

BAB I

PENDAHULUAN

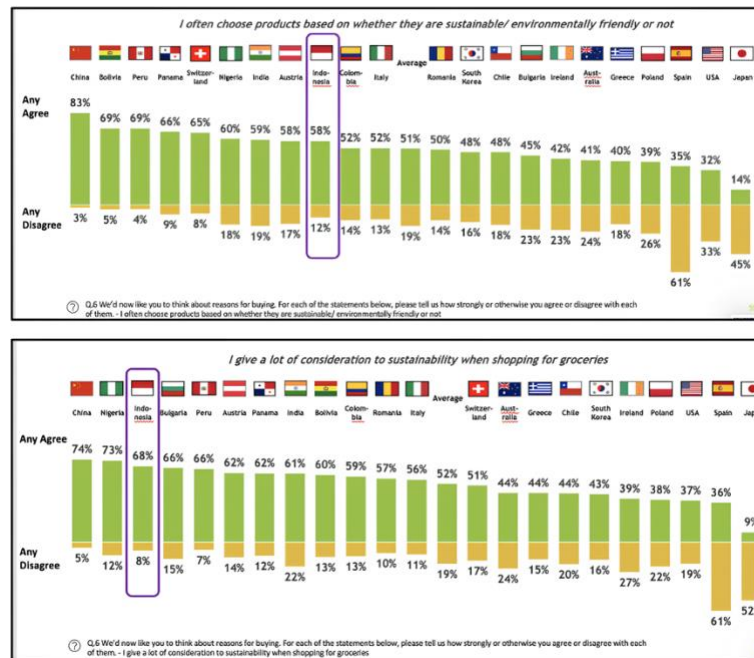
1.1 Latar Belakang

Jangkauan aspek kesadaran konsumen atas keberlanjutan yang semakin berkembang, bukan lagi hanya terkait isu lingkungan tetapi mencakup aspek sosial, ekonomi, emisi karbon, perubahan iklim global, perdagangan yang adil, dan hak tenaga kerja (Ottman 2017). Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2024 oleh L.E.K *Consulting* mencakup 5000 responden yang berasal dari 10 negara yaitu Australia, Amerika Serikat, Inggris, Brazil, China, Perancis, Jerman, India, Jepang dan Spanyol menyoroti keutamaan aspek keberlanjutan sebagai tren dalam perilaku dan sikap konsumen global. Survei tersebut mengidentifikasi diantaranya, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan, keberlanjutan mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatnya kesediaan membayar atas keberlanjutan, kesadaran konsumen memperoleh informasi keberlanjutan melalui produk dan label, meningkatnya penerapan aktivitas berkelanjutan, beralihnya pilihan konsumen mempertimbangkan keberlanjutan, dan berkembangnya perhatian atas atribut keberlanjutan. Sebanyak 40-50% responden menganggap keberlanjutan menjadi pembeda dari beragam kategori, merek, maupun produk dengan tetap mengutamakan kesesuaian harga dan kualitas dan konsumen beralih pada produk serta merek yang mempertimbangkan faktor keberlanjutan, etika, dan lingkungan .

Kemudian, berdasarkan survei L.E.K *Consulting* mengungkapkan bahwa kelompok usia muda paling mendominasi dalam pilihan keberlanjutan, sebanyak 58% generasi z dan 56% generasi milenial mengubah pilihannya karena dipengaruhi faktor keberlanjutan. Mayoritas responden yakni 93% setuju bahwa nilai keberlanjutan setidaknya dianggap sebagai hal yang penting. Selanjutnya partisipasi konsumen menunjukkan pada angka rata-rata yang tinggi di berbagai wilayah ditunjukkan dengan diterapkannya kegiatan kepedulian atas keberlanjutan yang dilakukan atas dasar kemudahan, kenyamanan atau dapat menghasilkan penghematan. Diantaranya yaitu 75% responden menghemat energi, mendaur ulang, mengurangi penggunaan kertas, dan

menghindari penggunaan kemasan plastik sekali pakai. Selanjutnya, ada 59% yang menyatakan bahwa mereka cenderung berjalan kaki atau menggunakan transportasi publik. Kemudian, 53% responden berpartisipasi pada perilaku berbelanja yang berkelanjutan dengan memaksimalkan masa penggunaan produk, mengonsumsi makanan yang organik atau lokal, juga berbelanja di toko lokal (L.E.K Consulting, 2024).

