

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PERUSAHAAN RETAIL DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DI KOTA PANGKALPINANG

Ririn Septia ^{1,*}; Siti Nisaussangadah ²; Ariandi A. Zulkarnain ³; Resty Widyanty ⁴

^{1,2,3,4} Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia; ririn@ubb.ac.id¹,

sitinisa@ubb.ac.id², ariandi@ubb.ac.id³, restywidhyanty@ubb.ac.id⁴

*Correspondence : ririn@ubb.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan lingkungan terutama berkaitan dengan sampah plastik dan limbah yang semakin mengalami penumpukkan akibat penggunaan plastik oleh konsumen yang semakin meningkat dan semakin mengkhawatirkan menjadi latar belakang dari penelitian ini. Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan retail dalam kampanye hijau dalam membantu masyarakat untuk sadar akan lingkungan sekitar. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi lapangan, dan wawancara mendalam. Informasi penelitian diperoleh dari orang-orang yang aktif berbelanja di retail dan orang-orang yang bekerja di manajemen retail, serta komunitas di sekitarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode komunikasi persuasif retail dalam membantu meningkatkan kesadaran lingkungan pada konsumen salah satunya adalah dengan penggunaan label atau tanda ramah lingkungan pada kemasan atau tas belanja yang direkomendasikan. Dengan komunikasi persuasif ini konsumen mulai terbiasa membawa tas belanja mereka sendiri, membeli barang yang lebih ramah lingkungan, dan mendukung pembatasan penggunaan kantong plastik. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan penelitian komunikasi lingkungan serta referensi untuk praktik dan penelitian komunikasi hijau di masa mendatang.

Kata kunci

Kampanye Hijau, Komunikasi Persuasif, Retail, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

Environmental problems are mainly related to plastic waste and waste that is increasingly accumulating due to the increasing and worrying use of plastic by consumers is the background of this study. The expected purpose of this study is to find out how the communication strategies used by retail companies in green campaigns in helping people to be aware of the surrounding environment. Descriptive qualitative methods were used for data collection through documentation, field observations, and in-depth interviews. The research information was obtained from people who actively shopped in stores and people who worked in store management, as well as the surrounding community. The results of the study show that the persuasive communication method of retail in helping to increase environmental awareness in consumers is by using environmentally friendly labels or signs on recommended packaging or shopping bags. With this persuasive communication, consumers are getting used to carrying their own shopping bags, buying more environmentally friendly items, and supporting laws restricting the use of plastic bags. This research is expected to contribute to the advancement of environmental communication research as well as a reference for future green communication practices and research.

Keywords

Communication Strategy, Green Campaign, Persuasive Communication, Retail

Pendahuluan

Sampah adalah masalah lingkungan terbesar saat ini. Berjuta-juta ton limbah dihasilkan oleh masyarakat setiap tahunnya. Meskipun banyak spesies dibuang secara efektif, sebagian besar tetap tinggal di tempat pembuangan akhir atau bahkan dibawa ke laut. Ini merusak ekosistem, membahayakan kesehatan manusia dan kelangsungan hidup satwa. Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis yang berkomitmen pada praktik keberlanjutan dapat meningkatkan kesadaran konsumen mereka tentang lingkungan. Tantangan terbesar terletak pada bagaimana mengkomunikasikan pesan keberlanjutan sehingga memotivasi tindakan (Iliopoulou et al., 2024). Seiring dengan pertumbuhan populasi dan peningkatan konsumsi, masalah sampah di Indonesia semakin kompleks. Dengan 187,2 juta ton sampah plastik dari 262,9 juta ton sampah, Indonesia adalah penyumbang limbah plastik laut terbesar kedua setelah Tiongkok (Rahman & Nurtjahjadi, 2024). Ini menunjukkan bahwa pengelolaan sampah sudah sangat mendesak dan membutuhkan partisipasi dari berbagai sektor, termasuk sektor bisnis.

