

ANALISIS KOMUNIKASI GREEN MARKETING INDOMARET TERKAIT KEBIJAKAN PLASTIK BERBAYAR

Akhmad Roqi Alawi¹, Daru Murti Raharjo², Alifiansyah Deto Rahmana Putra³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia^{1,2,3}

akhmadroqialawi@untidar.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima:
14 April 2026
Disetujui:
22 April 2026
Diterbitkan:
05 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze green marketing communication in the implementation of the paid plastic bag policy at Indomaret. It employs green marketing concepts and framing theory to examine how environmental messages are constructed and delivered to consumers. A qualitative content analysis method was applied to visual communication, product-based communication, and verbal communication at the point of sale. Data were collected from pamphlets, alternative products, and cashier-consumer interactions. The findings reveal that green marketing communication is fragmented rather than integrated. Visual communication symbolically frames environmental issues, product communication combines sustainability values with marketing strategies, while verbal communication is dominated by regulatory and economic framing. This fragmentation creates a gap between symbolic representation and operational practice, resulting in a partial understanding of environmental messages among consumers. These findings highlight the importance of consistency across communication channels to ensure a more comprehensive understanding of sustainability messages.

Keywords: *Green marketing, Communication framing, Environmental communication, Fragmented communication, paid plastic bag policy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi green marketing dalam implementasi kebijakan plastik berbayar di Indomaret. Studi ini menggunakan konsep green marketing dan teori framing untuk memahami konstruksi pesan lingkungan kepada konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif terhadap komunikasi visual, komunikasi berbasis produk, dan komunikasi lisan di titik transaksi, dengan data berupa pamflet, produk alternatif, dan interaksi kasir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi green marketing bersifat terfragmentasi dan tidak terintegrasi. Komunikasi visual membingkai isu lingkungan secara simbolik, komunikasi produk menggabungkan nilai keberlanjutan dengan strategi pemasaran, sedangkan komunikasi lisan didominasi framing regulasi dan ekonomi. Fragmentasi ini menimbulkan kesenjangan antara representasi simbolik dan praktik operasional sehingga makna lingkungan yang diterima konsumen menjadi parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi antar saluran komunikasi agar pesan keberlanjutan dapat dipahami secara utuh.

Kata Kunci: Green marketing, Framing komunikasi, Komunikasi lingkungan. Fregmentasi komunikasi, Kebijakan plastik berbayar

PENDAHULUAN

Isu pengelolaan sampah plastik menjadi salah satu tantangan utama dalam agenda pembangunan berkelanjutan, baik di tingkat global maupun nasional. Tingginya konsumsi plastik sekali pakai berdampak signifikan terhadap pencemaran lingkungan dan kerusakan ekosistem di berbagai media, seperti tanah, sungai, dan lautan (Shekh & Kumar, 2025; Chen et al., 2021). Indonesia termasuk negara dengan tingkat penggunaan plastik yang tinggi. Volume sampah plastik mencapai sekitar 64 juta ton per tahun, dengan 3,2 juta ton di antaranya dibuang ke laut, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu kontributor utama pencemaran plastik laut dunia (Veiga et al., 2023). Pemerintah Indonesia menargetkan pengurangan 70% sampah plastik laut pada tahun 2025 melalui kebijakan yang berfokus pada sumber limbah darat, meskipun tantangan seperti pengelolaan limbah laut dan perubahan perilaku masyarakat masih signifikan (Arifin et al., 2023).

Salah satu instrumen yang diterapkan adalah kebijakan plastik berbayar, yang bertujuan mengurangi penggunaan kantong plastik sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumsi ke arah yang lebih ramah lingkungan. Keberhasilan kebijakan ini tidak hanya ditentukan oleh regulasi, tetapi juga oleh sejauh mana kebijakan tersebut dipahami dan diterima oleh masyarakat. Studi di Turki menunjukkan bahwa penerapan biaya kantong plastik mampu mendorong perubahan perilaku konsumen, seperti meningkatnya kebiasaan membawa tas belanja sendiri dan berkurangnya penggunaan kantong plastik untuk kebutuhan domestik (Senturk & Dumludag, 2021).

Dalam konteks tersebut, komunikasi memegang peran penting sebagai penghubung antara kebijakan dan praktik sosial, khususnya di sektor ritel modern yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Strategi green marketing yang menekankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif serta mendorong perilaku ramah lingkungan (Alawi et al., 2025). Pendekatan komunikasi yang melibatkan edukasi pelanggan, penggunaan visual yang jelas, serta keterlibatan karyawan juga dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan terhadap kebijakan pengurangan kantong plastik, sebagaimana ditunjukkan pada praktik di FamilyMart (Anwar et al., 2024). Melalui komunikasi tersebut, perusahaan dapat memengaruhi cara konsumen memahami kebijakan plastik berbayar, baik sebagai upaya pelestarian lingkungan maupun sebagai kewajiban administratif.

Sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, Indomaret memiliki intensitas komunikasi yang tinggi dengan konsumen melalui berbagai media, baik di dalam toko

maupun platform digital. Pesan yang disampaikan terkait penggunaan plastik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, sehingga berpotensi membentuk cara pandang konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana pesan tersebut dikonstruksi. Penekanan komunikasi dapat mengarah pada edukasi lingkungan, kepatuhan regulasi, atau pembentukan citra perusahaan, yang masing-masing berimplikasi pada cara publik memaknai isu lingkungan dan kebijakan yang diterapkan.

Sejauh ini, kajian mengenai green marketing lebih banyak berfokus pada efektivitas kebijakan plastik berbayar dalam mengubah perilaku konsumen serta pengaruhnya terhadap sikap dan keputusan pembelian (Correia et al., 2023; Alwi & Pratomo, 2025; Baca & Reshidi, 2025). Namun, analisis mengenai konstruksi pesan dan framing komunikasi dalam konteks kebijakan lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan masih terbatas, padahal aspek ini penting dalam merepresentasikan realitas lingkungan secara tepat (Lanfranchi et al., 2018). Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan gaya naratif dalam komunikasi CSR lingkungan dapat memperkuat asosiasi positif antara perusahaan dan tanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan dukungan publik terhadap kampanye lingkungan (Boukes & LaMarre, 2021).

Hubungan antara teori framing dan praktik green marketing menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Framing memungkinkan perusahaan menonjolkan aspek tertentu dari isu lingkungan dalam komunikasinya, yang pada gilirannya memengaruhi interpretasi konsumen terhadap kebijakan plastik berbayar. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi pola pesan dan kecenderungan framing dalam komunikasi perusahaan, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap makna yang dibangun (Kim & Chon, 2022). Oleh karena itu, kajian komunikasi green marketing perlu diperluas, tidak hanya pada dampak pesan, tetapi juga pada proses produksinya, termasuk pemilihan framing, gaya penyampaian, dan konsistensi dengan nilai keberlanjutan perusahaan (Prakash, 2002; Kiptoo, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi green marketing yang dilakukan oleh Indomaret dalam konteks kebijakan plastik berbayar. Fokus penelitian meliputi identifikasi jenis pesan, tujuan komunikasi, serta framing yang digunakan dalam menyampaikan isu lingkungan. Pertanyaan penelitian mencakup bagaimana bentuk pesan yang disampaikan, bagaimana isu lingkungan dibingkai, serta orientasi komunikasi yang dominan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran dan komunikasi lingkungan,

serta kontribusi praktis dalam memahami peran perusahaan dalam mengomunikasikan kebijakan keberlanjutan kepada masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

***Green Marketing* sebagai Praktik Konstruksi Makna**

Green marketing dalam perkembangan kontemporer tidak lagi dapat dipahami sebagai sekadar strategi promosi produk ramah lingkungan, melainkan sebagai praktik komunikasi yang secara aktif mengonstruksi realitas keberlanjutan. Melalui seleksi pesan, penggunaan simbol, dan narasi tertentu, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara konsumen memahami isu lingkungan. Perspektif ini menunjukkan bahwa green marketing merupakan proses simbolik yang dipengaruhi oleh tekanan regulasi dan ekspektasi sosial terhadap tanggung jawab ekologis perusahaan (Dangelico & Vocalelli, 2017; Chung, 2020). Dengan demikian, makna keberlanjutan yang hadir dalam komunikasi perusahaan bukanlah refleksi objektif dari kondisi lingkungan, melainkan hasil konstruksi yang diproduksi secara strategis.

Konstruksi makna tersebut tidak terlepas dari kepentingan perusahaan dalam menjaga legitimasi sosial dan posisi kompetitif di pasar. Pesan lingkungan yang disampaikan sering kali mengandung ambiguitas karena berfungsi ganda, yaitu sebagai edukasi publik sekaligus sebagai strategi diferensiasi dan pembentukan citra (Kiptoo, 2024). Dalam konteks ini, green marketing dapat dipahami sebagai arena negosiasi makna antara kepentingan ekologis dan kepentingan ekonomi. Ketegangan antara kedua dimensi ini berpotensi menghasilkan pesan yang tidak sepenuhnya konsisten, terutama ketika nilai keberlanjutan diintegrasikan ke dalam strategi bisnis yang berorientasi profit.

