

Representasi *Green Economy* dalam *Advertising Media Sosial* dan Konstruksi Opini Publik Masyarakat

Jihan Amelia*, Galuh Haqem Hervansyah, Nina Agustin, Azka Fachri Ramadhan, Eko Purwanto

Universitas Muhammadiyah Tangerang

DOI:

<https://doi.org/10.47134/converse.v3i1.6132>

*Correspondence: Jihan Amelia

Email: amelia1@gmail.com

Received: 09-05-2026

Accepted: 18-06-2026

Published: 21-07-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Meningkatnya perhatian publik terhadap isu lingkungan global mendorong penguatan konsep *Green Economy* sebagai pendekatan yang berupaya menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan ekologis. Dalam lanskap digital kontemporer, korporasi semakin memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi strategis untuk menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan melalui praktik *advertising* guna membangun legitimasi dan kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi konsep *Green Economy* dalam *advertising* media sosial serta mengkaji bagaimana representasi tersebut berkontribusi terhadap konstruksi opini publik masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *integrative literature review*. Data penelitian diperoleh melalui penelusuran artikel ilmiah pada basis data akademik Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect yang diterbitkan dalam periode 2015–2025. Sebanyak 35 artikel terpilih berdasarkan kriteria relevansi topik, kualitas publikasi, dan kesesuaian dengan fokus penelitian. Analisis dilakukan melalui teknik sintesis tematik untuk mengidentifikasi pola representasi, strategi komunikasi ekologis, serta implikasi sosial dari praktik *green advertising*. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa representasi *Green Economy* dalam iklan digital umumnya dikonstruksikan

melalui penggunaan simbol visual berbasis alam, narasi keberlanjutan, serta strategi semiotika persuasif yang membentuk asosiasi positif antara merek dan nilai ekologis. Literatur yang dianalisis juga mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi komersial, tetapi berkembang menjadi ruang diskursif yang dapat memengaruhi persepsi dan kesadaran ekologis masyarakat. Namun, temuan literatur menunjukkan adanya tantangan berupa praktik *greenwashing*, ketimpangan kredibilitas informasi, dan variasi tingkat literasi keberlanjutan publik. Dengan demikian, konsistensi antara pesan keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran dan praktik operasional perusahaan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Keywords: *Green Economy*, Advertising Media Sosial, Opini Publik, Periklanan Hijau

Abstract: Growing public attention toward global environmental issues has strengthened the emergence of the *Green Economy* concept as an approach that seeks to balance economic growth and ecological sustainability. In the contemporary digital landscape, corporations increasingly utilize social media as a strategic communication platform to disseminate sustainability-oriented messages through advertising practices in order to gain public legitimacy and trust. This study aims to examine the representation of the *Green Economy* in social media advertising and analyze how such representations contribute to the construction of public opinion. This research employs a qualitative approach using an integrative literature review design. The data were collected through academic database searches, including Google Scholar, Scopus, and ScienceDirect, covering publications from 2015 to 2025. A total of 35 articles were selected based on thematic relevance, publication quality, and alignment with the research objectives. The selected literature was analyzed using thematic synthesis to identify patterns of ecological representation, sustainability communication strategies, and their social implications. The literature findings indicate that representations of the *Green Economy* in digital advertising are commonly constructed through nature-oriented visual symbols, sustainability narratives, and persuasive semiotic strategies that associate brands with ecological values. The reviewed studies further suggest that social media functions not only as a commercial marketing channel but also as a discursive space capable of shaping public perceptions and environmental awareness. Nevertheless, the literature highlights several challenges, including *greenwashing* practices, credibility biases in sustainability information, and unequal levels of

public sustainability literacy. Therefore, maintaining consistency between corporate sustainability messages and actual operational practices appears to be essential for sustaining long-term public trust.