Sementara itu, di Kota Pangkalpinang volume sampah terus meningkat setiap tahun seiring dengan pertumbuhan populasi, salah satu faktor penyebabnya adalah urbanisasi. Setiap hari, lebih dari 250.000 orang bergantung pada tempat pembuangan akhir seluas 2,5 hektar yang menampung 150-200 ton sampah (Arkum et al., 2023). Plastik sekali pakai adalah kontributor terbesar. Meskipun sulit untuk diuraikan, bahan ini masih digunakan secara luas dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari belanja, pekerjaan rumah tangga, hingga makan. Lebih dari 8 juta ton plastik diprediksi berakhir di laut setiap tahun. Ada upaya-upaya yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Kota Pangkalpinang untuk meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat, salah satunya adalah dengan mengajak masyarakat melakukan kegiatan bersih-bersih pada momen Hari Lingkungan Hidup Sedunia serta kampanye untuk tidak menggunakan polusi plastik. Upaya yang sudah dilakukan tersebut masih belum signifikan, oleh karena itu masih diperlukan keterlibatan berbagai pihak, termasuk retail. Terlepas dari fakta bahwa pemerintah kota Pangkalpinang telah mengadakan aksi bersih-sampah plastik pada Hari Lingkungan Hidup dan beberapa perusahaan UMKM telah mulai menerapkan strategi hijau untuk inovasi, belum ada penelitian yang secara khusus mempelajari bagaimana bisnis ritel modern dapat memanfaatkan kampanye hijau di Pangkalpinang. Terutama bagaimana bisnis ritel mengkomunikasikan masalah keberlanjutan kepada konsumen lokal dan bagaimana hal itu mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariando et al. (2022) tentang “Komunikasi Persuasif Dalam Mengkampanyekan Protokol Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19” dan Agustuna et al. (2024) tentang “Tantangan dan Peluang Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kepercayaan Publik dan Mendukung Proses Rekonstruksi Pasca Bencana”. Dalam penelitian tersebut, komunikasi persuasif telah dipelajari dalam konteks kampanye kesehatan dan rekonstruksi pasca bencana. Akan tetapi, kedua penelitian tersebut belum secara mendalam menghubungkan tahapan komunikasi persuasif dengan komponen sikap (kognitif, afektif, dan konatif). Mereka juga belum melakukan analisis menyeluruh tentang seberapa efektif berbagai media komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong perubahan perilaku. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dipenuhi. Selain itu, studi sebelumnya belum secara mendalam mengaitkan tahapan komunikasi persuasif dengan elemen pembentuk sikap masyarakat serta bagaimana berbagai media komunikasi berfungsi untuk mengubah sikap. Oleh karena itu, penelitian perlu

berkonsentrasi pada cara terbaik untuk menggunakan strategi komunikasi persuasif untuk meningkatkan kesadaran, membentuk sikap, dan mendorong perilaku masyarakat dalam situasi tertentu.

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap, kepercayaan, dan perilaku audiens dengan cara yang diharapkan komunikator. Komunikasi persuasif tidak sekadar memberi informasi; itu berusaha mengubah cara pandang dan tindakan khalayak melalui pendekatan rasional, emosional, dan kredibilitas sumber (Perloff, 2021). Komunikasi persuasif sangat penting dalam hal masalah lingkungan karena tantangan terbesar bukan hanya menyampaikan tentang bahaya sampah plastik atau krisis ekologi, tetapi bagaimana pesan tersebut dapat memotivasi masyarakat untuk bertindak. Untuk menjadi persuasif tentang keberlanjutan, pesan harus mencakup elemen afektif (seperti membuat orang khawatir atau takut akan kerusakan alam), kognitif (seperti memberikan data, fakta, atau solusi praktis), dan konatif (seperti mendorong tindakan nyata, seperti mengurangi kantong plastik sekali pakai). Retail dapat menggunakan strategi pemasaran hijau untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran, dan mendorong perilaku yang ramah lingkungan (Romli et al., 2023). Strategi ini dapat mencakup penerapan kebijakan kantong plastik berbayar, penyediaan pilihan yang lebih ramah lingkungan, atau penerapan label hijau (*eco-labeling*). Strategi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang memperhatikan keberlanjutan dan berdampak pada lingkungan. Dengan menggunakan strategi pemasaran hijau yang tepat, perusahaan dapat menjadi lebih baik di mata konsumen (Kuria, 2024).