Dalam konteks ritel modern, intensitas interaksi antara perusahaan dan konsumen memperkuat proses konstruksi makna tersebut. Pesan green marketing disampaikan secara berulang melalui berbagai bentuk komunikasi di titik transaksi, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kebiasaan dan normalisasi perilaku (Chang et al., 2015; Jyoti & Singh, 2025). Repetisi ini memungkinkan terbentuknya makna yang tampak “alami” bagi konsumen, padahal sebenarnya merupakan hasil dari strategi komunikasi yang terstruktur. Oleh karena itu, analisis green marketing dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut diproduksi, disusun, dan diulang untuk membentuk persepsi keberlanjutan secara sistematis.

Komunikasi Lingkungan dalam Praktik Korporasi

Komunikasi lingkungan dalam konteks korporasi berfungsi sebagai mekanisme produksi makna yang membentuk realitas sosial terkait isu ekologis. Perusahaan tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai aktor yang secara aktif membangun narasi tentang lingkungan yang kemudian diinternalisasi oleh publik (Hossain et al., 2019; Fischer et al., 2024). Studi menggunakan teori *Symbolic Convergence Theory* (SCT) menunjukkan bahwa laporan keberlanjutan korporat sering mengandung retorika dan visi simbolik yang bertujuan membangun legitimasi dan menghubungkan perusahaan dengan pemangku kepentingan melalui narasi bersama (Hossain et al., 2019). Perspektif ini, komunikasi menjadi alat untuk membangun legitimasi, di mana perusahaan berupaya menampilkan kesesuaian antara nilai keberlanjutan dan praktik bisnisnya.

Namun, proses komunikasi tersebut tidak berlangsung secara linear, melainkan melalui proses penerjemahan kebijakan ke dalam praktik sehari-hari yang dialami konsumen. Dalam konteks kebijakan plastik berbayar, perusahaan ritel menjadi ruang mediasi di mana regulasi yang bersifat abstrak diubah menjadi pengalaman konkret melalui interaksi di titik transaksi. Proses ini melibatkan pemilihan bahasa, simbol visual, serta strategi penyampaian yang tidak netral, melainkan sarat dengan kepentingan tertentu (Anwar et al., 2024). Dengan demikian, komunikasi lingkungan dalam ritel tidak hanya menyampaikan kebijakan, tetapi juga membingkai bagaimana kebijakan tersebut harus dipahami.

Perbedaan orientasi pesan dalam komunikasi lingkungan menghasilkan konsekuensi yang berbeda terhadap pemaknaan konsumen. Pesan yang menekankan tanggung jawab ekologis cenderung mendorong kesadaran dan internalisasi nilai lingkungan, sementara pesan berbasis regulasi lebih menekankan kepatuhan tanpa pemahaman yang mendalam (Liu et al., 2025; Ekasari, 2020). Di sisi lain, keberadaan kepentingan reputasi perusahaan membuka ruang bagi ambiguitas komunikasi, di mana pesan lingkungan dapat berfungsi sebagai komitmen substantif maupun sekadar representasi simbolik untuk tujuan pencitraan (Torelli et al., 2019). Ambiguitas ini menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai alat edukasi, tetapi juga sebagai strategi pengelolaan persepsi publik.

Framing evaluatif dalam komunikasi plastik berbayar juga memperlihatkan bagaimana perusahaan dan gerakan lingkungan menggunakan strategi berbeda untuk melegitimasi atau mendeligitimasi tindakan melalui bahasa dan simbol yang dipilih (Ravazzani & Maier, 2022). Dalam konteks tersebut, penting untuk melihat komunikasi lingkungan sebagai

proses yang berpotensi menghasilkan kesenjangan antara pesan yang dikomunikasikan dan praktik yang dijalankan. Kesenjangan ini menjadi relevan dalam menjelaskan mengapa konsumen dapat menerima pesan lingkungan secara parsial atau bahkan kontradiktif, terutama ketika berbagai bentuk komunikasi yang digunakan tidak terintegrasi secara konsisten.