Keywords: *Green Economy, Social Media Advertising, Public Opinion, Environmental Sustainability, Digital Communication*

Pendahuluan

Krisis lingkungan global telah mendorong perubahan paradigma dalam memahami hubungan antara aktivitas ekonomi dan keberlanjutan ekologis. Peningkatan emisi karbon, degradasi ekosistem, serta tekanan terhadap sumber daya alam menunjukkan bahwa model pembangunan berbasis eksploitasi ekonomi semata menghadapi tantangan keberlanjutan jangka panjang. Dalam konteks tersebut, konsep *Green Economy* atau ekonomi hijau berkembang sebagai pendekatan pembangunan yang berupaya mengintegrasikan pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Konsep ini tidak hanya menekankan efisiensi penggunaan sumber daya, tetapi juga mendorong perubahan pola produksi, konsumsi, dan kebijakan ekonomi menuju praktik yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, implementasi ekonomi hijau membutuhkan dukungan tidak hanya dari sektor pemerintah dan industri, tetapi juga dari masyarakat sebagai aktor yang memiliki peran dalam membentuk preferensi konsumsi dan legitimasi sosial terhadap praktik keberlanjutan.

Dalam proses transformasi tersebut, komunikasi publik menjadi elemen penting karena keberhasilan gagasan keberlanjutan tidak hanya bergantung pada implementasi kebijakan, tetapi juga pada bagaimana konsep tersebut dipahami dan diterima oleh masyarakat. Komunikasi pembangunan memiliki fungsi strategis dalam menyampaikan nilai, pengetahuan, dan praktik keberlanjutan kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi ([Erlinnawati & Purwanto, 2024](#)). Penyebaran informasi mengenai isu lingkungan melalui ruang publik memungkinkan terbentuknya kesadaran ekologis serta partisipasi masyarakat dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan ([Kristian & Purwanto, 2025](#); [Syawaladi et al., 2025](#)). Oleh karena itu, representasi pesan lingkungan dalam media komunikasi menjadi aspek penting yang perlu dikaji karena proses penyampaian pesan tidak hanya memindahkan informasi, tetapi juga membentuk cara masyarakat memahami suatu isu.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah karakter komunikasi publik, khususnya melalui kemunculan media sosial sebagai ruang interaksi, distribusi informasi, dan aktivitas ekonomi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini digunakan oleh berbagai organisasi dan perusahaan sebagai media *advertising* untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus mengomunikasikan nilai-nilai tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *advertising media sosial* dipahami sebagai praktik komunikasi pemasaran berbasis platform digital yang menggunakan kombinasi teks, visual, audio, dan interaksi pengguna untuk menyampaikan pesan persuasif kepada khalayak. Salah satu strategi yang semakin berkembang adalah penggunaan narasi keberlanjutan (*sustainability narrative*) dalam iklan digital melalui klaim mengenai penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, efisiensi energi, maupun tanggung jawab sosial perusahaan.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi keberlanjutan melalui media digital dapat berkontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap isu lingkungan dan memengaruhi orientasi konsumsi masyarakat ([Ardianto et al., 2025](#); [Zahra et al., 2025](#)). Selain itu, perkembangan teknologi digital seperti kecerdasan buatan dan personalisasi konten memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih tersegmentasi sesuai karakteristik audiens ([Adinta et al., 2025](#)). Integrasi antara media sosial dan ekosistem perdagangan digital juga memperluas jangkauan komunikasi mengenai produk serta praktik ekonomi yang diklaim lebih berkelanjutan ([Ramadhani et al., 2025](#)). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi sebagai ruang komunikasi strategis dalam memperkenalkan gagasan ekonomi hijau kepada masyarakat. Namun demikian, representasi *Green Economy* dalam *advertising* media sosial tidak dapat dipahami hanya sebagai bentuk penyampaian pesan lingkungan yang bersifat informatif. Representasi merupakan proses konstruksi makna melalui penggunaan simbol, bahasa, visual, dan narasi tertentu yang memengaruhi cara suatu realitas dipahami oleh khalayak. Dalam praktik periklanan digital, konsep ekonomi hijau sering direpresentasikan melalui elemen visual seperti dominasi warna hijau, penggunaan simbol alam, citra kebersihan, serta narasi mengenai keberlanjutan. Strategi tersebut dapat membangun asosiasi antara merek dan nilai ekologis, tetapi pada saat yang sama juga memunculkan persoalan mengenai autentisitas pesan lingkungan.

