Despite facing challenges like limited resources and digital skill gaps, green communities exhibit innovation in utilizing digital technologies. The findings affirm the strategic role of online media in

Keywords: Green Economy, Social Media, Environmental Communication, Green Community, Sustainability, Digital Strategy

Pendahuluan

Di tengah meningkatnya kesadaran akan krisis iklim dan kerusakan lingkungan, komunikasi menjadi sarana vital dalam menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan kepada publik. Perubahan gaya hidup yang ramah lingkungan sangat bergantung pada bagaimana informasi tersebut dikemas dan disebarakan secara efektif. Media *online* sebagai ruang diskursif telah membuka peluang baru dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dalam pandangan (Cox, 2011) komunikasi lingkungan mencakup “penciptaan, pengiriman, dan penerimaan pesan-pesan yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan lingkungan hidup dan tantangan ekologisnya,” sehingga menjadi instrumen penting dalam proses perubahan sosial terkait isu lingkungan.

Karena meningkatnya krisis ekologi global dan lokal, seperti perubahan iklim, polusi, dan penipisan sumber daya, menandai urgensi untuk mengatasi permasalahan lingkungan melalui transisi menuju ekonomi hijau yang berkelanjutan (Yadav, 2022). Perubahan iklim akibat emisi gas rumah kaca dari pembakaran bahan bakar fosil telah menyebabkan bencana alam ekstrem dan kenaikan permukaan laut, sehingga memunculkan kebutuhan mendesak untuk dekarbonisasi, bahkan melampaui isu keamanan energi tradisional (Abbasov, 2024).

Dalam konteks ketahanan ekonomi, ekonomi hijau dinilai mampu menanggulangi degradasi lingkungan dengan mendorong praktik berkelanjutan serta menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan tanggung jawab ekologis, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Khurshid, 2024).

Di sisi lain, pendekatan komersial dalam pengelolaan sumber daya kerap mengabaikan aspek sosial dan lingkungan, sehingga memperburuk ketidakseimbangan ekologi. Oleh karena itu, ekonomi hijau mendorong pola konsumsi dan produksi yang lebih bertanggung jawab untuk memulihkan keseimbangan ekologis (Stepanova, T., & SHNAIDER, 2023).

Meninjau strategi komunikasi lingkungan komunitas hijau sangat penting untuk mengatasi tantangan misinformasi iklim *online* dan disinformasi, memahami dinamika platform media sosial yang beragam, dan menyesuaikan metode penelitian untuk meningkatkan efektivitas upaya komunikasi iklim digital (Hopke, 2024) salah satu pendekatan yang digunakan komunitas hijau adalah mengarusutamakan nilai-nilai *green economy* melalui konten digital yang edukatif dan inspiratif.

Green economy merujuk pada sistem ekonomi yang rendah emisi karbon, efisien dalam penggunaan sumber daya, dan inklusif terhadap keadilan sosial (UNEP, 2011). Komunitas hijau lokal, dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan media yang menarik, berupaya menyederhanakan konsep ini agar dapat diterima oleh berbagai kalangan

masyarakat. Dalam hal ini, media *online* berfungsi sebagai medium yang demokratis, memungkinkan distribusi nilai-nilai keberlanjutan tanpa harus melalui institusi formal.

Metode

Penelitian ini mengacu pada beberapa teori utama untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan komunitas hijau lokal dalam menyebarkan nilai-nilai *green economy*. Pertama, teori komunikasi lingkungan menjelaskan bagaimana pesan tentang keberlanjutan dapat membentuk kesadaran masyarakat dan mengubah perilaku melalui media, termasuk media *online*. Kedua, teori strategi komunikasi digital mengkaji penggunaan platform digital untuk menyebarkan pesan dengan pendekatan kreatif, seperti *storytelling* dan visualisasi, guna meningkatkan keterlibatan audiens. Terakhir, konsep *green economy* dan pembangunan berkelanjutan menyoroti pentingnya mengedukasi masyarakat tentang pengelolaan sumber daya yang ramah lingkungan dan menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian alam, yang dapat diimplementasikan melalui kampanye digital oleh komunitas hijau.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Penelitian

No.	Topik/Kata Kunci Pencarian	Jumlah Artikel	Sumber Utama
1	Media sosial & keberlanjutan	12	Bakó et al. (2021), Rosaidi et al. (2022), Feng et al. (2024)
2	Komunikasi komunitas hijau	10	Prasetyo (2017), Pujihartati et al. (2023), Fischer et al. (2022)
3	Instagram untuk promosi produk ramah lingkungan	6	Raisa & Wardyaningrum (2024)
4	Konten video & ekonomi hijau	8	Zulfikar & Mayvita (2019)
5	Kolaborasi dengan influencer & gaya hidup hijau	9	Rifai Apriture Afianto et al. (2024), Yuwono (2023)
6	Strategi digital dan inovasi komunikasi hijau	11	Hussain et al. (2024), Kaplan & Haenlein (2010)
7	Warna hijau dalam kampanye keberlanjutan digital	4	Sihombing et al. (2022)
8	Tantangan komunikasi antar budaya dalam keberlanjutan	5	Gudykunst (2019)

Penelitian ini menyoroti peran media sosial dalam ruang virtual, khususnya dalam menghidupkan kembali budaya lokal dan mendorong praktik ramah lingkungan. Strategi komunikasi digital ini memfasilitasi pembentukan komunitas dan memperkuat nilai-nilai kolektif yang menghubungkan aksi lokal dengan gerakan keberlanjutan yang lebih luas,

baik secara regional maupun global (Bakó et al., 2021).