Komunikasi persuasif untuk mendorong perubahan dan memperkuat sikap dan perilaku masyarakat. Perusahaan berusaha meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan melalui kampanye hijau mereka (Arianto et al., 2022). Baik secara langsung maupun sebagai bagian dari strategi branding, kampanye pemasaran yang berfokus pada lingkungan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi ramah lingkungan sebuah merek. Selain meningkatkan kesadaran konsumen, komunikasi ini mendorong perilaku ramah lingkungan (Reza et al., 2023). Oleh karena itu, penyampaian pesan dengan muatan ekologis yang kuat melalui strategi komunikasi yang terintegrasi sangat penting untuk menciptakan persepsi positif bagi konsumen terhadap merek yang peduli pada keberlanjutan (Rahman & Nurtjahjadi, 2024). Berdasarkan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi persuasif tertentu yang akan digunakan dalam kampanye hijau retail di Pangkalpinang. Strategi-strategi ini dapat mencakup hal-hal seperti menarik perhatian emosional dan labeling lingkungan serta menjelaskan bagaimana kampanye hijau retail berkontribusi pada pembangunan persepsi merek sebagai perusahaan yang memperhatikan keberlanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial melalui deskripsi yang sistematis dan faktual. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menggali sikap, perilaku, motivasi, dan perspektif individu dan kelompok tentang masalah lingkungan dan praktik konsumsi yang ramah lingkungan (Habib, M. D, Attri, R, Salam, & Yaqub, 2025). Metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan data yang kaya akan makna, yang memungkinkan mereka untuk menjelaskan konteks yang melatarbelakangi

perilaku konsumen dan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan retail. Informasi penelitian dipilih secara *purposive sampling*, yaitu berdasarkan relevansinya dengan topik penelitian. Informan dalam penelitian ini memiliki tiga kategori utama informan: (1) retail yang membuat kebijakan tentang praktik keberlanjutan, yaitu Indomaret, Alfamart, Informa, Ace Hardware dan Transmart; (2) pembeli yang biasanya membeli barang ramah lingkungan atau membawa tas belanja sendiri; dan (3) anggota komunitas lingkungan di Pangkalpinang yang aktif melakukan kampanye keberlanjutan dan sampah, yang diwakili WALHI.

Tiga metode utama digunakan untuk mengumpulkan data. Pertama, informan diwawancarai secara mendalam tentang pengalaman mereka, persepsi mereka, dan dorongan mereka untuk praktik ramah lingkungan dan strategi komunikasi retail. Kedua, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung perilaku konsumen dan tindakan retail dalam menerapkan kebijakan pengurangan plastik. Terakhir, dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data pendukung, termasuk foto, catatan lapangan, dan dokumen resmi. Analisis data telah diselesaikan dengan menggunakan teknik analisis tematik yaitu mulai dari reduksi data, yaitu proses menyaring dan memilih data yang relevan dengan subjek penelitian sambil menyingkirkan informasi yang tidak penting. Misalnya, informasi yang berkaitan dengan alasan informan membawa kantong belanja sendiri untuk menghindari tambahan biaya. Kedua, kategorisasi, di mana data dikelompokkan ke dalam unit makna yang memiliki pola atau kesamaan tertentu. Misalnya, kategori kebijakan retail, perilaku konsumen, dan strategi kampanye lingkungan dimasukkan ke dalam kategori ini. Ketiga, pengkodean tema, di mana data dikodekan untuk menemukan tema penting, seperti alasan retail untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai atau alasan konsumen untuk membawa tas belanja mereka sendiri. Setelah itu, tema-tema tersebut dianalisis dalam tahap interpretasi. Di sini, peneliti menafsirkan arti setiap tema, mengaitkannya dengan teori dan konteks lapangan, dan kemudian sampai pada kesimpulan.