Framing sebagai Mekanisme Pembentukan Interpretasi

Teori framing memberikan kerangka analitis untuk memahami bagaimana pesan komunikasi dikonstruksi dan dimaknai oleh audiens. Framing tidak hanya berkaitan dengan apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana realitas diseleksi dan ditonjolkan untuk membentuk interpretasi tertentu (Entman, 1993). Melalui proses definisi masalah, penentuan penyebab, evaluasi moral, dan rekomendasi solusi, framing mengarahkan cara audiens memahami isu yang disampaikan (Baldwin Van Gorp, 2010). Framing berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk mengarahkan perhatian publik dan membentuk opini dengan menyoroti elemen tertentu sambil mengabaikan yang lain, sehingga memengaruhi persepsi dan keputusan audiens (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Framing dalam komunikasi *green marketing* berperan penting dalam mengarahkan perhatian dan respon konsumen terhadap isu seperti plastik berbayar. Framing lingkungan yang menekankan dampak ekologis dan tanggung jawab bersama cenderung meningkatkan kesadaran dan niat pro-lingkungan konsumen, terutama jika pesan yang disampaikan dengan cara yang konkret dan emosional (Chang et al., 2015). Setiap pilihan framing membawa implikasi berbeda terhadap respons konsumen. Framing lingkungan cenderung mendorong kesadaran, keprihatinan lingkungan dan tanggung jawab ekologis (Chang et al., 2015). Framing ekonomi mengarahkan perhatian pada efisiensi atau penghematan biaya (Ekebas-Turedi et al., 2021). Framing regulasi menempatkan konsumen dalam posisi sebagai pihak yang harus mematuhi aturan (Florence et al., 2022).

Lebih jauh, framing dapat dipahami sebagai hasil dari pertimbangan strategis perusahaan dalam mengelola respons konsumen. Pemilihan framing tertentu memungkinkan perusahaan menyeimbangkan antara tujuan keberlanjutan dan kepentingan bisnis, seperti menjaga citra merek atau meminimalkan resistensi terhadap kebijakan (Polonsky & Rosenberger, 2001). Namun, ketika berbagai framing digunakan secara tidak konsisten dalam saluran komunikasi yang berbeda, hal ini berpotensi menghasilkan fragmentasi makna yang diterima konsumen.

Keterkaitan antara framing dan green marketing terletak pada peran keduanya dalam proses konstruksi makna. Green marketing menyediakan kerangka strategis yang menentukan arah komunikasi, sementara framing menjadi mekanisme operasional yang membentuk bagaimana pesan tersebut dipahami. Integrasi keduanya memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap dinamika komunikasi perusahaan, khususnya dalam mengidentifikasi bagaimana variasi framing dapat menghasilkan perbedaan interpretasi di antara konsumen.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini memandang green marketing, komunikasi lingkungan, dan framing sebagai tiga elemen yang saling terhubung dalam proses konstruksi makna. Green marketing menyediakan konteks strategis komunikasi, komunikasi lingkungan berfungsi sebagai medium penyampaian pesan, dan framing menjadi mekanisme yang menentukan bagaimana pesan dimaknai. Interaksi ketiganya tidak selalu menghasilkan pesan yang konsisten, melainkan dapat memunculkan variasi orientasi komunikasi yang berpotensi menciptakan fragmentasi makna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk memahami konstruksi pesan dalam komunikasi green marketing yang disampaikan oleh Indomaret. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji pesan komunikasi secara sistematis, kontekstual, dan interpretatif, baik dalam bentuk visual maupun verbal. Krippendorff, (2019) menjelaskan bahwa analisis isi tidak hanya berfungsi untuk mengidentifikasi isi pesan, tetapi juga untuk menafsirkan makna yang terkandung di dalamnya dalam konteks sosial tertentu. Dengan demikian, metode ini relevan untuk menganalisis bagaimana pesan lingkungan dikonstruksi dan disampaikan kepada konsumen dalam praktik ritel.

Data dalam penelitian ini terdiri atas tiga bentuk utama komunikasi, yaitu komunikasi visual, komunikasi berbasis produk, dan komunikasi lisan di titik transaksi. Komunikasi visual mencakup pamflet, poster, dan tanda yang berkaitan dengan kebijakan plastik berbayar. Komunikasi berbasis produk meliputi keberadaan dan penyajian produk alternatif pengganti kantong plastik. Sementara itu, komunikasi lisan diperoleh melalui observasi interaksi antara kasir dan konsumen saat proses transaksi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pesan komunikasi yang muncul dalam ketiga bentuk tersebut, baik dalam bentuk teks, simbol visual, maupun tuturan verbal yang berkaitan dengan isu penggunaan plastik.

Prosedur analisis dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengumpulan data melalui dokumentasi visual dan observasi langsung di lokasi penelitian. Tahap kedua adalah reduksi data dengan mengelompokkan pesan berdasarkan jenis komunikasi. Tahap ketiga adalah proses pengkodean (coding) dengan mengidentifikasi elemen pesan yang relevan, seperti tema, tujuan komunikasi, dan bentuk penyampaian. Tahap keempat adalah analisis interpretatif dengan menggunakan kerangka teori framing untuk mengidentifikasi pola pembingkai pesan, termasuk definisi masalah, penekanan aspek tertentu, serta orientasi pesan yang muncul. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan menghubungkan temuan empiris dengan kerangka green marketing untuk memahami konteks strategis komunikasi perusahaan.

Analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada integrasi teori green marketing dan teori framing. Green marketing digunakan untuk memahami konteks dan tujuan komunikasi perusahaan dalam menyampaikan isu lingkungan, termasuk kecenderungan pesan yang berorientasi pada edukasi, kepatuhan, atau pembentukan citra (Prakash, 2002). Sementara itu, teori framing digunakan untuk mengkaji bagaimana pesan dikonstruksi melalui seleksi dan penonjolan aspek tertentu yang membentuk interpretasi konsumen (Entman, 1993). Integrasi kedua teori ini memungkinkan analisis yang tidak hanya mengidentifikasi isi pesan, tetapi juga menjelaskan mekanisme dan makna komunikasi yang dihasilkan.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari komunikasi visual, produk, dan interaksi verbal. Selain itu, dilakukan juga pengecekan konsistensi interpretasi melalui proses pembacaan berulang terhadap data serta diskusi analitis untuk meminimalkan bias subjektif peneliti. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan kredibilitas dan ketepatan interpretasi terhadap makna pesan yang dianalisis.

Aspek etika penelitian juga diperhatikan dalam proses pengumpulan data, khususnya pada observasi interaksi di titik transaksi. Penelitian ini tidak melibatkan identitas personal konsumen maupun karyawan, sehingga anonimitas tetap terjaga. Observasi dilakukan secara non-intrusif tanpa mengganggu aktivitas operasional, serta hanya berfokus pada pola komunikasi yang terjadi secara umum. Dengan demikian, penelitian ini memastikan bahwa proses pengumpulan dan analisis data dilakukan secara etis dan bertanggung jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Makna Lingkungan dalam Komunikasi Visual



Gambar 1. Pemberitahuan Kebijakan Kantong Plastik (Ladjar & Carina, 2020)

Sumber: Kompas.com (Ladjar & Carina, 2020)

Komunikasi visual dalam praktik green marketing yang dilakukan oleh Indomaret melalui pamflet di area kasir sebagai media awal pemberitahuan kepada konsumen mengenai penerapan kebijakan plastik berbayar (Gambar 1) tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen makna lingkungan. Pesan singkat seperti "kami menyediakan tas ramah lingkungan", "kami tidak menyediakan kantong plastik" dan "membawa tas ramah lingkungan yang dapat dipakai berulang-ulang" mbingkai perilaku konsumsi dalam kerangka keberlanjutan. Formulasi pesan tersebut menekankan normalisasi tindakan sederhana tanpa mendorong pemahaman yang lebih mendalam mengenai krisis plastik

Pendekatan ini menunjukkan adanya seleksi narasi yang bersifat strategis. Perusahaan cenderung menonjolkan aspek yang mudah diterima oleh konsumen dan menghindari potensi resistensi. Orientasi komunikasi lebih diarahkan pada efektivitas praktis dibandingkan pada transformasi kesadaran ekologis (Syawaladi, 2025; Chang et al., 2015).

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan simbol visual seperti warna hijau, ikon daun, serta teks singkat dalam komunikasi lingkungan cenderung menyederhanakan makna keberlanjutan (Lim et al., 2020). Makna tersebut direduksi menjadi kebiasaan konsumsi rutin dan identitas positif merek, bukan sebagai dorongan perubahan perilaku yang mendalam (Lim et al., 2020). Pesan yang konkret dan mudah dipahami memang terbukti lebih efektif dalam memengaruhi respons konsumen,

tetapi pada saat yang sama berpotensi menghilangkan kompleksitas isu lingkungan (Gutentag & Russell, 2025).

Situasi ini memperlihatkan bahwa realitas lingkungan yang disampaikan telah disederhanakan menjadi simbol tindakan yang cepat dipahami, sehingga makna keberlanjutan cenderung direduksi menjadi kebiasaan yang bersifat rutin.

Produk sebagai Medium Simbolik dan Komodifikasi Lingkungan



Gambar 2. Penyediaan produk totebag dan tas kanvas (Indomaret, 2025)

Sumber: Instagram@indomaret (Indomaret, 2025)

Penyediaan produk seperti totebag dan tas kanvas (Gambar 2) oleh Indomaret sebagai alternatif kantong plastik menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berlangsung melalui bahasa, tetapi juga melalui objek konsumsi. Produk tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai alat pengganti plastik, melainkan juga sebagai medium simbolik yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan dengan logika pasar.

