



Konstruksi Opini Publik tentang Green Economy dalam Periklanan Media Digital

Anggun Eka Riani*, Annisa Octavianti, Dimas Wahyu Ilhamy, Muthiara Kisti Utama Putri, Eko Purwanto

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana realitas green economy dikonstruksi menjadi opini publik melalui pemanfaatan elemen visual dan tekstual pada kampanye periklanan di media digital. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode netnografi murni, data dikumpulkan menggunakan observasi daring nonpartisipan, dokumentasi siber, dan catatan lapangan terhadap konten periklanan serta interaksi netizen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini publik mengenai green economy dibentuk secara terencana melalui pemanfaatan simbol alam, teks bertema kepedulian lingkungan, dan unsur audio untuk membangun citra ramah lingkungan. Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa ketidaksesuaian antara citra dan praktik operasional korporasi berpotensi memicu fenomena greenwashing dan membentuk hiperrealitas yang kemudian direspons secara kritis oleh audiens. Selain itu, temuan penelitian mengisyaratkan bahwa algoritma platform digital berperan sebagai digital gatekeeper yang dapat memperkuat filter bubble serta polarisasi opini publik di ruang siber. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital masyarakat, khususnya Generasi Z, serta transparansi kampanye lingkungan oleh korporasi menjadi aspek penting dalam menjaga kepercayaan publik.

Kata Kunci: Green Economy, Periklanan Digital, Opini Publik, Greenwashing, Netnografi, Media Digital

DOI:

<https://doi.org/10.47134/converse.v3i1.6186>

*Correspondence: Anggun Eka Riani

Email: anggunekariani02@gmail.com

Received: 22-05-2026

Accepted: 22-06-2026

Published: 22-07-2026



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/>).

Abstract: This study aims to identify and analyze how the reality of the green economy is constructed into public opinion through the use of visual and textual elements in digital media advertising campaigns. Employing a qualitative descriptive approach with a pure netnography method, data were collected using non-participant online observation, cyber documentation, and field notes on advertising content and netizen interactions. The results indicate that public opinion regarding the green economy is deliberately shaped through the exploitation of nature symbols, earth-caring texts, and audio architecture to build an eco-friendly image. However, the discrepancy between the corporate image and operational practices often triggers the phenomenon of greenwashing and creates hyper-reality, which is subsequently met with critical and skeptical responses from the audience. Digital platform algorithms also act as digital gatekeepers that reinforce filter bubbles and the polarization of public opinion in cyberspace. Therefore, increasing digital literacy for the public, especially Generation Z, and ensuring the transparency of valid environmental campaigns by corporations are highly necessary to maintain public trust.

Keywords: Generation, Ideological, Participation, TikTok, Video

Pendahuluan

Isu keberlanjutan lingkungan kini menjadi salah satu perhatian utama dalam diskursus publik maupun perkembangan ekonomi di Indonesia, terutama di tengah meningkatnya ancaman krisis iklim global. Kondisi tersebut berkaitan dengan situasi lingkungan dunia yang telah memasuki era Antroposen, yaitu periode ketika berbagai permasalahan kompleks seperti perubahan iklim, polusi, dan deforestasi mengalami percepatan serta memberikan dampak signifikan terhadap ekosistem, kesehatan mental,

dan kondisi sosial ekonomi masyarakat ([Purwanto dkk., 2025](#)). Green Economy atau ekonomi hijau tidak lagi hanya dipahami sebagai bagian dari kebijakan pemerintah dalam pengelolaan tata ruang, tetapi telah berkembang menjadi tren bisnis sekaligus komoditas yang dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri. Meningkatnya kesadaran ekologis masyarakat juga tidak terlepas dari informasi yang mereka terima melalui media. Dalam konteks ini, media massa berperan bukan sekadar sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai aktor penting yang membentuk serta mengarahkan pemahaman masyarakat mengenai urgensi pembangunan berkelanjutan dan masa depan yang lebih ramah lingkungan melalui berbagai narasi ekonomi hijau ([Nyoman dkk., 2025](#)).

Seiring dengan kemajuan digitalisasi, terjadi pergeseran besar pada medium komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan wacana ini. Berbagai perusahaan dan merek kini berlomba memanfaatkan *digital advertising* (periklanan digital) untuk mengampanyekan nilai-nilai keberlanjutan. Pemilihan platform digital didasarkan pada kemampuan algoritmanya serta format visualnya yang interaktif untuk merangkul khalayak luas secara eksponensial. Di ruang digital, *Green Economy* sering kali direpresentasikan lewat penggunaan simbol alam, identitas warna tertentu, dan narasi "peduli bumi". Tujuannya adalah untuk mengonstruksi persepsi publik bahwa mengonsumsi produk mereka merupakan bentuk tanggung jawab moral dan ekologis ([Syawalddi dkk., 2025](#)).

