

KOMUNIKASI LINGKUNGAN DI MEDIA ONLINE: STRATEGI PENYEBARAN NILAI GREEN ECONOMY OLEH KOMUNITAS HIJAU LOKAL

¹Dino Arya Sukma, Fakultas Ilmu
Sosial Universitas Muhamadiyah
Tangerang,
dinoaryasukma@gmail.com

²Irfandi Fahla, Fakultas Ilmu
Sosial Universitas Muhamadiyah
Tangerang
irpandipahla22@gmail.com

³Eko Purwanto, Fakultas Ilmu
Sosial Universitas
Muhamadiyah Tangerang,
eko.purwanto@umt.ac.id

Abstrak:Krisis ekologis yang semakin intensif akibat perubahan iklim, polusi, dan penipisan sumber daya alam menuntut respons cepat dan transformatif dalam bentuk transisi menuju ekonomi hijau. Ekonomi hijau dipandang sebagai solusi strategis untuk mencapai keberlanjutan dan ketahanan ekonomi melalui praktik konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Dalam konteks ini, komunikasi lingkungan memegang peran penting dalam menyebarkan nilai-nilai keberlanjutan kepada masyarakat, terutama melalui media online yang menjangkau publik secara luas dan interaktif. Komunitas hijau lokal sebagai aktor akar rumput turut mengambil peran kunci dalam mendiseminasikan nilai-nilai green economy melalui strategi komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunitas hijau lokal memanfaatkan media online dalam menyebarkan pesan-pesan lingkungan dan membangun kesadaran publik terhadap ekonomi hijau. Dengan pendekatan kualitatif, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi lingkungan yang efektif dan kontekstual dalam mendukung transformasi menuju keberlanjutan.

Kata kunci:Komunikasi Lingkungan, Media Online, Komunitas Hijau, Ekonomi Hijau, Keberlanjutan

Abstract:The escalating ecological crisis caused by climate change, pollution, and resource depletion demands urgent and transformative responses through a transition to a green economy. The green economy is viewed as a strategic solution to achieve sustainability and economic resilience by promoting responsible patterns of production and consumption. In this context, environmental communication plays a crucial role in disseminating

sustainability values to the public, particularly through online media, which offers wide reach and interactive engagement. Local green communities, as grassroots actors, actively contribute to spreading green economy values by utilizing digital communication strategies. This study aims to examine how local green communities use online media to convey environmental messages and raise public awareness of the green economy. Using a qualitative approach, this research seeks to contribute to the development of effective and contextual environmental communication strategies that support the broader transition toward sustainability.

Keywords : Environmental communication, online media, green community, green economy, sustainability

I. PENDAHULUAN

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).

Meskipun terdapat hambatan struktural dan kepentingan ekonomi yang mengakar, krisis ekologis yang mendesak menuntut upaya transformatif yang sistemik dan berkelanjutan.

II. 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Makalah ini berfokus pada wacana media sosial dalam lingkungan virtual, menyoroti strategi seperti merevitalisasi tradisi lokal dan mempromosikan praktik berkelanjutan. Praktik-praktik diskursif ini mendorong pembentukan komunitas dan memperjelas nilai-nilai bersama, menghubungkan upaya lokal dengan gerakan regional dan global yang lebih luas. (Bakó et al., 2021).

Makalah ini menyoroti bahwa komunitas hijau lokal dapat memanfaatkan Instagram untuk mengkomunikasikan kegiatan ekonomi hijau, mempromosikan produk, dan melibatkan audiens melalui konten pendidikan, memanfaatkan tagar untuk kesadaran merek dan pesan keberlanjutan, sehingga secara efektif mendidik pengikut tentang inisiatif hijau. (Raisa & Wardyaningrum, 2024).

Mendongeng membangun ikatan emosional dalam komunikasi komunitas hijau dengan melegitimasi pengalaman, menumbuhkan kepercayaan, dan memfasilitasi pengunduran diri. Hal ini memungkinkan individu untuk mengekspresikan perasaan dan keyakinan dengan aman, menciptakan koneksi yang memotivasi tindakan dan keterlibatan terhadap keberlanjutan dan pengembangan masyarakat. (Prasetyo, 2017).

Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran konten video secara efektif mengklarifikasi konsep ekonomi hijau untuk audiens dengan menggabungkan elemen pendidikan, informasi, dan hiburan. Pendekatan multimedia ini menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman, karena desain visual merangsang minat dan meningkatkan retensi informasi. Video dapat menyampaikan pesan yang membangkitkan emosi dan mencapai hasil yang ditargetkan lebih cepat daripada media lain, menjadikannya alat yang

ampuh untuk mentransfer pengetahuan tentang ekonomi hijau ke UMKM, yang pada akhirnya membentuk persepsi dan perilaku mereka.(Zulfikar & Mayvita, 2019).

Kolaborasi dengan influencer dan media online sangat penting karena mereka secara signifikan membentuk nilai-nilai produk dan perilaku konsumen, mempromosikan produk ramah lingkungan. Kemitraan strategis ini meningkatkan kesadaran dan adopsi gaya hidup hijau, yang pada akhirnya berkontribusi pada upaya keberlanjutan yang lebih luas dalam masyarakat.(Rifai Apriture Afianto et al., 2024).

Makalah ini berfokus pada penggunaan TikTok (Douyin) oleh penduduk Wuhan selama lockdown COVID-19, menyoroti bagaimana praktik konten buatan pengguna seperti Menggugah, Pertunjukan, Berkolaborasi, dan Narasi memfasilitasi koneksi sosial dan mengkomunikasikan keberlanjutan sosial, meskipun tidak secara khusus membahas YouTube.(Feng et al., 2024).

Media online dapat secara signifikan membantu komunitas hijau lokal menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional dengan secara efektif menyebarkan pesan lingkungan, melibatkan kaum muda, dan membina kebiasaan ramah lingkungan melalui kolaborasi CSR strategis, seperti yang disorot dalam temuan penelitian.(Pujihartati et al., 2023).

Makalah ini menekankan bahwa mendongeng dalam komunikasi keberlanjutan mendorong identifikasi audiens dengan protagonis, meningkatkan keterlibatan. Ini menunjukkan bahwa mendongeng yang efektif dapat mendidik tanpa mengorbankan hiburan, menjadikannya alat yang ampuh untuk menyampaikan pesan ekonomi hijau, terutama di media online.(Fischer et al., 2022).

Komunitas hijau lokal menghadapi tantangan seperti sumber daya keuangan dan manusia yang terbatas, dan keterampilan analitis yang tidak memadai, yang mengarah pada komunikasi elektronik yang terfragmentasi. Mereka terutama mengatasi masalah ini dengan menyajikan informasi dasar dan umpan balik, meskipun ini sering gagal melibatkan populasi secara signifikan.(Burksienė & Dvorak, 2022).

Makalah ini menekankan bahwa inovasi digital sangat penting untuk mendorong ekonomi hijau dan mengatasi degradasi ekologis. Memperbarui dan mengadaptasi strategi komunikasi dengan tren digital terbaru meningkatkan efektivitas penyebaran pesan ekonomi hijau. Dengan memanfaatkan teknologi digital, organisasi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan layanan publik, dan merangsang pertumbuhan bisnis hijau, yang pada akhirnya berkontribusi pada masa depan yang lebih berkelanjutan dan adil. Dengan demikian, menyelaraskan strategi komunikasi dengan kemajuan digital sangat penting untuk memaksimalkan dampak(Hussain et al., 2024).

IV.Kesimpulan

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.

Referensi

- 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). <https://scispace.com/papers/scientific-theoretical-issues-in-the-formation-of-a-green-2qiqwhxk8lif>
- 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>
- Burkšienė, 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>
- 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., Fückler, 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>
- 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*, ` . <https://scispace.com/papers/global-green-economy-a-key-challenge-for-achieving-4kwomz891xel>
- 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*. <https://scispace.com/papers/the-imperatives-of-the-green-economy-and-their-relationship-4sut7peywn>
- Yadav, P. (2022). Global and Local Environmental Issues. *Global and Local Environmental Issues*, 10(11, pp 629–632). <https://scispace.com/papers/global-and-local-environmental-issues-hymx31nf>
- 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>