Salah satu persoalan ilmiah yang berkembang dalam kajian komunikasi lingkungan digital adalah fenomena *greenwashing*, yaitu praktik ketika organisasi menyampaikan citra atau klaim keberlanjutan yang tidak sepenuhnya didukung oleh tindakan nyata. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan melalui media sosial memiliki karakter ambivalen: di satu sisi dapat meningkatkan kesadaran ekologis masyarakat, tetapi di sisi lain berpotensi menciptakan persepsi yang bias apabila informasi yang disampaikan tidak memiliki kredibilitas yang memadai ([Fauzan et al., 2025](#)). Oleh karena itu, konstruksi opini publik terhadap ekonomi hijau tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas paparan pesan, tetapi juga oleh bagaimana masyarakat menafsirkan kredibilitas, konsistensi, dan legitimasi dari pesan keberlanjutan yang diterima.

Meskipun penelitian mengenai komunikasi keberlanjutan, *green advertising*, dan perilaku konsumen telah berkembang, masih terdapat celah penelitian dalam memahami hubungan antara representasi konsep *Green Economy* dalam iklan media sosial dan proses konstruksi opini publik secara konseptual. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada efektivitas pesan pemasaran hijau terhadap sikap atau keputusan konsumen, sementara kajian yang mengintegrasikan aspek representasi simbolik, strategi komunikasi digital, serta pembentukan opini publik masih relatif terbatas. Celah tersebut menunjukkan perlunya kajian literatur yang memetakan bagaimana konsep ekonomi hijau dikonstruksikan dalam ruang komunikasi digital dan bagaimana konstruksi tersebut berkontribusi terhadap pemaknaan masyarakat mengenai keberlanjutan.

Penelitian ini berkontribusi dengan memberikan kajian integratif mengenai hubungan antara *Green Economy*, *advertising media sosial*, dan konstruksi opini publik melalui perspektif komunikasi. Kajian ini tidak hanya melihat iklan digital sebagai instrumen pemasaran,

tetapi juga sebagai ruang diskursif yang menghasilkan, menyebarkan, dan menegosiasikan makna mengenai keberlanjutan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi konsep *Green Economy* dalam *advertising* media sosial serta mengkaji kontribusinya terhadap konstruksi opini publik masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain **integrative literature review** untuk menganalisis representasi *Green Economy* dalam *advertising* media sosial serta kaitannya dengan konstruksi opini publik masyarakat. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses interpretasi dan sintesis berbagai temuan penelitian terdahulu, bukan pada pengujian statistik. Melalui kajian integratif, penelitian ini menggabungkan berbagai perspektif teoritis dan hasil penelitian empiris mengenai komunikasi lingkungan, periklanan digital, serta persepsi publik terhadap isu keberlanjutan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada basis data akademik seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar dengan rentang publikasi tahun 2015–2025. Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu *Green Economy*, *green advertising*, *social media communication*, *environmental communication*, *digital marketing*, dan *public opinion*. Literatur yang dipilih harus memenuhi kriteria inklusi berupa artikel ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian, memiliki informasi bibliografis lengkap, serta membahas keterkaitan antara isu keberlanjutan, komunikasi digital, dan respons masyarakat. Literatur yang tidak relevan, bersifat duplikasi, atau tidak memiliki dasar akademik yang memadai dikeluarkan dari proses analisis. Berdasarkan proses seleksi tersebut, artikel yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis sebagai sumber utama penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik sintesis tematik dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan membandingkan temuan dari berbagai literatur yang telah dipilih. Proses pengodean dilakukan berdasarkan beberapa tema utama, yaitu konsep *Green Economy*, strategi *green advertising*, bentuk representasi pesan lingkungan dalam media sosial, serta konstruksi opini publik. Hasil pengodean tersebut kemudian dibandingkan untuk menemukan pola, persamaan, perbedaan, dan kesenjangan penelitian terdahulu. Sintesis dilakukan secara interpretatif dengan menghubungkan hasil kajian literatur terhadap konsep representasi media, komunikasi lingkungan, dan pembentukan opini publik.