Untuk memastikan bahwa data tersebut valid dan kredibel, penelitian ini menggunakan berbagai pendekatan, seperti: triangulasi sumber dan prosedur dengan membandingkan temuan wawancara, observasi, dan dokumentasi serta pendapat informan dari retail, pembeli, dan komunitas. Peneliti mengonfirmasi kembali temuan dan hasil wawancara informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud informan awal. Penarikan Kesimpulan ini adalah hasil akhir dari analisis. Ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara komunikasi retail dapat mendorong perilaku konsumen yang ramah lingkungan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode komunikasi persuasif yang digunakan oleh retail berhasil mendorong sikap dan tindakan konsumen yang berorientasi pada kepedulian lingkungan. Memberikan informasi, menjelaskan, meyakinkan, membujuk, dan seterusnya adalah proses komunikasi persuasif ini. Proses informasi, ritel menggunakan media sederhana seperti poster, struk belanja, dan brosur, selain berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui kasir. Sebagai contoh, kasir menawarkan tambahan biaya bagi konsumen yang ingin menggunakan plastik. Tahap menjelaskan, retail menawarkan materi tambahan untuk tujuan memperjelas pesan. Misalnya, retail memberikan penjelasan bahwa apa yang

mereka lakukan bukan hanya bagian dari aturan retail, namun bentuk dari upaya untuk bersama menjaga lingkungan. Tahap meyakinkan konsumen dilakukan untuk memperoleh kepercayaan yang lebih besar melalui konsistensi sosialisasi. Misalnya, seorang informan komunitas lingkungan mengatakan bahwa jika retail terus menerus sosialisasi tentang plastik, maka semakin lama orang akan percaya bahwa ini penting." Slogan "Ayo bawa tas kain!" yang ditempelkan pada poster dan struk adalah salah satu contoh bagaimana tahap pembujuk pesan langsung digunakan. Beberapa konsumen mengatakan mereka awalnya enggan, tetapi setelah sering diingatkan, mereka akhirnya terbiasa. Tahap akhir adalah komitmen. Pada tahap ini perubahan perilaku telah terjadi pada konsumen. Konsumen mulai membawa tas belanja kain tanpa diingatkan lagi. Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa norma sosial telah berubah. Bahkan dianggap sebagai "gaya hidup baru", membawa tas kain sekarang dianggap wajar. Orang sekarang melihat perilaku ramah lingkungan sebagai bagian dari kebanggaan dan kontribusi terhadap komunitas.