Survei lainnya pada tahun 2021, mencakup 22 negara termasuk Indonesia yang dilakukan oleh Illuminate Asia yang tergabung dalam *Internasional Research Institute* (RIS), berfokus pada pembahasan Makanan, Minuman, dan Keberlanjutan. Dalam survei tersebut menyatakan bahwa 6 dari 10 masyarakat Indonesia menganggap aspek keberlanjutan atau ramah lingkungan produk sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk. Sehingga menjadikan Indonesia termasuk 10 besar negara dengan persentase tertinggi yakni 58% yang melebihi rata-rata global yakni pada angka 51%. Selain itu, pada kategori yang lain mengenai keberlanjutan produk, Indonesia menempati posisi ketiga teratas dengan melampaui 16% dari rata-rata. Diketahui bahwa 68% dari masyarakat Indonesia mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam kegiatan berbelanja produk kebutuhan rumah tangga (Herdman & Rahmanto, 2021).



Gambar 1. 1 Hasil Survei Illuminate Asia Mengenai Kesadaran Masyarakat Atas Keberlanjutan Produk

Sumber : Dokumentasi penulis (2024), Diambil dari Instagram Vert Terre @vert.erre

Selain itu, survei dalam lingkup nasional dilakukan oleh Boston *Consulting Group* (BCG) pada tahun 2022 yang bekerja sama dengan kanal tenaga kerja “Sampingan” meliputi 600 responden konsumen Indonesia untuk menilai perilaku mereka terhadap keputusan berkelanjutan dan pemahaman ekosistem rendah karbon. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa 99% dari masyarakat Indonesia sadar akan perubahan iklim meskipun dengan pemahaman yang bervariasi, hal tersebut mendorong peningkatan konsumsi yang lebih berkelanjutan. Dari 50% responden menyatakan ketersediaan untuk membayar lebih untuk keberlanjutan pada produk yang rendah karbon, dengan harga premium setidaknya 10% dibanding harga normal. Sebanyak 65% responden memiliki kecenderungan untuk mendukung serta membeli produk yang berasal dari perusahaan yang memiliki inisiatif ramah lingkungan (Schmidt and Nugrahadi, 2022).

Lebih lanjut, pasca pandemi *Covid-19* berdampak pada tingginya permintaan konsumen atas kecenderungan terhadap produk yang peduli pada gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Dalam pilihan belanja produk maupun layanan, konsumen menjadi lebih selektif dengan lebih tertarik pada peritel yang menawarkan produk berkelanjutan dan mampu mengkomunikasikan atas komitmen keberlanjutan dan kesehatan (Amri et al., 2024). Masyarakat luas mencemaskan kemampuan bumi dalam menunjang kehidupan manusia karena dampak dari beragam masalah keberlanjutan yang mengancam kesehatan dan keberlangsungan di masa sekarang maupun untuk generasi mendatang (Ottman, 2017). Sehingga kesadaran dan praktik ramah lingkungan menjadi hal yang umum untuk menjadi perhatian dan hal ini dilihat pelaku usaha sebagai peluang dikarenakan meningkatnya kesadaran keberlanjutan menciptakan segmentasi konsumen hijau dan tingginya minat produk dan layanan yang lebih berkelanjutan (Ottman, 2017; Schmidt and Nugrahadi, 2022). Selain itu, upaya perusahaan menyalurkan komitmen lingkungan yang dikemas dengan aktivitas interaktif bersama konsumen sebagai solusi perubahan iklim, dan menciptakan lingkungan yang mendukung perusahaan dengan bukti kompetensi keberlanjutan yang nyata (Schmidt and Nugrahadi, 2022).

Setidaknya ada tiga langkah dalam memanfaatkan peluang tersebut, pertama, menyertakan nilai keberlanjutan secara holistik sebagai bagian dari strategi bisnis dengan menetapkan tujuan, ketetapan, dan target atas emisi. Kedua, mengimplementasikan

strategi keberlanjutan melalui kolaborasi bersama pemasok dan distributor mengembangkan keberlanjutan dalam praktik hijau operasional dan menciptakan solusi dengan terus menginovasikan produk dan kemasan. Ketiga, secara aktif melibatkan konsumen dalam aktivitas keberlanjutan dan mendukung produk melalui kampanye maupun strategi periklanan baru yang dapat memicu perubahan perilaku konsumen (Schmidt and Nugrahadi, 2022). Perubahan preferensi dan tuntutan pasar berpengaruh kepada pelaku usaha untuk beralih ke arah yang berkelanjutan serta bertanggung jawab atas dampak negatif yang dihasilkan. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan prinsip keberlanjutan dalam memasarkan usaha dengan menerapkan inisiatif bisnis hijau dengan menerapkan strategi bisnis.