Variasi desain, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta konsep edisi terbatas menunjukkan bahwa produk dikonstruksi untuk memiliki nilai estetis dan emosional. Kondisi ini mengarah pada komodifikasi isu lingkungan, di mana keberlanjutan dijadikan bagian dari strategi diferensiasi produk dan penguatan merek (Berlian, 2024). Konsumen tidak hanya membeli fungsi, tetapi juga mengadopsi makna simbolik yang melekat pada produk tersebut (Majeed et al., 2022).

Namun, ambiguitas muncul ketika nilai lingkungan beririsan dengan kepentingan komersial. Batas antara kepedulian ekologis dan strategi pemasaran menjadi tidak jelas, sehingga membuka kemungkinan terjadinya komersialisasi moral atau bahkan *greenwashing* (Berlian, 2024). Situasi ini menegaskan bahwa green marketing tidak

sepenuhnya netral, melainkan mengandung kepentingan simbolik dan ekonomi yang saling berkelindan.

Dominasi Framing Regulasi dalam Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan yang dilakukan oleh kasir Indomaret kepada konsumen dalam penerapan kebijakan plastik berbayar memperlihatkan dominasi framing regulasi dan ekonomi. Interaksi yang terjadi berfokus pada kewajiban penggunaan kantong plastik serta biaya tambahan yang harus dibayar oleh konsumen. Dimensi lingkungan tidak muncul dalam komunikasi ini. Kondisi tersebut menempatkan kebijakan plastik berbayar sebagai aturan administratif yang harus dipatuhi, bukan sebagai bagian dari upaya perubahan perilaku berbasis kesadaran ekologis. Akibatnya, yang terbentuk adalah kepatuhan instrumental, bukan internalisasi nilai lingkungan (Erbaugh et al., 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa framing berbasis konsekuensi finansial lebih efektif dalam mendorong kepatuhan dibandingkan framing berbasis manfaat lingkungan, terutama dalam konteks komunikasi yang singkat dan operasional (Cesario et al., 2013). Namun, dominasi framing regulasi juga memiliki konsekuensi, yaitu pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan menjadi terbatas, sehingga motivasi pro-lingkungan jangka panjang cenderung melemah (Woltin et al., 2022). Dalam konteks ini, kompleksitas isu lingkungan direduksi menjadi sekadar mekanisme biaya.

Kesenjangan antara Representasi Simbolik dan Praktik Operasional

Perbandingan antara komunikasi visual dan komunikasi lisan menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan. Komunikasi visual dan produk membangun narasi keberlanjutan melalui simbol, desain, dan bahasa yang persuasif. Sebaliknya, komunikasi lisan di tingkat operasional tidak memuat dimensi tersebut dan lebih berfokus pada aspek teknis. Misalnya saja ucapan kasir "mau pakai kantong plastik berbayar?". Kesenjangan ini menunjukkan bahwa pesan lingkungan yang dibangun pada level representasi tidak sepenuhnya diterjemahkan dalam praktik sehari-hari. Dalam perspektif komunikasi lingkungan, kondisi ini dapat dipahami sebagai reduksi makna, di mana pesan yang kompleks disederhanakan untuk memenuhi kebutuhan operasional (Seyfi et al., 2025).

Ketidaksesuaian antara citra simbolik dan praktik nyata berpotensi menimbulkan ambiguitas dalam persepsi konsumen. Risiko *greenwashing* dapat muncul ketika narasi

lingkungan tidak didukung oleh implementasi yang konsisten (Tang et al., 2023). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara citra dan praktik dapat melemahkan kredibilitas serta kepercayaan publik terhadap perusahaan (Seyfi et al., 2025). Oleh karena itu, konsistensi antar level komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga legitimasi.

***Fregmented Green Communication* sebagai Temuan Konseptual**

Temuan penelitian ini mengarah pada pola yang dapat disebut sebagai *fragmented green communication*, yaitu kondisi ketika pesan lingkungan tersebar dalam berbagai bentuk komunikasi dengan orientasi yang berbeda dan tidak terintegrasi secara utuh. Komunikasi visual cenderung menggunakan simbol lingkungan, komunikasi produk menggabungkan nilai keberlanjutan dengan strategi komersial, sementara komunikasi lisan didominasi oleh framing regulasi dan ekonomi.

Fragmentasi ini menyebabkan pesan yang diterima konsumen menjadi tidak koheren. Konsumen dapat memahami kebijakan plastik berbayar sebagai bentuk kepedulian lingkungan dalam satu konteks, tetapi sebagai kewajiban administratif dalam konteks lain (Assegaf et al., 2022). Ketidakkonsistenan ini berpotensi melemahkan kohesi pesan dan mengurangi efektivitas komunikasi secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kesesuaian framing antar saluran komunikasi sangat menentukan keberhasilan pesan (Song et al., 2025). Ketika framing tidak selaras, dampak komunikasi menjadi tereduksi. Selain itu, komunikasi yang terfragmentasi juga dapat menimbulkan skeptisisme jika pesan lingkungan dipersepsikan tidak konsisten atau dangkal (Assegaf et al., 2022).