Hasil penelitian ini mendukung teori komunikasi persuasif bahwa perubahan perilaku memerlukan langkah-langkah yang berbeda, mulai dari penyebaran informasi hingga pembentukan komitmen. Setiap langkah memiliki peran unik. Saat ini informasi disampaikan, maka pengetahuan awal mulai diperoleh konsumen. Menurut ide stimulus dalam teori S-O-R (Skinner, 1938), pesan retail awal menjadi stimulus pertama yang menarik perhatian konsumen. Berikutnya masuk dalam fase pemahaman dimana menyentuh aspek kognitif konsumen. Informasi yang disampaikan retail membantu konsumen memahami hubungan antara aturan plastik berbayar dan masalah lingkungan. Ini sesuai dengan domain kognitif. Selanjutnya fase meyakinkan, dalam fase ini informasi yang disampaikan mulai menyentuh aspek perasaan (afektif) konsumen. Keyakinan konsumen diperkuat oleh konsistensi pesan, yang sejalan dengan ranah afektif (sikap dan nilai) yang ditemukan. Menurut Hovland stimulus berulang dapat meningkatkan sikap positif (Carl I. Hovland, 1966). Perubahan perilaku dan intensi (konatif/psikomotorik). Dorongan untuk melakukan hal-hal nyata dapat diberikan melalui tindakan sederhana, seperti mengatakan, "Ayo bawa tas kain!". Tahap selanjutnya komitmen yang merujuk pada nilai dalam diri konsumen yang bertindak berdasarkan kesadaran internal daripada faktor eksternal, seperti harus membayar biaya plastik. Hal ini menunjukkan bahwa ada pergeseran dari keterpaksaan ke kebiasaan dan norma sosial baru yang sesuai dengan gagasan internalisasi nilai sosial (Soemarti & Kundrat, 2022). Selain itu, praktik komunikasi hijau meningkatkan hubungan sosial antara bisnis retail dan masyarakat. Retail dipandang sebagai bukan hanya penyedia produk tetapi juga penggerak perubahan yang mendukung keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan gagasan Castells (2009) tentang komunikasi multi-aktor dalam masyarakat jaringan, di mana kerja sama lintas aktor meningkatkan legitimasi pesan. Oleh karena itu, pendekatan persuasif yang digunakan oleh retail meningkatkan perilaku ramah lingkungan dalam jangka pendek dan menghasilkan budaya baru yang lebih berkelanjutan di Kota Pangkalpinang.

Komunikasi persuasif yang terus menerus dilakukan dan konsisten membuat konsumen terbiasa sehingga berdampak pada kesadaran mereka. Meskipun pada awalnya beberapa konsumen merasa terganggu dengan aturan plastik berbayar, tetapi seiring waktu mereka belajar tentang masalah tersebut, mereka akhirnya mulai menerima dan bahkan mendukung kebijakan tersebut. Ini menunjukkan bahwa konsumen dapat belajar tentang nilai lingkungan melalui kontinuitas pesan komunikasi.

Wawancara yang dilakukan dengan konsumen menunjukkan bahwa kampanye hijau retail benar-benar dapat mempengaruhi perilaku sehari-hari. Konsumen, yang awalnya ragu untuk membayar plastik, sekarang mulai membawa tas kain, memilih produk yang ramah lingkungan, dan mengajak teman dan keluarga mereka melakukan hal yang sama. Perubahan ini juga berdampak pada norma sosial, bukan hanya pada individu. Misalnya, beberapa konsumen mengatakan bahwa membawa tas kain di lingkungan mereka sekarang dianggap wajar. Beberapa informan lain mengatakan bahwa komunikasi perusahaan sangat persuasif karena tidak hanya memberikan informasi tentang lingkungan yang benar tetapi juga memberikan contoh nyata, seperti penggunaan kantong ramah lingkungan, pengurangan sampah plastik, dan penjualan produk berlabel hijau. Ini membuat orang merasa mereka sedang berkontribusi langsung terhadap pelestarian lingkungan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa identitas sosial berubah. Banyak konsumen melihat perilaku hijau sebagai norma sosial, bukan sekadar tren. Mereka mulai menanamkan prinsip keberlanjutan dalam diri mereka sendiri. Misalnya, beberapa informan menyatakan bahwa mereka merasa lebih bangga ketika mereka memilih produk dengan kemasan yang ramah lingkungan atau ketika mereka membawa tas belanja sendiri. Berikut adalah tabel ringkasan tahapan komunikasi persuasif dan dampaknya pada konsumen yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Dampak komunikasi persuasif retail