Pemilihan strategi yang tepat dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan bisnis sesuai dengan konsumen yang pada masa sekarang didominasi kanal digital, sadar akan isu keberlanjutan, menggunakan pendekatan pemasaran yang personal berdasarkan data, serta kustomisasi sesuai dengan tren sosial dan budaya yang berkembang pemasaran melalui media sosial, kanal *e-commerce*, menjadi bisnis yang relevan dapat mengombinasikan teknologi dengan dinamika preferensi konsumen yang terus berubah dengan mengikuti perkembangan pasar ritel (Amri et al., 2024). Paradigma baru dalam pemasaran sesuai diterapkan untuk bisnis ramah lingkungan perlu menerapkan *sustainable branding*, mengutamakan sudut pandang yang holistik, dan strategi *green marketing* yang kemudian dikomunikasikan menggunakan prinsip berkelanjutan dalam menciptakan kesadaran lingkungan dan sosial yang dilakukan perusahaan (Ottman, 2017). *Green marketing communication* dalam bisnis hijau atau ramah lingkungan bukan hanya berorientasi pada keuntungan bisnis tetapi juga berperan aktif dalam memberikan edukasi kepada konsumen untuk berkontribusi menciptakan kelestarian lingkungan.

Eksistensi *green business* dalam Pers HM.4.6/51/SET.M.EKON.3/02/2023 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian mendapatkan dukungan sebagai pelaku industri yang mendorong pembangunan berkelanjutan dalam upaya menciptakan ekonomi hijau, meningkatkan kualitas lingkungan, ketahanan bencana serta perubahan iklim (Sorowako, 2023). Dilansir dari Kompas.com, Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) menyatakan 58% wirausaha muda mulai beralih ke arah *green*

bussines untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan mendukung pengembangan teknologi dan industri dalam negeri terkait bisnis ekonomi hijau dan berkelanjutan (Sari & Djumena, 2023). Selain mendukung perekonomian nasional, *green business* berperan mendukung pelaksanaan SDGs (*Sustainable Development Goals*) dalam pembangunan berkelanjutan (Alisjahbana & Murniningtyas, 2018). SDGs merupakan program *United Nations* yang diterapkan oleh 193 negara anggota PPB, termasuk Indonesia (Pristiandaru, 2023). Penerapan SDGs di Indonesia diatur dalam Peraturan Presiden No. 111/2022 tentang pelaksanaan pencapaian SDGs dan Peraturan Menteri No 7 Tahun 2018 tentang Rencana Aksi Nasional (Bappenas, n.d.). SDGs memiliki 17 sasaran yang tersusun berdasarkan pilar keberlanjutan yakni sosial, ekonomi dan lingkungan dengan prinsip universal serta inklusif melibatkan *stakeholder* (pemerintah, pelaku usaha, masyarakat) secara holistik dan terintegrasi (Alisjahbana & Murniningtyas, 2018; Pristiandaru, 2023). Bisnis ramah lingkungan yang berkelanjutan berperan dalam upaya pencapaian SDG ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDG ke-9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), SDG ke-12 (Konsumsi dan Produksi yang bertanggung jawab), dan SDG ke-13 (Penanganan Perubahan Iklim).

Bisnis lokal yang menawarkan beragam produk dan layanan berkelanjutan yakni *Vert Terre*, berasal Yogyakarta dibentuk pada tahun 2018 yang menerapkan strategi *green marketing communication* dalam bisnisnya. *Vert Terre* diambil dari Bahasa Perancis yang berarti bumi hijau, *Vert Terre* didirikan Tiffani Rizki Putri Baihaqi dan Ratri Sekar Wening. Misi utama *Vert Terre* yaitu mengajak anak muda untuk belajar tentang ramah lingkungan dan memiliki strategi bisnis *Fun Eco-friendly, Discuss, Sharing & Accesible, Collaboration*. Dalam menjalankan bisnisnya *Vert Terre* berusaha mengemas aktivitas ramah lingkungan dengan menyenangkan melalui diskusi, berbagi informasi, pengetahuan, pengalaman yang bisa diakses oleh siapa saja dan *Vert Terre* sangat terbuka untuk melakukan kolaborasi. Selain itu, Tiffani (*founder*) dan Ratri (*co-founder*) sebagai representasi *Vert Terre* aktif mengisi *talkshow*, *webinar*, menjadi dosen undangan, serta melakukan pembedayaan masyarakat untuk berbagi pengalaman dan wawasan untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dan menjalankan bisnis ramah lingkungan.