Untuk menjaga kualitas analisis, penelitian ini melakukan evaluasi terhadap setiap literatur berdasarkan relevansi topik, kejelasan metodologi, dan kontribusinya terhadap tujuan penelitian. Selain itu, peneliti berupaya mengurangi bias interpretasi melalui penggunaan kriteria seleksi yang konsisten, perbandingan berbagai perspektif akademik, serta pemeriksaan ulang terhadap hasil pengodean. Dengan prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang sistematis mengenai bagaimana *Green Economy* direpresentasikan dalam *advertising* media sosial dan bagaimana representasi tersebut berkontribusi dalam membentuk opini publik masyarakat.

Proses pencarian dan seleksi literatur dalam penelitian ini digambarkan melalui diagram alur berikut, yang menjelaskan tahapan identifikasi, penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), hingga penetapan artikel yang dianalisis (included).



Gambar 1. Diagram Alur Pencarian dan Seleksi Literatur

Hasil

Hasil sintesis tematik terhadap 35 artikel yang dianalisis mengidentifikasi empat tema utama, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1 berikut. Pembahasan lebih lanjut mengenai keterkaitan antartema serta implikasinya disajikan pada bagian Pembahasan.

Tabel 1. Matriks Tema dan Temuan Utama Hasil Sintesis Literatur

No	Tema	Temuan Utama	Sumber
1	Representasi <i>Green Economy</i> dalam Advertising Media Sosial	Dikonstruksikan melalui simbol visual berbasis alam (dominasi warna hijau, ilustrasi pepohonan, air bersih, langit cerah) serta diksi ikonik (<i>eco-friendly, sustainable, green product, recyclable, go green</i>) yang membangun asosiasi positif antara merek dan nilai ekologis	Syawaladi et al. (2025); Dhianulhaq et al. (2025); Ardianto et al. (2025); Zahra et al. (2025)
2	Peran Media Sosial dalam Penyebaran Pesan <i>Green Economy</i>	Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mempercepat diseminasi pesan lintas geografis; interaktivitas dua arah (like, komentar, sharing) menciptakan keterlibatan partisipatif; format multimedia (video, infografis) dan personalisasi berbasis AI, serta peran content <i>creator/influencer</i> memperluas penerimaan pesan	Ramadhani et al. (2025); Purwanto et al. (2025); Adinta et al. (2025); Zahra et al. (2025)
3	Konstruksi Opini Publik Masyarakat	Terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara representasi visual iklan dan interpretasi kritis masyarakat; paparan	Fauzan et al. (2025); Ardianto et al. (2025); Kristian & Purwanto (2025);

			repetitif konten ekologis menggeser pola pikir dan meningkatkan kesadaran kolektif, serta berimplikasi pada perubahan pola konsumsi masyarakat	Dhianulhaq et al. (2025); Zahra et al. (2025); Purwanto et al. (2025); Syawaldi et al. (2025)
4	Tantangan dalam Green Advertising	Etis	Praktik greenwashing akibat ketidaksesuaian narasi dan tindakan nyata korporasi; rendahnya literasi lingkungan dan digital masyarakat; fenomena information overload; serta keterbatasan kapasitas organisasi dalam transformasi operasional ramah lingkungan	Erlinnawati & Purwanto (2024); Syawaldi et al. (2025); Adinta et al. (2025); Ramadhani et al. (2025); Purwanto et al. (2025); Kristian & Purwanto (2025)

Pembahasan

Bagian ini membahas keterkaitan antartema hasil sintesis literatur pada Tabel 1 dengan konsep representasi media, komunikasi lingkungan, dan pembentukan opini publik, sebagaimana diuraikan berikut.