Pelestarian lingkungan berbenturan dengan watak periklanan yang berorientasi kapitalis. Periklanan digital kini bukan sebatas saluran pemasaran, melainkan medium yang secara aktif membangun realitas sosial. Di balik keindahan visual dan janji kelestarian alam, tersembunyi risiko distorsi pesan dan ketidakseimbangan informasi (asimetri informasi) yang diterima khalayak. Jurang informasi antara produsen pembuat iklan dan konsumen inilah yang kerap memicu suburnya praktik *greenwashing* yakni rekayasa citra ramah lingkungan demi reputasi yang tidak dibarengi dengan tindakan nyata ([Fatchurrohman dkk., 2026](#)). Akibatnya, opini publik menjadi rentan dimanipulasi oleh ilusi representasi semata.

Lebih lanjut, media memiliki kuasa penuh untuk melakukan seleksi dan pembingkaihan (*framing*) terhadap isu-isu ekologis, untuk menentukan aspek mana yang perlu ditonjolkan dan mana yang harus ditutupi ([Keraf et al., 2025](#)). Reproduksi wacana *Green Economy* yang terjadi secara terus-menerus melalui iklan dikhawatirkan dapat melunturkan nalar kritis masyarakat, sehingga maknanya menyempit hanya menjadi sekadar gaya hidup dan tren konsumerisme baru. Hal inilah yang memicu keresahan akademik dalam penelitian ini, jika masyarakat secara konstan disodori narasi lingkungan yang telah dikomersialkan, patut dipertanyakan bagaimana persisnya pemahaman dan opini publik itu terbentuk serta terkonstruksi. Menghadapi urgensi dari konflik konseptual antara esensi kampanye alam dan motif komersial periklanan tersebut, dibutuhkan sebuah analisis kualitatif yang tajam untuk mengurai makna di balik pesan-pesan yang disampaikan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas representasi *green economy*, praktik *greenwashing*, dan peran media digital dalam membentuk persepsi publik, kajian yang

secara khusus mengintegrasikan analisis terhadap elemen visual, elemen tekstual, serta interaksi netizen dalam proses konstruksi opini publik pada kampanye periklanan digital masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada analisis isi pesan atau strategi komunikasi perusahaan, sementara dinamika pembentukan opini publik melalui interaksi di ruang digital belum banyak dikaji secara komprehensif dengan pendekatan netnografi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual, elemen tekstual, dan interaksi netizen berkontribusi dalam membentuk opini publik mengenai *green economy* pada kampanye periklanan di media digital. Berdasarkan tujuan tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah: bagaimana elemen visual, tekstual, dan interaksi netizen membentuk opini publik tentang *green economy* dalam periklanan media digital?

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode netnografi murni sebagai landasan utama penelitian. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengkaji, memahami, dan menginterpretasikan secara mendalam bagaimana isu *green economy* dikonstruksi menjadi opini publik melalui narasi kampanye periklanan di media digital. Dalam kajian Ilmu Komunikasi, penelitian kualitatif deskriptif tidak berorientasi pada pengukuran variabel secara statistik, melainkan berfokus pada proses interpretasi guna mengungkap makna, dinamika sosial, serta fenomena komunikasi yang berkembang di ruang publik. Metode netnografi dipilih karena seluruh objek dan subjek penelitian berada dalam ekosistem digital. Netnografi merupakan adaptasi etnografi yang dirancang untuk meneliti pola komunikasi, jejak perilaku, dokumentasi teks, dan interaksi sosial budaya komunitas daring yang dimediasi oleh internet. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam bagaimana audiens memaknai, merespons, dan menegosiasikan klaim-klaim lingkungan yang disampaikan melalui iklan digital secara alami tanpa dibatasi ruang dan waktu ([Dewi Purwitasari, 2019, Nabila, 2023, Abde Rizky Supriadi et al., 2025](#)).

Subjek penelitian ini adalah platform media digital yang menjadi sarana distribusi wacana lingkungan sekaligus ruang interaksi khalayak, dengan fokus pada akun media sosial yang memiliki intensitas paparan iklan digital dan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Adapun objek penelitian meliputi teks pesan periklanan, simbol visual yang merepresentasikan alam, narasi audio, serta komentar netizen yang berpotensi membentuk opini publik. Objek tersebut mencakup berbagai bentuk respons audiens, mulai dari dukungan terhadap pesan yang disampaikan, proses negosiasi makna, hingga kritik dan penolakan terhadap klaim ekonomi hijau yang dianggap mengarah pada praktik *greenwashing*. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi online nonpartisipan terhadap materi kampanye dan percakapan pengguna di kolom komentar, dokumentasi siber berupa tangkapan layar dan arsip jejak digital seperti komentar, emoji, tagar, maupun unggahan audiovisual, serta penyusunan catatan lapangan untuk merekam konteks budaya digital, respons emosional audiens, dan temuan-temuan penting selama proses pengamatan. Observasi dilakukan pada platform instagram dan tiktok dengan fokus pada Kampanye digital #BijakBerplastik oleh AQUA Indonesia selama periode april-juli 2026. Data yang dianalisis terdiri atas 20 konten periklanan digital dan sekitar 300 komentar