Gambar 1. 2 Fokus *Branding* Program Bisnis *Vert Terre*

Sumber : Dokumentasi penulis (2024), Diambil dari Instagram Vert Terre @vert.erre

Vert Terre memiliki empat fokus *branding* sebagai program bisnisnya yaitu *bulk store*, *waste drop point*, *gift shop* dan *creative workshop*. Fokus pertama, @vert.erre menjual produk *eco-friendly* seperti perlengkapan rumah, perawatan dan kecantikan, makanan, dan minuman, aksesoris dan kesehatan. Toko *Vert Terre* memiliki konsep *bulk store* menjual produk dalam jumlah besar (curah) sesuai kebutuhan konsumen dengan mengurangi limbah tanpa kemasan sekali pakai, konsumen dapat membawa wadah sendiri atau membeli wadah *reuseable*. Memiliki toko *offline* di Jl. Kaliurang, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang buka setiap hari Senin-Jumat. Selain itu, *Vert Terre* juga memiliki kanal *online store* pada *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dan TikTokShop untuk mendorong konversi penjualan dengan tetap dengan mengedepankan minim kemasan, konsumen dapat memilih membeli produk dengan botol baru yang dapat digunakan kembali atau kemasan bekas.

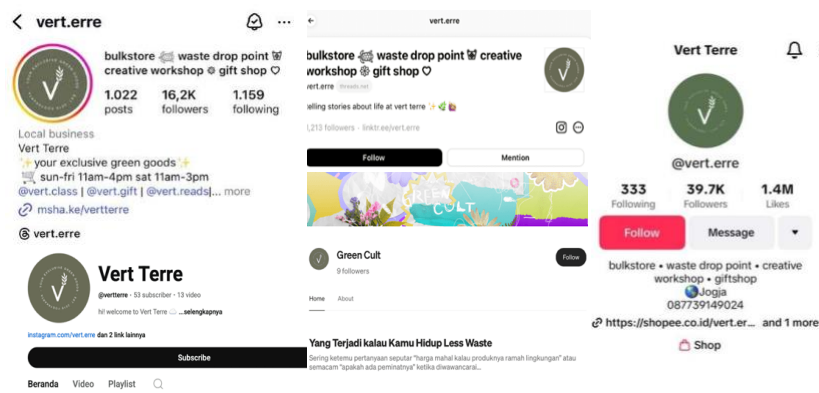


Gambar 1. 3 Toko Daring *Vert Terre* (Shopee, TikTokshop, Tokopedia)

Sumber: Dokumentasi penulis (2025), Diambil dari *e-commerce* Vert Terre

Program bisnis *Vert Terre* yang kedua yaitu menjadikan toko sebagai tempat *waste drop point* atau tempat pengumpulan sampah yang berkolaborasi dengan Daur Resik yakni pengelola sampah dan daur ulang. Ketiga, @vert.gift *Vert Terre* sebagai *gift shop* menyediakan paket untuk *hampers*, kado, dan *souvenir* baik dalam jumlah satuan maupun banyak. Bukan hanya fokus mengandalkan penjualan melalui *bulk store* dan toko *online*, *Vert Terre* menjadi wadah lengkap dengan beragam penawaran aktivitas yang mengajak anak muda untuk belajar mempraktikkan ramah lingkungan melalui *creative workshop*. Keempat @vert.workshop, *Vert Terre* mengadakan kegiatan aktivasi ramah lingkungan melalui *creative workshop* yang memiliki sekitar 28 jenis tema kelas yang beragam.

Vert Terre juga memiliki program promosi lainnya untuk mendukung citra sebagai bisnis berkelanjutan melalui bisnis *thrift shop* @l.a.r.i.s.m.a.n.i.s sebagai upaya praktik *reduce* dan *reuse*. Ada juga @vert.reads yang merupakan perpustakaan kecil berbentuk pojok literasi yang ada di dalam *bulk store* untuk para konsumen membaca buku dengan tema keberlanjutan secara gratis. *Vert Terre* memiliki beberapa saluran komunikasi digital diantaranya Instagram, TikTok, YouTube, Threads, dan Blog sebagai media untuk sarana mengkomunikasikan nilai serta visi merek, informasi kegiatan, laporan kegiatan, mempromosikan produk, layanan, dan aktivitas ramah lingkungan yang mendukung ke arah keberlanjutan. Konten TikTok biasanya untuk membagikan edukasi sementara di Instagram lebih untuk *update* mengenai kegiatan yang akan dilakukan.