Tahap/Strategi Komunikasi	Bentu Pesan	Dampak pada konsumen
•Memberikan Informasi	•Kasir memberikan informasi bahwa plastik berbayar, info di struk dan poster	•konsumen mendapat pengetahuan awal tentang isu lingkungan
•Menjelaskan	•retail menjelaskan kebijakan bukan sekedar aturan tapi merupakan upaya menjaga lingkungan	•Konsumen memahami hubungan kebijakan retail dengan isu lingkungan
•Meyakinkan	•Pesan yang konsisten dengan berbagai media	•Konsumen semakin yakin dan percaya terhadap isu lingkungan
•Membujuk	•Memunculkan slogan "ayo gunakan tas kain" pada struk dan poster	•Konsumen terdorong mencoba perilaku baru meskipun awalnya enggan
•Komitmen	•Konsumen terbiasa membawa tas kain tanpa perlu diingatkan lagi	•Muncul perilaku sosial baru, konsumen bangga berkontribusi pada lingkungan

Sumber: Olah Hasil Penelitian

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi hijau dapat membangun perilaku hijau konsumen yaitu, kelompok orang yang lebih peduli, sadar, dan terlibat dalam masalah lingkungan. Selain menyampaikan pesan, komunikasi hijau membantu membangun budaya baru yang berfokus pada keberlanjutan di Kota Pangkalpinang. Dari sudut pandang komunikasi, kerja sama ini menghasilkan komunikasi multi-aktor yang meningkatkan jangkauan pesan, meningkatkan makna kampanye, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam teori masyarakat jaringan, Castells (2009) menyatakan bahwa kerja sama lintas jaringan dapat meningkatkan arus informasi dan memberikan legitimasi yang lebih kuat daripada komunikasi satu arah. Oleh karena itu, kampanye hijau telah berkembang dari hanya iklan perusahaan menjadi bagian dari pembicaraan publik tentang masalah keberlanjutan. Selain itu, kampanye retail hijau memperkuat citra perusahaan dan mendukung komunitas lingkungan. Seorang perwakilan komunitas mengatakan, "*Kampanye hijau retail itu membantu sekali. Konsumen jadi terbiasa, dan pesan lingkungan lebih cepat sampai ke masyarakat luas.*" Manajer retail menegaskan bahwa tujuan utama perusahaan bukan hanya menghasilkan keuntungan tetapi juga membangun reputasi sebagai retail yang peduli pada lingkungan. Hal ini penting untuk keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Konsistensi informasi dan pengulangan pesan sederhana adalah metode komunikasi persuasif yang paling efektif bagi pelaku retail untuk meningkatkan kepedulian lingkungan konsumen. Konsumen belajar tentang kebijakan plastik berbayar melalui pesan yang terus-menerus di berbagai media, seperti poster, struk, dan interaksi di kasir. Mereka juga belajar tentang nilai keberlanjutan, seperti membawa tas belanja mereka sendiri. Oleh karena itu, strategi komunikasi persuasif yang berfokus pada penyampaian pesan yang singkat, jelas, dan konsisten harus menjadi prioritas utama bagi retail. Terbukti bahwa metode ini tidak hanya mendorong orang untuk mengubah perilaku mereka sendiri, tetapi juga menghasilkan norma sosial yang lebih ramah lingkungan. Dalam jangka panjang, retail akan menjadi lebih dikenal sebagai agen perubahan sosial yang peduli lingkungan dan memperkuat kesetiaan konsumen terhadap merek.

Penelitian tentang pengurangan plastik di Indonesia menunjukkan hasil yang berbeda tergantung pada seberapa besar sosialisasi dan penerimaan publik mendukung kebijakan. Seperti yang ditunjukkan oleh studi di beberapa kota, undang-undang plastik berbayar belum sepenuhnya efektif jika tidak ada komunikasi yang persuasif kepada masyarakat (Apriadi et al., 2024). Menurut penelitian lain, norma sosial, biaya ekonomi, dan pendidikan yang berulang sangat memengaruhi perilaku konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan (Nugraha & Soelasih, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menekankan betapa pentingnya strategi persuasif retail dengan slogan dan informasi sederhana untuk mengubah perilaku. Dari perspektif psikologis, penerapan strategi komunikasi hijau membantu orang merasa memiliki (merasa terhubung) dengan masalah lingkungan. Informasi menunjukkan bahwa mereka berpartisipasi bukan hanya untuk memenuhi aturan, tetapi karena mereka percaya bahwa tindakan kecil seperti mengurangi plastik atau memilih produk ramah lingkungan akan memiliki dampak besar pada kota mereka. Fakta bahwa perusahaan retail mulai dianggap sebagai perwakilan perubahan adalah cerita tambahan yang muncul. Karena metode komunikasinya dianggap sesuai dan menguntungkan masyarakat, kepercayaan terhadap perusahaan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi hijau meningkatkan hubungan sosial antara perusahaan dan masyarakat