1. Representasi *Green Economy* dalam Advertising Media Sosial

Representasi konsep *Green Economy* atau ekonomi hijau dalam ruang periklanan digital tidak sekadar hadir sebagai teks informatif, melainkan dikonstruksikan secara terencana melalui kombinasi pelbagai elemen semiotika visual dan narasi persuasif. Korporasi secara masif memanfaatkan media sosial untuk menampilkan komitmen ekologis mereka guna membangun keterikatan emosional dan meraih legitimasi dari konsumen modern yang kian peduli pada kelestarian bumi. Penggunaan elemen visual bernuansa alam, seperti dominasi warna hijau, ilustrasi pepohonan, air bersih, dan langit cerah, menjadi strategi utama untuk membangun asosiasi positif antara produk komersial dengan nilai-nilai keramahan lingkungan. Pemanfaatan simbol visual dan unsur semiotika dalam iklan digital ini memegang peranan krusial untuk merepresentasi sekaligus merekonstruksi makna kepedulian ekologis suatu industri di benak khalayak ([Syawaldi et al., 2025](#)).

Selain melalui stimulus visual, representasi ekonomi hijau di media sosial diperkuat oleh artikulasi bahasa dan narasi tekstual yang spesifik. Penggunaan pelbagai diksi ikonik seperti eco-friendly, sustainable, green product, recyclable, maupun go green diaplikasikan secara repetitif dalam taktik pemasaran digital. Penyematan istilah-istilah ekologis ini bukan hanya berfungsi sebagai instrumen penyampai informasi fungsional produk, melainkan bagian dari strategi komunikasi merek yang terstruktur untuk mengarahkan persepsi dan membentuk cara pandang konsumen terhadap identitas perusahaan ([Dhianulhaq et al., 2025](#)). Melalui taktik periklanan berbasis lingkungan tersebut, pelaku bisnis berusaha mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam koridor strategi pemasaran siber mereka demi memenangkan persaingan pasar yang kian kompetitif ([Ardianto et al., 2025](#); [Zahra et al., 2025](#)).

2. Peran Media Sosial dalam Penyebaran Pesan *Green Economy*

Sebagai medium komunikasi baru, media sosial memegang peran yang sangat strategis dalam mempercepat diseminasi narasi *Green Economy* kepada

khalayak luas. Fleksibilitas platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan pesan-pesan kampanye lingkungan menyebar secara masif melampaui sekat-sekat geografis konvensional dengan efisiensi waktu dan biaya yang tinggi ([Ramadhani et al., 2025](#)). Karakteristik media sosial yang interaktif dan memfasilitasi komunikasi dua arah mengubah lanskap penyebaran pesan dari pola konsumsi pasif menjadi diskursus publik yang dinamis. Pengguna media siber memiliki kebebasan untuk memberikan umpan balik langsung melalui fitur suka (like), komentar, maupun pembagian konten (sharing), sehingga menciptakan keterlibatan partisipatif masyarakat yang krusial bagi keberhasilan program-program pembangunan berbasis lingkungan ([Purwanto et al., 2025](#)).

Dukungan format multimedia siber seperti video pendek yang atraktif, infografis interaktif, dan animasi visual juga berkontribusi besar dalam menyederhanakan pelbagai isu lingkungan yang kompleks agar lebih mudah dicerna oleh masyarakat umum. Fleksibilitas format konten ini dinilai jauh lebih efektif dan adaptif dalam mengampanyekan serta menanamkan habituasi budaya keberlanjutan kepada khalayak dibandingkan dengan media tradisional yang bersifat searah. Selain itu, efektivitas jangkauan pesan ekologis di media sosial kini kian terakselerasi melalui pemanfaatan inovasi teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi konten yang relevan dengan target sasaran ([Adinta et al., 2025](#)). Keberadaan para pembuat konten (content creator) dan pemengaruh (influencer) digital yang memiliki kedekatan emosional kuat dengan pengikutnya turut menjadi aktor kunci dalam memperluas penerimaan nilai-nilai ekonomi hijau di ruang siber ([Adinta et al., 2025](#); [Zahra et al., 2025](#)).