Gambar 1. 4 Akun Media Sosial *Vert Terre* (Instagram, YouTube, Threads Blog, TikTok)

Sumber: Dokumentasi penulis (2025), Diambil dari Akun media sosial *Vert Terre*

Dalam proses menentukan fokus penelitian, sebelumnya peneliti telah melakukan pra riset berupa wawancara semi struktur dengan pemilik *Vert Terre* yakni bersama Tiffani Rizki Putri Baihaqi pada tanggal 28 Oktober 2024 dan Ratri Sekar Wening pada tanggal 16 Maret 2025. Dilakukannya wawancara ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran awal terkait konteks penerapan komunikasi pemasaran hijau dalam praktik bisnis ramah lingkungan. Melalui pra riset tersebut, peneliti mendapatkan informasi mengenai motivasi awal pemilik *Vert Terre* dalam membangun bisnis yang berawal dari kebiasaan yang diajarkan pada lingkungan keluarga, mulai dari memilah sampah sampai menyetorkan ke bank sampah. Walaupun keduanya bukan dari latar belakang yang berkaitan dari lingkungan tetapi memiliki semangat untuk menciptakan bisnis ramah lingkungan, Tiffani (*owner*) lulusan S1 Sastra Inggris dan S2 linguistik dan Ratri lulusan S1 dan S2 arsitektur. Kemudian berkembangnya keberagaman jenis produk dan layanan tersedia di *Vert Terre* merupakan berdasarkan hasil meningkatnya pembelajaran pemilik usaha tentang ramah lingkungan. Produk pertama *Vert Terre* yaitu sedotan *stainless* karena keinginan mereka mengurangi sedotan plastik, kemudian menjual *pocket cup* karena keinginan untuk mengurangi *coffee cup* di *caffe*, selanjutnya menyadari dan sadar mengenai *waste water* sehingga memotivasi pemilik usaha untuk menjual sabun dan detergen natural dan *biodegradable*.

Hasil dari pra riset diketahui bahwa *Vert Terre* menjadi pihak penjual kedua dengan sistem beli putus dengan pemasok ataupun distributor merek lainnya. Pemasok produk *Vert Terre* berasal dari orang yang dikenal *owner* dan juga diutamakan yang berlokasi dekat di sesama Yogyakarta, Malang dan Jakarta karena mempertimbangkan jejak karbon yang dihasilkan. *Bulk store* merupakan program bisnis utama sebagai *base camp* untuk berbelanja sambil belajar ramah lingkungan dengan menyenangkan dan dapat menjadi tempat *workshop* dan *waste drop point*. *Bulk store* merupakan bagian strategis *Vert Terre* untuk mengkomunikasikan *green marketing*. Hal ini ditunjukkan dari pemanfaatan *bulk store* sebagai tempat diadakannya *workshop* dan *drop point* sehingga dapat mendorong ke arah keinginan pembelian. Selain berjualan di *online* dan *bulk store* *Vert Terre* juga sering kali berjualan sebagai *tenant* di acara bazar yang bertema ramah lingkungan.

Selain itu, peneliti juga mendapatkan fakta bahwa selain penjualan produk ramah lingkungan, program bisnis lainnya yang banyak diminati yaitu *creative workshop*, puncaknya pada awal setelah pindah ke tempat toko yang ke-2 pendaftar meningkat mencapai 50 pendaftar lebih. *Workshop Vert Terre* tidak terlepas dari konsep ramah lingkungan, terintegrasi sebagai bagian promosi karena produk *workshop* sebagian besar dijual baik di *bulk store* maupun *online store*. Selanjutnya kedua *owner* memiliki pembagian peran tugas yang berbeda *Vert Terre*, Ratri mengatur visual pada konten di media sosial mulai dari pembuatan ide, gaya konten, pengambilan bahan konten, sampai proses *editing*. Sedangkan Tiffani bertugas perihal *copywriting* dalam konten, *translate* untuk *subtitle*, *caption*. Selain itu untuk urusan dengan pihak eksternal untuk kolaborasi, mahasiswa yang menjadikan *Vert Terre* sebagai penelitian jika *offline* bersama Ratri dan *online* bersama Tiffani. Konten tersebut mendapatkan respons yang baik ditunjukkan pada akun TikTok *Vert Terre* yang memiliki 39.800 pengikut dan mendapat 1.4 juta *likes*, hal ini dapat menjadi potensi peluang yang menguntungkan jika dikembangkan. Menurut Tiffani, konten *Vert Terre* pertama viral pada masa pandemi *Covid-19* yang berdampak pada peningkatan jumlah pesanan. Namun, tidak terdapat pembagian jenis pilar konten maupun penjadwalan unggahan.