selain mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam komunikasi persuasif setiap langkah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan kebiasaan konsumen. Manfaat iklan hijau, daya tarik, dan keakuratan informasi juga memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan membagikan iklan hijau. Kepercayaan terhadap kompetensi hijau dan nilai-nilai yang disampaikan melalui komunikasi memfasilitasi pengaruh ini (Wang & Li, 2022).

Kesimpulan

Komunikasi persuasif yang digunakan oleh retail di Kota Pangkalpinang telah menjawab tujuan dari penelitian yang ingin didapatkan. Retail menggunakan berbagai bentuk komunikasi persuasif, mulai dari informasi, penjelasan, ajakan, hingga membuat komitmen. Ini dikomunikasikan baik melalui media sederhana seperti poster, struk belanja, dan slogan, maupun secara langsung dengan konsumen. Terbukti bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan kesadaran konsumen tentang masalah lingkungan, memberi mereka kesadaran akan pentingnya perilaku ramah lingkungan, dan mendorong perubahan nyata, seperti membeli produk hijau dan membawa tas kain. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif di retail tidak hanya berdampak pada individu tetapi juga membentuk norma sosial baru di masyarakat di mana perilaku ramah lingkungan dianggap sebagai identitas dan gaya hidup. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif di retail adalah cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, dan memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku bisnis yang peduli. Studi ini juga menunjukkan bahwa kesesuaian nilai lokal adalah komponen penting dari keberhasilan kampanye. Pesan kampanye lebih mudah diterima dan diinternalisasi karena masalah sampah plastik yang langsung dirasakan oleh masyarakat Pangkalpinang, seperti pencemaran pantai dan tumpukan di TPA. Dengan kata lain, pendekatan komunikasi hijau menjadi lebih kuat ketika sesuai dengan pengalaman, kebutuhan, dan konteks budaya masyarakat setempat.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi signifikan untuk menambah literatur akademik tentang komunikasi persuasif dan kampanye hijau. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang penggunaan model komunikasi persuasif di lingkungan lokal Indonesia, terutama di Pangkalpinang, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Fakta bahwa strategi berlapis, yang mencakup penyebaran informasi hingga pembentukan komitmen, dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen menunjukkan bagaimana teori komunikasi persuasif (Perloff, 2021) dan model S-O-R dapat diterapkan dalam praktik komunikasi hijau retail. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan meskipun menghasilkan hasil yang relevan. Pertama, karena jumlah informan yang digunakan tidak banyak, hasilnya belum sepenuhnya mewakili semua pembeli retail di Kota Pangkalpinang. Kedua, karena penelitian ini hanya membahas retail di Kota Pangkalpinang, hasilnya mungkin berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jenis bisnis lain. Ketiga, karena pendekatan kualitatif digunakan, hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Sebaliknya, pendekatan ini menekankan pada mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Karena keterbatasan ini, penelitian lebih lanjut dapat melibatkan lebih banyak informan, memperluas lokasi penelitian, dan menggunakan pendekatan campuran, yang membuat hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