3. Konstruksi Opini Publik Masyarakat

Opini publik mengenai *Green Economy* di era siber dikonstruksikan melalui proses interaksi berkelanjutan antara representasi visual iklan korporasi dengan interpretasi kritis masyarakat pengguna media sosial. Paparan konten ekologis yang persuasif dan diterima secara repetitif oleh khalayak terbukti mampu menggeser pola pikir sosial serta meningkatkan kesadaran kolektif terhadap urgensi menjaga stabilitas ekosistem bumi ([Fauzan et al., 2025](#)). Konten periklanan digital yang mengedukasi masyarakat mengenai pelbagai permasalahan krusial, seperti pemanasan global, transisi energi terbarukan, dan reduksi sampah plastik, bertindak sebagai katalisator yang mendorong publik untuk mengadopsi preferensi gaya hidup yang lebih hijau serta bertanggung jawab ([Ardianto et al., 2025](#); [Kristian & Purwanto, 2025](#)).

Konstruksi opini publik yang positif ini tidak hanya berhenti pada dataran wacana sosial, melainkan berimplikasi nyata pada perubahan perilaku ekonomi masyarakat di dunia nyata. Konsumen modern cenderung memberikan penilaian yang jauh lebih positif dan menaruh kepercayaan tinggi pada entitas bisnis yang secara konsisten menyuarakan komitmen ekologisnya di ruang siber ([Dhianulhaq et al., 2025](#)). Sentimen positif khalayak ini pada akhirnya mentransformasikan pola konsumsi mereka, di mana aspek keberlanjutan lingkungan mulai dijadikan variabel

pertimbangan krusial di samping variabel harga dan kualitas fungsional komoditas saat mengambil keputusan pembelian ([Zahra et al., 2025](#)). Dengan demikian, komunikasi periklanan hijau di media sosial mengemban fungsi ganda yang saling berkelindan, yaitu sebagai instrumen promosi komersial korporasi sekaligus media edukasi publik yang efektif untuk menyebarkan prinsip ekonomi hijau ([Purwanto et al., 2025](#); [Syawaladi et al., 2025](#)).

4. Tantangan Etis dalam Green Advertising

Kendati periklanan media sosial membuka peluang besar bagi diseminasi nilai-nilai ekologis, penerapannya di lapangan menghadapi pelbagai tantangan etis dan konseptual yang kompleks. Hambatan paling krusial dalam ekosistem periklanan hijau saat ini adalah maraknya fenomena greenwashing. Praktik penyimpangan komunikasi ini terjadi ketika korporasi mengeksploitasi pelbagai simbol visual alamiah dan jargon lingkungan demi memanipulasi opini khalayak agar meraih citra positif, namun tanpa disertai komitmen implementasi nyata yang sejalan pada operasional bisnis atau rantai pasok industri mereka. Ketidaksesuaian antara narasi yang dipublikasikan dengan realitas tindakan korporat ini berpotensi besar merusak kredibilitas kampanye lingkungan siber secara sistematis dan memicu skeptisisme akut di kalangan masyarakat ([Erlinnawati & Purwanto, 2024](#); [Syawaladi et al., 2025](#)).