Selama ini *Vert Terre* belum pernah menggunakan *paid media* untuk promosi bisnisnya, melainkan mereka lebih memanfaatkan kolaborasi yang bersifat timbal balik dengan pihak yang memiliki prinsip ramah lingkungan yang sama. Salah satunya berkolaborasi dengan Daur Resik yaitu lembaga pengelolaan limbah yang datang di toko sebagai *waste drop point* sebulan sekali. Menurut Ratri, masyarakat yang menyetorkan sampah akan mendapat uang, uang tersebut bisa disumbangkan ke program sekolah sampah. Selain itu, *Vert Terre* berkolaborasi dengan Lindungi Hutan untuk program penanaman pohon tiap tahunnya yang sumber dananya dari penjualan sehingga melibatkan konsumen dalam kegiatannya. Saluran komunikasi *Vert Terre* terbuka untuk pihak mana pun yang ingin berkolaborasi, melakukan pemesanan, atau *appointment* untuk *workshop* yang dapat menghubungi melalui *direct message* di media sosial milik mereka. Dalam membangun relasi dengan pihak eksternal menjadi bentuk promosi tidak langsung yang menguntungkan bagi *Vert Terre* untuk meningkatkan eksposur merek, menguatkan kredibilitas, memicu *word of mouth* serta keterlibatan dengan publik. Dengan adanya pra

riset tersebut peneliti mampu mengidentifikasi masalah dalam fenomena strategi komunikasi pemasaran hijau *Vert Terre* serta apa tantangan dan peluang yang muncul dalam prosesnya. Melalui pra riset ini, peneliti mampu membantu peneliti untuk merancang arah dan tujuan penelitian sesuai dengan relevan sehingga mencapai tingkat ketepatan data secara lebih akurat dan signifikan.

Penulis memutuskan untuk memilih *Vert Terre* sebagai subjek penelitian dikarenakan menggunakan strategi pemasaran hijau dalam kegiatan bisnisnya dan dilihat secara kualitas dan keberagaman program bisnis yang menarik ditawarkan *Vert Terre* memiliki potensi untuk bersaing secara kompetitif di pasar. Namun, secara jumlah pengikut media sosial khususnya pada *platform* Instagram dan *e-commerce* Shopee, posisi, visibilitas *Vert Terre* masih relatif rendah dibanding ketiga kompetitornya yang berdiri pada tahun yang sama, tahun 2018 yaitu Sustaination (Depok), Demibumi.id (Jakarta), dan Bumijo.id (Bandung). Selain itu, performa *Vert Terre* dari segi volume penjualan dari hasil pra riset menunjukkan penurunan. Mengindikasikan komunikasi pemasaran *Vert Terre* relatif belum diterapkan secara optimal, sehingga dilihat dari jumlah penjualan secara *online*, jumlah pengikut media sosial Instagram dan *e-commerce* masih rendah. Selain itu, dari segi frekuensi unggahan, tingkat interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share* maupun *engagement rate* masih di bawah ketiga kompetitor (lihat Bab 4). Keadaan ini mengindikasi bahwa adanya tantangan yang dihadapi *Vert Terre* dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, terutama pada proses penyampaian nilai-nilai keberlanjutan dan mempromosikan bisnis secara efektif kepada konsumen.



