

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian	13
1.3 Identifikasi masalah	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 Komunikasi Lingkungan.....	16
2.1.2 Teori Difusi Inovasi	17
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	18
2.1.4 <i>Green Marketing</i>	19
2.1.5 <i>Green Marketing Communication (GMC)</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	32

2.3 Kerangka Berpikir	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian	41
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.1.2 Subjek Penelitian.....	44
3.1.3 Objek Penelitian	44
3.1.4 Alat Analisis	44
3.2 Metode Pengumpulan Data	47
3.2.1 Data Primer	47
3.2.2 Data Sekunder	49
3.2.3 Penentuan Informan Penelitian	49
3.2.4 Perangkat Lunak Dan Alat Bantu Digital	52
3.3 Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data	52
3.3.1 Metode Analisis Data	52
3.3.2 Teknik Keabsahan Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian	56
4.1.1 Penargetan Konsumen yang Tidak Terstruktur dan Minim Pendekatan Riset Sistematis	66
4.1.3 Penyesuaian Komunikasi Berdasarkan Preferensi Konsumen terhadap Gaya Hidup Berkelanjutan	72
4.1.4 Edukasi dan Pemberdayaan Konsumen dalam Mendorong perilaku Ramah Lingkungan	73
4.1.5 Penerapan Praktik Komunikasi Berkelanjutan di Kanal Digital	85
4.1.6 Pertimbangan Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan	94
4.1.7 Representasi Nilai Keberlanjutan sebagai Identitas Merek	96
4.1.8 Respons dan Perilaku Konsumen terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau	101

4.1.9 Distribusi Nilai Usaha untuk Dampak Sosial dan Lingkungan	105
4.1.10 Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Klaim Keberlanjutan	107
4.2 Pembahasan	110
4.2.1 Analisis Strategi 1: <i>Know your Consumers</i>	111
4.2.2 Analisis Strategi 2: <i>Appeal to Consumers Interest</i>	115
4.2.3 Analisis Strategi 3: <i>Educate and Empower</i>	117
4.2.4 Analisis Strategi 4: <i>Reassure on Performance</i>	121
4.2.5 Analisis Strategi 5: <i>Engage Community</i>	123
4.2.6 Analisis Strategi 6: <i>Be Credible</i>	124
4.2.7 Analisis Tantangan	128
4.2.8 Analisis Peluang	131
BAB V PENUTUP	134
5.1 Kesimpulan	134
5.2 Saran	134
5.2.1 Saran Akademik	135
5.2.2 Saran Praktis	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	141
Lampiran 1 Hasil Cek Kesamaan Menggunakan (<i>similarity index</i>)	141
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Penelitian	142
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	154
Lampiran 4 Surat Kesiediaan Informan	244
Lampiran 5 Dokumentasi	251