Salah satu contoh nyata adalah penggunaan Instagram oleh komunitas hijau lokal untuk membagikan aktivitas ekonomi hijau, mempromosikan produk berkelanjutan, dan menyebarkan konten edukatif. Penggunaan tagar terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek serta memperkuat pesan keberlanjutan (Raisa & Wardyaningrum, 2024).

Kegiatan mendongeng menjadi strategi penting yang digunakan untuk membangun keterikatan emosional, melegitimasi pengalaman, dan menumbuhkan rasa saling percaya dalam komunitas hijau. Narasi-narasi tersebut menciptakan ruang aman bagi individu untuk mengekspresikan pandangan dan emosi mereka, sehingga mendorong keterlibatan aktif dalam praktik keberlanjutan dan pembangunan sosial (Prasetyo, 2017).

Selain itu, konten video terbukti sangat efektif dalam menyampaikan nilai-nilai ekonomi hijau karena mampu menggabungkan unsur edukatif, informatif, dan hiburan dalam satu format yang menarik dan mudah diingat (Zulfikar & Mayvita, 2019).

Peran *influencer* juga menjadi faktor signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk berkelanjutan dan mendorong perubahan gaya hidup. Kolaborasi strategis dengan *influencer* memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan adopsi gaya hidup hijau di tengah masyarakat (Rifai Apriture Afianto et al., 2024).

Media daring seperti TikTok juga berperan penting, sebagaimana ditunjukkan dalam studi penggunaan TikTok oleh warga Wuhan selama masa *lockdown* COVID-19. Aktivitas seperti mengunggah, berkolaborasi, dan mendongeng menciptakan koneksi sosial serta menyampaikan nilai keberlanjutan sosial, meskipun tidak secara eksplisit membahas YouTube (Feng et al., 2024).

Media *online* memungkinkan komunitas hijau menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan media tradisional. Platform digital dinilai lebih efektif dalam menyebarkan pesan lingkungan, terutama kepada generasi muda, melalui kerja sama strategis dengan program CSR perusahaan (Pujihartati et al., 2023).

Storytelling dalam komunikasi keberlanjutan juga meningkatkan keterlibatan audiens dengan karakter utama, menjadikan pesan yang disampaikan lebih berkesan dan menyenangkan (Fischer et al., 2022).

Namun, komunitas hijau tetap menghadapi tantangan besar, seperti keterbatasan sumber daya, minimnya tenaga terlatih, serta komunikasi digital yang cenderung terfragmentasi (Burkšienė & Dvorak, 2022).

Inovasi digital memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi hijau dan menanggulangi kerusakan lingkungan. Dengan menyelaraskan strategi komunikasi dan teknologi digital, komunitas dapat memperluas jangkauan pesan, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat pengembangan bisnis berkelanjutan (Hussain et al., 2024).

Dalam praktik promosi digital, elemen visual seperti warna hijau sering digunakan sebagai simbol alam dan keberlanjutan. Contohnya, kampanye #OneGreenStep oleh Garnier Indonesia yang mengintegrasikan warna hijau dalam kemasan dan platform daur ulang digital *eRecycle* sebagai bentuk komitmen lingkungan (Ganguly, 2025).

(Ayuningtyas et al., 2025) Media sosial juga terbukti efektif dalam membangun kesadaran lingkungan di kalangan milenial. Melalui narasi emosional yang dibawakan *influencer*, partisipasi dalam perilaku berkelanjutan meningkat secara signifikan Menurut (Pangesti et al., 2024) serta, *influencer* media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan kesadaran konsumen, meskipun dampaknya terhadap penjualan belum sepenuhnya pasti.

Sementara itu, (Efendi et al., 2024) Di sisi lain, komunikasi lintas budaya menghadapi tantangan dalam penafsiran isyarat nonverbal dan penyampaian kritik yang dapat berbeda antarbudaya (Astari et al., 2025) Sementara itu, media digital dinilai unggul dalam membangun citra budaya daerah, berkat sifatnya yang interaktif, berbasis konten pengguna, dan menjangkau khalayak luas.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunitas hijau lokal memanfaatkan media *online* secara efektif untuk menyebarkan nilai-nilai *green economy* melalui berbagai strategi komunikasi. *Storytelling* digunakan untuk membangun keterlibatan emosional, kampanye visual memperjelas konsep, dan kolaborasi dengan *influencer* memperluas jangkauan audiens. Media sosial dan platform video menjadi sarana utama karena mampu menciptakan interaksi langsung dengan publik. Meskipun komunitas hijau menunjukkan kreativitas tinggi dalam mengemas pesan, tantangan arus informasi yang padat di media digital menuntut mereka terus memperbarui strategi agar tetap relevan. Secara keseluruhan, penggunaan media *online* terbukti strategis dalam memperkuat penyebaran nilai *green economy* dan mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju keberlanjutan.