Gambar 1. 5 Perbandingan Jumlah Followers *Vert Terre* dengan Kompetitor

Sumber: Dokumentasi penulis (2025), Diambil dari Akun media sosial Instagram

Fakta tersebut memunculkan pertanyaan: apakah target konsumen sudah tepat sasaran? apakah pesan-pesan pemasaran hijau telah dikomunikasikan dan diterima baik oleh konsumen? bagaimana pesan tersebut dikemas? Hal tersebut perlu dikaji lebih dalam, terlebih karena konsumen sekarang semakin lebih selektif dalam menyikapi klaim ramah lingkungan dari sebuah merek. Bahkan mereka cenderung lebih hati-hati dan skeptis terhadap *green washing*. *Greenwashing* merupakan praktik *green marketing communication* yang klaim produk dengan faktanya tidak sesuai, penyampaiannya tidak tulus dan isinya keliru. *Green marketing communication* diaplikasikan melalui komunikasi dua arah dengan menggunakan prinsip, strategi, dan elemen pengelolaan yang berpedoman pada kelestarian lingkungan (Ottman, 2017). Pendekatan ini bukan hanya menguntungkan bagi pembentukan citra positif merek tetapi juga upaya komprehensif terhadap masalah degradasi lingkungan. Degradasi lingkungan merupakan kondisi yang menunjukkan kualitas sumber daya lingkungan yang menurun dilihat dari tingkat pencemaran air, udara, dan tanah (Dita & Legowo, 2023).

Peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian mengenai tantangan dan peluang komunikasi pemasaran untuk mencari aspek keterkaitan serta meningkatkan referensi literatur. Keempat penelitian tersebut meliputi: (1) Strategi Komunikasi Di Pesisir Pantai Wisata Peluang dan Tantangan Bagi Wirausahawan Baru (Subekti & Sjachro, 2024) (2) Tantangan dan Peluang Pemanfaatan *Augmented Reality* di Perangkat Mobile dalam Komunikasi Pemasaran (Sugiono, 2021) (3) *Facing challenges, seizing opportunities: marketing communications of agricultural social enterprises in Indonesia* (Thirtawati et al., 2025) (4) *The impact of artificial intelligence on marketing communications: New business opportunities and challenges* (Lyndyuk et al., 2024). Peneliti menemukan adanya perbedaan dari segi konsep, metode subjek penelitian yang digunakan. Penelitian (2) dan (3) menggunakan konsep SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sedangkan penelitian (1) dan (4) tidak menggunakan konsep maupun teori yang spesifik sebagai kerangka analisisnya. Terdapat kesamaan metode penelitian dengan penelitian (3) yaitu kualitatif dengan studi kasus, sedangkan yang lain menggunakan (1) kualitatif deskriptif (2) *mix methode* (4) kualitatif dengan tinjauan literatur. Subjek penelitian ini yaitu *Vert Terre* sedangkan penelitian lainnya menganalisis seperti wirausahawan baru di daerah pesisir pantai (1), *Augmented Reality* (AR) di

Perangkat Mobile (2), wirausaha sosial di bidang pertanian (3), *Artificial Intelligence* (AI) sebagai bisnis baru (4). Berdasarkan keempat penelitian yang paling topiknya paling relevan mendekati dengan penelitian ini, penelitian yang secara mendalam membahas tantangan dan peluang komunikasi pemasaran hijau masih relatif jarang dilakukan sehingga adanya celah penelitian yang menjadi urgensi untuk dibahas lebih lanjut.

Selain itu, terdapat tiga penelitian terdahulu dalam bentuk tugas akhir yang mengkaji *Vert Terre* dengan pembahasan strategi komunikasi pemasaran, antara lain: (1) Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran “*Vert Terre*” dalam Membangun Kesadaran Gaya Hidup *Eco Friendly* di Instagram (Wijarnarko, 2022) (2) Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau Pada Produk Pembersih *Vert Terre* (Xylona, 2023), (3) Strategi *Green Marketing Communication Bulk Store Vert Terre* dalam Membangun *Image* Toko Ramah Lingkungan (Awaliah 2024). Sejumlah penelitian tersebut meneliti dua variabel yakni strategi komunikasi pemasaran dan variabel lainnya, hasil penelitian yakni menganalisis apa dan bagaimana *Vert Terre* menerapkannya. Sedangkan, pada penelitian ini memiliki pendekatan holistik menganalisis strategi komunikasi pemasaran baik produk, layanan, dan program yang dimiliki *Vert Terre* dengan urgensi, konsep, jangkauan berbeda menjadikan adanya kesenjangan fenomena. Penelitian ini berfokus tantangan dan peluang strategi komunikasi pemasaran hijau *Vert Terre* dengan penambahan kajian hambatan serta potensi yang tidak dikaji sebelumnya. Penelitian ini mengeksplorasi dimensi komunikasi pemasaran yang berbeda sebagai penelitian evaluatif mencakup perancangan, pengaplikasian, dan pengawasan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran hijau baik dari sisi pelaku usaha *Vert Terre* dan respons serta persepsi konsumen terhadap pesan hijau.