Menurut temuan penelitian ini, komunikasi persuasif sangat penting untuk keberhasilan kampanye lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Dengan memberikan informasi yang jelas, komunikasi yang konsisten, dan kampanye ajakan yang berfokus pada nilai sosial, Anda dapat mengubah pikiran konsumen dan mendorong mereka untuk bertindak ramah lingkungan. Kampanye hijau berisiko hanya menjadi slogan tanpa efek. Namun, retail dapat berfungsi sebagai katalisator perubahan sosial yang membantu membangun masyarakat yang lebih sadar lingkungan dan memperkuat citra perusahaan. Ini dapat dicapai melalui penggunaan komunikasi persuasif yang tepat. Temuan ini juga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi persuasif bergantung pada pesan yang konsisten dan sesuai dengan realitas sosial masyarakat. Pesan kampanye hijau lebih mudah diterima ketika konsumen terlibat secara aktif dan memahami dampak dari tindakan mereka. Strategi komunikasi seperti ini meningkatkan persepsi retail sebagai perusahaan yang bertanggung jawab lingkungan dan membangun kesadaran masyarakat tentang keberlanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Bangka Belitung atas dukungan berupa hibah penelitian tahun 2025. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kajian komunikasi lingkungan serta menjadi referensi bagi penelitian dan praktik komunikasi hijau di masa mendatang.

Referensi

- Agustina, W., Widana, K., & Marnani, C. S. (2024). Tantangan dan Peluang Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kepercayaan Publik dan Mendukung Proses Rekonstruksi Pasca Bencana. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 410–417.
- Apriadi, B. F., Setiawan, R. P., & Firmansyah, I. (2024). Policy scenario of plastic waste mitigation in Indonesia using system dynamics. *Waste Management and Research*, 42(11), 1008–1018. <https://doi.org/10.1177/0734242X241231396>
- Arianto, A., Alfikri, M., & Muary, R. (2022). Komunikasi Persuasif Dalam Mengkampanyekan Protokol Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Dinas Kesehatan Pasaman Barat. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2595–2604. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.403>
- Arkum, D., Handini, W., & Kurniawan, R. (2023). Jurnal Administrasi Negara (Studia Administrasi) Volume 5 Nomor 2 Tahun 2023 121. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 5(2), 129.
- Carl I. Hovland, I. L. J. and H. H. K. (1966). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. *Yale University Press*.
- Habib, M. D, Attri, R, Salam, & Yaqub, M. Z. (2025). Bright and dark sides of green consumerism: An in-depth qualitative investigation in retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104145>
- Iliopoulou, E., Koronaki, E., Vlachvei, A., & Notta, O. (2024). From Knowledge to Action: The Power of Green Communication and Social Media Engagement in Sustainable Food Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su16219202>
- Kuria, B. (2024). Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Strategies*, 6(1), 48–59. <https://doi.org/10.47672/ijms.1835>
- Nugraha, T. A., & Soelasih, Y. (2023). The factors that shape green buying behavior of eco-friendly shopping bags. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 121–132. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5633>

- Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century* ((7th).
- Rahman, S. M., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Kampanye Hijau “ Bring Back Our Bottles ” terhadap Citra Merek (Studi Kasus Pada Konsumen The Body Shop di Kota Bandung). 9(2), 1157–1162. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1855>
- Reza, F., Silalahi, I. V., & Sugiarta, N. (2023). Analisis green integrated marketing communication Mobile Internet-Enabled Devices (MIED) dalam membentuk green consumer behaviour. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 289–305. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.48737>
- Romli, N. A., Safitri, D., & Yustitia, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau Dalam Pemberdayaan Kewirausahaan Masyarakat Mat Peci. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 59–71. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3.3328>
- Soemarti, L., & Kundrat, K. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Pemanfaatan Sampah Domestik untuk Bahan Baku Pembuatan (MOL) Sebagai Upaya Meningkatkan Sanitasi Lingkungan dalam Mendukung Gerakan Indonesia Bersih. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(2), 141–154. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v12i2.2183>
- Wang, J., & Li, A. (2022). The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers’ Response: An Empirical Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013248>