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan green marketing tidak hanya bergantung pada intensitas pesan, tetapi juga pada integrasi dan konsistensi antar saluran komunikasi. Tanpa integrasi tersebut, pesan lingkungan berisiko kehilangan makna strategisnya dan hanya berfungsi sebagai elemen simbolik yang terpisah dari praktik nyata.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi green marketing Indomaret dalam implementasi kebijakan plastik berbayar tidak terintegrasi, melainkan terfragmentasi dalam berbagai bentuk dengan orientasi berbeda. Komunikasi visual membingkai isu keberlanjutan secara simbolik, komunikasi berbasis produk menggabungkan nilai lingkungan dengan

strategi pemasaran, sedangkan komunikasi lisan lebih menekankan aspek regulasi dan ekonomi tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan isu ekologis. Perbedaan ini menghasilkan kesenjangan antara representasi simbolik dan praktik operasional, sehingga makna keberlanjutan yang diterima konsumen menjadi parsial.

Kontribusi utama penelitian ini adalah pengenalan konsep *fragmented green communication*, yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi lingkungan tidak hanya bergantung pada keberadaan pesan, tetapi juga pada konsistensi dan integrasi antar saluran komunikasi. Temuan ini memperluas kajian green marketing dengan menunjukkan bahwa distribusi makna dalam berbagai konteks interaksi dapat menghasilkan pemahaman yang tidak utuh.

Penelitian ini terbatas pada satu konteks perusahaan dan berfokus pada analisis pesan, sehingga belum menangkap secara langsung respons konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengombinasikan analisis konten dengan pendekatan empiris seperti survei atau wawancara, serta melakukan perbandingan antar perusahaan untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan praktik implementasi green marketing.

REFERENCES

- Alawi, A. R., Triyono, A., & Nur'Aini, F. (2025). Building green trust and green awareness: How green viral communication and green advertising affect Generation Z's green purchase intention. *Advanced Research in Economics and Business Strategy Journal*, 6(2), 5–22. <https://doi.org/10.52919/arebus.v6i2.89>
- Alwi, M. Y., & Pratomo, L. A. (2025). The role of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 5(2), 93–100. <https://doi.org/10.25105/v5i2.22887>
- Anwar, N. P., Sitorus, H. J., Tanoyo, M., & Setijadi, N. N. (2024). Communication strategy in achieving sustainable environmental development: Case study of the ban on the use of plastic bags in FamilyMart retail stores. *Jkomdis: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(2), 430–443. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1692>
- Arifin, Z., Falahudin, D., Saito, H., Mintarsih, T. H., Hafizt, M., & Suteja, Y. (2023). Indonesian policy and researches toward 70% reduction of marine plastic pollution by 2025. *Marine Policy*, 155, 105692. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2023.105692>
- Assegaf, A. H., Faizin, F., & Tandio, T. (2022). Memahami komunikasi lingkungan dan framing sebagai praksis perubahan sosial. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 120–129. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1831>

- Baca, G., & Reshidi, N. (2025). Green branding and consumer behavior: Unveiling the impact of environmental marketing strategies on purchase decisions. *Business Strategy and the Environment*, 34(3), 3701–3713. <https://doi.org/10.1002/bse.4172>
- Baldwin Van Gorp, B. (2010). Strategies to take subjectivity out of framing analysis. In P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis* (pp. 100–125). Routledge.
- Berlian, N. (2024). Green konsumerisme sebagai kritik terhadap peran manusia dalam gerakan lingkungan. *Proceedings of the National Conference on Indonesian Philosophy and Theology*, 2(2), 364–372. <https://doi.org/10.24071/snf.v2i2.8506>
- Boukes, M., & LaMarre, H. L. (2021). Narrative persuasion by corporate CSR messages: The impact of narrative richness on attitudes and behavioral intentions via character identification, transportation, and message credibility. *Public Relations Review*, 47(5), 102107. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102107>
- Cesario, J., Corker, K. S., & Jelinek, S. (2013). A self-regulatory framework for message framing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(2), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.10.014>
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G.-X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158–176. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Chen, Y., Awasthi, A. K., Wei, F., Tan, Q., & Li, J. (2021). Single-use plastics: Production, usage, disposal, and adverse impacts. *Science of the Total Environment*, 752, 141772. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141772>
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722–738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Ekasari, A. (2020). Campaigning reusable bag: The role of retailers to achieve sustainable consumption. In *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.047>