Berdasarkan observasi dan wawancara pra riset peneliti, strategi komunikasi pemasaran hijau belum diterapkan *Vert Terre* secara komprehensif dan terencana konkret. *Vert Terre* belum mengimplementasikan komunikasi dengan sistematis bahkan masih cenderung spontan juga situasional. Belum adanya pengelompokan serta penjadwalan konten, segmentasi pasar yang kurang spesifik, tidak dilakukan observasi perilaku konsumen mengindikasikan urgensi perlunya melakukan analisis secara lebih kompleks. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini diperlukan untuk mendapatkan perspektif baru yang

lebih berfokus menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi dalam praktik komunikasi pemasaran hijau. Hal ini dilakukan sebagai upaya mendorong perkembangan strategi yang lebih berkelanjutan dan efektif ke depannya.

Penelitian ini menggunakan landasan teori difusi inovasi dengan kerangka analisis enam strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan menurut Jaquelyn Ottman (2017) meliputi: (1) *Know your Consumers*, (2) *Appeal to consumers interest*, (3) *Educate and empower*, (4) *Reassure on performance*, (5) *Engage Community*, (6) *Be Credible*. Pemilihan kerangka konsep ini karena relevansi enam indikator yang sesuai untuk memberikan pendekatan komunikasi pemasaran hijau. Sehingga nantinya penelitian ini dapat mengidentifikasi hambatan dan faktor-faktor peluang keberhasilan *Vert Terre* dalam mengkomunikasikan nilai keberlanjutan. Berdasarkan penelusuran studi sebelumnya, peneliti tidak menemukan adanya penelitian yang menggunakan konsep ini sebagai kerangka penelitian sehingga penelitian ini dapat menambah kebaruan kajian dalam komunikasi pemasaran hijau.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi adanya tantangan yang dihadapi *Vert Terre* sebagai bisnis ramah lingkungan dalam komunikasi pemasaran hijau.
2. Menganalisis peluang yang dapat dimanfaatkan *Vert Terre* dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran hijau untuk menarik konsumen yang dapat meningkatkan pendapatan.

1.3 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang hasil pengamatan peneliti serta diperkuat dengan adanya celah kesenjangan pada penelitian dan fenomena serta munculnya urgensi penelitian, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tantangan komunikasi pemasaran hijau yang dihadapi *Vert Terre* dalam praktik bisnis ramah lingkungannya?

2. Bagaimana peluang yang dapat dimanfaatkan *Vert Terre* dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran hijau dalam praktik bisnis ramah lingkungannya?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan memahami tantangan dan peluang dalam komunikasi pemasaran hijau yang diterapkan *Vert Terre*, penelitian ini dirancang agar dapat berdampak signifikan baik dalam lingkup akademis maupun praktis. Manfaat akademis dan manfaat praktis dari penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan gambaran teoretis mengenai tantangan dan peluang komunikasi pemasaran hijau dalam bisnis ramah lingkungan. Penelitian ini dapat menjadi kajian referensi lanjutan untuk mengisi celah penelitian sebelumnya dan bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bermanfaat bagi pelaku bisnis ramah lingkungan dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran hijau secara lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi praktis dalam menghadapi tantangan bisnis dan memanfaatkan keunggulan nilai perusahaan sebagai peluang untuk memasarkan produk dengan efisien.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dan luring sesuai kesepakatan peneliti dan informan, sehingga bersifat fleksibel. Aktivitas secara daring meliputi wawancara virtual dan proses observasi dilakukan melalui berbagai kanal digital *Vert terre*, meliputi media sosial, *platform e-commerce*, dan referensi literatur yang relevan. Sedangkan aktivitas secara luring dilakukan di Kota Bandung mencakup aktivitas, proses dengan informan tatap muka langsung dengan informan, observasi partisipan terhadap pembelian produk dan mengikuti kegiatan *workshop*. Penelitian ini dimulai sejak September 2024 sampai Juni 2025, berikut tabel periode waktu penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2024				2025							
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Penentuan Topik Penelitian												
2.	Penyusunan BAB 1-3												
3.	Seminar Proposal BAB 1- 3												
4.	Revisi BAB 1-3												
5.	Penelitian dan pengolahan data												
6.	Analisis Data												
7.	Ujian Skripsi												

Sumber : Olahan peneliti (2025)