Daftar Pustaka

- Abbasov, A. (2024). Scientific-theoretical issues in the formation of a green economy. *Scientific-Theoretical Issues in the Formation of a Green Economy*, 18(2, pp 1–10).
- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. A., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Branding Budaya dalam Media Digital oleh Pemerintah Daerah. *Journal of Technology and System Information*, 2(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v2i3.4334>

- Ayuningtyas, W. D., Fitriyani, D., Nurfajri, I., & Purwanto, E. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Di Kalangan Milenial. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(3). <https://doi.org/10.47134/pssh.v2i3.339>
- Bakó, R. K., Hubbes, L. A., & Tamás, D. (2021). Eco-Discourses in a Virtual Rural Community. *Sustainability*, 13(6), 3082. <https://doi.org/10.3390/su13063082>
- Burksienė, V., & Dvorak, J. (2022). Local NGO e-communication on environmental issues. In *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication* (pp. 269–278). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003170563-32>
- Cox, R. (2011). *Environmental Communication and the Public Sphere* (3rd ed.). Sage Publications.
- Efendi, S., Sunjaya, H., Purwanto, E., & Widiyanarti, T. (2024). Peran Komunikasi Antar Budaya dalam Mengatasi Konflik di Lingkungan Multikultural. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(4), 6. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i4.113>
- Feng, S., Berndt, A., & Ots, M. (2024). Residents' videographic practices on TikTok (Douyin): Enacting and communicating social sustainability during a COVID-19 lockdown. *Journal of Media Business Studies*, 21(4), 293–314. <https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2207160>
- Fischer, D., Fücker, S., Selm, H., & Sundermann, A. (2022). Storytelling for Sustainability. In *Narrating Sustainability through Storytelling* (pp. 127–136). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003326144-14>
- Ganguly, D. R. (2025). Green economy and sustainable development. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, 6(1), 01–06. <https://doi.org/10.22271/27084450.2025.v6.i1a.90>
- Hopke, J. E. (2024). 9 Tweeting on a rapidly warming planet: Environmental communication social media research. In *Environmental Communication* (pp. 171–190). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110789553-009>
- Hussain, B., Ali Naqvi, S. A., Balsalobre-Lorente, D., & Radulescu, M. (2024). Role of the digital innovation for green economy to overcome ecological degradation. In *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-44-313776-1.00223-3>
- Khurshid, A. (2024). Global Green Economy: A Key Challenge for Achieving Environmental Stability Worldwide. *Global Green Economy: A Key Challenge for Achieving Environmental Stability Worldwide*, `.
- Pangesti, M., Khaeriah, A. S., Purwanto, E., Dwi, A., Nur, A., Syafitri, A., Shiva, M., Permata, A., Intan, N., & Azhari, H. (2024). The Influence of Social Media on the Cultural Identity of the Millennial Generation: Indonesian Case Study. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(1), 7. <https://doi.org/10.47134/pssh.v2i1.241>

- Prasetyo, Y. E. (2017). From Storytelling to Social Change: The Power of Story in the Community Building. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3094947>
- Pujihartati, S. H., Nurhaeni, I. D. A., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2023). New Media and Green Behaviour Campaign Through Corporate Social Responsibility Collaboration. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 325–337. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-18>
- Raisa, M., & Wardyaningrum, D. (2024). Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 5(2), 112. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v5i2.2944>
- Rifai Apriture Afianto, Dati Putra Nur Akhmad, & Nur Fitriani Nikmatussholekha. (2024). Peran Social Media Influencer dalam Menciptakan Product Value Sebagai Pendorong Green Lifestyle Sustainability. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 221–236. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4018>
- Stepanova, T., & SHNAIDER, O. V. (2023). T. I. of the G. E. and T. R. to the E. (pp. 3–8). S. I. P. https://doi.org/10.1007/978-3-031-34329-2_1. (2023). The Imperatives of the Green Economy and Their Relationship to the Ecosystem. The Imperatives of the Green Economy and Their Relationship to the Ecosystem.
- UNEP. (2011). Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. United Nations Environment Programme. UNEP. <https://www.unep.org/resources/report/towards-green-economy-pathways-sustainable-development-and-poverty-eradication-10>
- Yadav, P. (2022). Global and Local Environmental Issues. *Global and Local Environmental Issues*, 10(11), pp 629–632.
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2019). Does Green Economy Video Really Work? The Effectiveness of Using Video Content Marketing in Forming MSMEs Perception and Behavior to Implement Green Economy. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 34. <https://doi.org/10.31106/jema.v16i1.1796>