- Ekebas-Turedi, C., Kordrostami, E., & Benoit, I. D. (2021). The impact of message framing and perceived consumer effectiveness on green ads. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 386–396. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2019-3557>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Erbaugh, J. T., Chang, C. H., Masuda, Y. J., & Ribot, J. (2024). Communication and deliberation for environmental governance. *Annual Review of Environment and Resources*, 49(1), 367–393. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-112321-082450>
- Fischer, A., Joosse, S., Hallgren, L., & Westberg, L. (2024). How research on communication can help to understand the management of natural resources and sustainability transformations. *Journal of Environmental Planning and Management*, 67(9), 1871–1885. <https://doi.org/10.1080/09640568.2024.2345737>
- Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R., & Wynder, M. (2022). Message framing effects on sustainable consumer behaviour: A systematic review. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 623–652. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2021-0221>
- Gutentag, J., & Russell, C. A. (2025). Selling sustainability: Making green advertising more concrete with circular economy message framing. *International Journal of Advertising*, 44(1), 47–65. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2412384>
- Hossain, M., Islam, M. T., Momin, M. A., Nahar, S., & Alam, M. S. (2019). Understanding communication of sustainability reporting: Application of symbolic convergence theory. *Journal of Business Ethics*, 160(2), 563–586. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3874-6>
- Jyoti, J., & Singh, A. (2025). A comprehensive analysis of emerging trends and consumer perceptions in green marketing. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 19(3). <https://doi.org/10.70906/20251903001010>
- Kim, Y., & Chon, M.-G. (2022). Exploring effects of message framing on supportive behaviors toward environmental corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(4), 760–780. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2022-0003>
- Kiptoo, M. (2024). Strategic marketing for sustainable development: Promoting environmental responsibility and corporate social responsibility. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(2), 46–56. <https://doi.org/10.47604/ijssmp.2751>
- Krippendorff, K. (2019). The changing landscape of content analysis: Reflections on social construction of reality and beyond. *Communication & Society*, 47, 1–27.
- Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Rotondo, F. (2018). Environmental strategy in business: Green marketing communication. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 111–130. <https://doi.org/10.12775/JCRL.2017.019>

- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552–562. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12589>
- Liu, R. W., Foerster, T. A., & Zhuang, J. (2025). Bagging a greener future: Social norms appeals and financial incentives in promoting reusable bags among grocery shoppers. *Sustainability*, 17(9), 4157. <https://doi.org/10.3390/su17094157>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Maulana Syawaldi. (2025). Capitalism in advertising and its impact on today's society lifestyle. *Global Journal of Management, Accounting, and Financial Studies*, 1(1), 51–59. <https://doi.org/10.36312/gama.v1i1.3>
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–297. <https://doi.org/10.1002/bse.338>
- Ravazzani, S., & Maier, C. D. (2022). The framing of plastic pollution responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(4), 800–816. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2021-0121>
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Senturk, G., & Dumludag, D. (2021). An evaluation of the effect of plastic bag fee on consumer behavior. *Waste Management*, 120, 748–754. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.10.042>
- Seyfi, S., Elhoushy, S., Kuhzady, S., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2025). Bridging the green marketing communication gap. *International Journal of Tourism Research*, 27(2). <https://doi.org/10.1002/jtr.70027>
- Shekh, M. R., & Kumar, V. (2025). Impact of plastic pollution on ecosystems. *Environmental Monitoring and Assessment*, 197(3), 264. <https://doi.org/10.1007/s10661-025-13723-1>
- Song, J., Lin, Z., & Zheng, C. (2025). Effective pro-environmental communication. *Journal of Travel Research*, 64(1), 206–221. <https://doi.org/10.1177/00472875231206989>
- Tang, P., Wang, C., Jiang, Q., Liu, X., & Wang, J. (2023). Symbol or substance? *Journal of Environmental Management*, 346, 118950. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.118950>

-
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2019). Greenwashing and environmental communication. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3470659>
- Veiga, J. M., van Veen, B., Buckman, L., van Gils, J., Wuriyandoko, D. T., van der Sluys, C., Philp, K., & Acharya, A. (2023). Assessing plastic waste discharges into the sea in Indonesia. *Water*, *15*(6), 1143. <https://doi.org/10.3390/w15061143>
- Woltin, K.-A., Sneddon, J., & Bardi, A. (2022). Effects of nature values and regulatory fit of message framing. *Environment and Behavior*, *54*(3), 597–628. <https://doi.org/10.1177/00139165211060516>