Tantangan berikutnya bersumber dari rendahnya tingkat literasi lingkungan serta disparitas literasi digital pada sebagian kelompok pengguna media sosial. Keterbatasan kapasitas pemahaman ini menyulitkan khalayak dalam mengevaluasi kredibilitas informasi, sehingga mereka rentan terjebak oleh klaim-klaim ekologis semu yang bersifat cosmetic pemasaran belaka. Kondisi ini kian diperparah oleh fenomena banjir informasi (information overload) di ruang siber, di mana tingginya arus lalu lintas konten membuat pesan-pesan edukasi kelestarian lingkungan harus bersaing ketat dengan jutaan konten hiburan komersial lainnya agar tidak kehilangan perhatian publik ([Adinta et al., 2025](#); [Ramadhani et al., 2025](#)). Selain itu, kesiapan kapasitas organisasi serta keterbatasan alokasi sumber daya internal perusahaan untuk melakukan transformasi operasional ramah lingkungan secara menyeluruh sering kali memicu kesenjangan antara pesan komunikasi hijau yang diikrarkan dengan realitas kemampuan industri ([Purwanto et al., 2025](#)). Oleh sebab itu, transparansi, otentisitas, dan konsistensi mutlak diperlukan agar periklanan hijau mampu merawat kepercayaan publik jangka panjang ([Erlinnawati & Purwanto, 2024](#); [Kristian & Purwanto, 2025](#)).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi *Green Economy* dalam *advertising* media sosial dikonstruksikan melalui penggunaan elemen visual ekologis, narasi keberlanjutan, serta simbol dan bahasa persuasif yang menghubungkan identitas merek dengan nilai lingkungan. Berdasarkan hasil sintesis literatur, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi ruang diskursif yang

memungkinkan penyebaran dan negosiasi makna mengenai keberlanjutan di masyarakat. Dengan demikian, representasi ekonomi hijau dalam iklan digital berkontribusi terhadap pembentukan opini publik melalui proses interpretasi khalayak terhadap pesan, kredibilitas merek, dan konteks komunikasi yang menyertainya.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi *Green Economy* melalui media sosial tidak bersifat otomatis, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti literasi media dan lingkungan, tingkat keterlibatan masyarakat terhadap isu ekologis, karakteristik platform digital, kepercayaan terhadap merek, serta tingkat skeptisisme terhadap praktik *greenwashing*. Literatur yang dianalisis mengindikasikan bahwa pesan keberlanjutan dapat memperkuat perhatian publik terhadap isu lingkungan, tetapi klaim ekologis yang tidak didukung oleh tindakan nyata perusahaan berpotensi mengurangi kepercayaan masyarakat.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi lingkungan dan komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa *advertising* media sosial dapat dipahami sebagai ruang konstruksi makna, bukan hanya sebagai instrumen promosi. Representasi *Green Economy* dalam media digital menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan dibentuk melalui hubungan antara simbol komunikasi, praktik korporasi, dan interpretasi audiens. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk memastikan kesesuaian antara pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan dengan praktik operasional yang nyata. Transparansi informasi, penyediaan bukti atas klaim lingkungan, dan komunikasi yang konsisten menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan publik. Selain itu, peningkatan literasi digital dan ekologis masyarakat diperlukan agar publik mampu mengevaluasi pesan iklan hijau secara lebih kritis. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kajian ini hanya menggunakan sumber sekunder sehingga tidak melibatkan data primer mengenai pengalaman langsung pengguna media sosial atau respons konsumen terhadap iklan hijau. Kedua, jumlah dan karakteristik literatur yang dianalisis dapat memengaruhi keluasan generalisasi temuan, terutama karena terdapat kemungkinan bias publikasi terhadap penelitian yang lebih sering membahas keberhasilan komunikasi keberlanjutan dibandingkan kegagalannya. Ketiga, sebagian sumber literatur memiliki konsentrasi sitasi pada kajian tertentu sehingga berpotensi memengaruhi keragaman perspektif dalam proses sintesis.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian melalui pendekatan empiris, seperti studi resepsi untuk memahami bagaimana masyarakat memaknai iklan hijau, eksperimen efek pesan untuk mengukur pengaruh variasi strategi komunikasi terhadap persepsi publik, analisis komentar pengguna di media sosial untuk melihat proses pembentukan opini secara aktual, maupun studi komparatif lintas platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji bagaimana perbedaan karakteristik audiens dan algoritma platform memengaruhi efektivitas komunikasi *Green Economy* dalam membangun kepercayaan serta kesadaran ekologis masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adinta, A. S., Ruby, R. M., Marcelina, S., & Purwanto, E. (2025). Tren komunikasi pemasaran berbasis AI dan personalisasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 8. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4515>
- Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Sabir, R. I., & Khan, W. A. (2021). The nexus of green marketing and environmental sustainability: Evidence from consumer behavior. *Sustainability*, 13(20), 11294. <https://doi.org/10.3390/su132011294>
- Ardianto, K., Kurniawan, R., Mayafani, R., H, E. E., & Purwanto, E. (2025). Peran media sosial dalam mempromosikan gaya hidup berkelanjutan: Studi budaya konsumen hijau di kalangan milenial. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 8. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4256>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, Article 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dhianulhaq, M. I., Purwanto, E., Aditya, M. K. N., Hakim, F. A., & Maulana, R. A. (2025). Strategi komunikasi merek lokal dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 8. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4534>
- Erlinnawati, A., & Purwanto, E. (2024). Peran teknologi dan komunikasi dalam manajemen pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i4.3034>
- Fang, Z. (2024). Greenwashing versus green authenticity: How green social media influences consumer perceptions and green purchase decisions. *Sustainability*, 16(23), 10723. <https://doi.org/10.3390/su162310723>
- Fauzan, M., Purwanto, E., Jupri, H. D. N., & Dewi, P. S. (2025). Media sebagai agen perubahan komunitas di era teknologi digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 15. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4369>
- Kristian, A., & Purwanto, E. (2025). Komunikasi pembangunan dalam pengelolaan sampah melalui teknologi refuse derived fuel (RDF). *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 14. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4705>
- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green advertising on social media: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(21), 14424. <https://doi.org/10.3390/su142114424>
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381. <https://doi.org/10.1002/cb.1818>

- Nguyen, T., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L., & Cao, T. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Purwanto, E., Rahmah, A., Rohmatunisa, R. N., Farisal, U., & Oktarina, S. (2025). Komunikasi digital dalam pemberdayaan kelompok wanita tani (KWT) melalui teknologi smart farming. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3855>
- Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan marketplace digital dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui sarana komunikasi di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20. <https://doi.org/10.47134/jbkcd.v2i2.3560>
- Sharma, R., & Kushwaha, R. (2019). Emerging green market and sustainable marketing: A conceptual perspective. *Journal of Cleaner Production*, 208, 1381–1390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.123>
- Sipos, D. (2024). The role of social media in promoting sustainable brands: Influencing consumer perceptions and behavior towards sustainable products. *Technium Sustainability*, 8, 1–12. <https://doi.org/10.47577/sustainability.v8i.11741>
- Syawaldi, M., Zahra, F. I., Firmansyah, G. A., Hardiansyah, R., & Purwanto, E. (2025). Representasi *Green Economy* dalam iklan digital studi semiotika kampanye produk ramah lingkungan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12. <https://doi.org/10.47134/jbkcd.v2i4.4231>
- Testa, F., Miroshnychenko, I., Barontini, R., & Frey, M. (2018). Does it pay to be a greenwasher or a brownwasher? *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 1104–1116. <https://doi.org/10.1002/bse.2058>
- Vukasović, T., Trglavčnik, M., & Faganel, A. (2026). Greenwashing and green marketing on social media: Implications for trust-related reactions in the food sector. *Foods*, 15(10), 1626. <https://doi.org/10.3390/foods15101626>
- Yang, Y., & Zhao, X. (2023). The influence of social media communication on consumers' sustainable consumption behavior: The mediating role of environmental awareness. *Journal of Cleaner Production*, 385, 135656. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135656>
- Zahra, Z. A., Hazizah, S., Azzahra, N. A., Apriyana, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi media sosial dalam promosi produk budaya UMKM ramah lingkungan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 23. <https://doi.org/10.47134/jbkcd.v2i4.4260>