pengguna yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria inklusi meliputi konten yang memuat pesan mengenai *green economy*, dipublikasikan pada akun resmi, memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, serta memunculkan interaksi berupa komentar. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup konten yang tidak berkaitan dengan *green economy*, unggahan ulang (*repost*), konten promosi pihak ketiga, serta komentar yang bersifat spam atau tidak relevan. Seluruh data diarsipkan melalui penyimpanan tangkapan layar, tautan (URL), metadata unggahan, dan catatan lapangan untuk menjaga ketertelusuran data penelitian. Kombinasi ketiga teknik tersebut memungkinkan data yang diperoleh merepresentasikan realitas interaksi digital secara lebih autentik dan valid ([Anirwan et al., 2024](#)) ([Nur Arifin, 2023](#))

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan netnografi kualitatif induktif yang bergerak dari data empiris menuju penarikan kesimpulan konseptual dan teoretis. Tahapan analisis diawali dengan investigation, yaitu proses pencarian, seleksi, dan pengarsipan data berupa konten iklan digital serta komentar pengguna yang memuat unsur konstruksi wacana lingkungan. Selanjutnya, tahap interacting dilakukan dengan mengamati pola interaksi antar pengguna untuk memahami pengaruh validasi sosial, popularitas konten, dan tekanan kelompok terhadap pembentukan opini kolektif. Tahap immersing dilakukan melalui penyusunan catatan lapangan yang bersifat reflektif dengan menghubungkan temuan empiris pada Teori Konstruksi Realitas Sosial sebagai landasan analisis. Proses analisis dilanjutkan dengan coding tematik yang diawali melalui identifikasi unit-unit makna (*open coding*), kemudian pengelompokan kode ke dalam kategori yang memiliki karakteristik serupa (*axial coding*), dan diakhiri dengan penyusunan tema-tema utama (*selective coding*) yang merepresentasikan pola konstruksi opini publik mengenai *green economy*. Tahap terakhir, yaitu *analyzing*, meliputi reduksi data, pengodean tematik, penyajian data secara naratif-deskriptif, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi kemungkinan terbentuknya realitas semu (*hyper-reality*) yang dikonstruksi oleh industri periklanan digital dalam memengaruhi opini masyarakat ([Apliansyah et al., 2025](#)) ([Syawaldi et al., 2025](#), [Fatchurrohman et al., 2026](#))

Hasil dan Pembahasan

Konstruksi Wacana Green Economy melalui Elemen Periklanan Digital

Berdasarkan hasil observasi netnografi terhadap berbagai kampanye *green economy* di media digital, ditemukan bahwa perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai ruang strategis untuk membangun opini publik mengenai kepedulian lingkungan. Bentuk konstruksi tersebut terlihat melalui penggunaan elemen visual berupa dominasi warna hijau, gambar pepohonan, daun, air, serta lanskap alam yang dipadukan dengan narasi persuasif seperti "Go Green", "Save Our Planet", "Eco Friendly", dan "Sustainable Future". Selain itu, penggunaan musik yang lembut serta visual yang menampilkan aktivitas pelestarian lingkungan memperkuat kesan bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Tabel 1. Hasil Observasi Netnografi terhadap Kampanye Green Economy di Media Digital

Tema	Bentuk Representasi	Respons Netizen	Interpretasi
Green Economy	Dominasi warna hijau, gambar pepohonan,	Sebagian pengguna memberikan apresiasi	Visual dan narasi digunakan untuk

Tema	Bentuk Representasi	Respons Netizen	Interpretasi
Greenwashing	slogan <i>Go Green, Eco Friendly</i>	terhadap kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.	membangun citra perusahaan yang ramah lingkungan.
	Klaim ramah lingkungan tanpa penjelasan implementasi yang rinci	Sebagian netizen mempertanyakan konsistensi antara kampanye dan praktik perusahaan.	Muncul skeptisisme terhadap komitmen lingkungan perusahaan.
Opini Publik	Kampanye pelestarian lingkungan melalui media digital	Terjadi respons yang beragam, mulai dari dukungan hingga kritik.	Opini publik terbentuk melalui interaksi antara pesan perusahaan dan interpretasi audiens.

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa komentar dengan kecenderungan mendukung maupun mengkritik kampanye lingkungan memperoleh respons dari pengguna lain dalam bentuk balasan maupun tanda suka (*likes*). Kondisi ini mengindikasikan bahwa interaksi antarpengguna berpotensi memperkuat penyebaran opini tertentu sehingga membentuk kecenderungan persepsi kolektif mengenai isu *green economy* di ruang digital.

Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa penyampaian pesan melalui media digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi telah berkembang menjadi sarana pembentukan realitas sosial. Paparan iklan yang terus-menerus diterima pengguna media sosial menyebabkan pesan mengenai green economy semakin dianggap sebagai sesuatu yang wajar dan menjadi bagian dari gaya hidup modern. Pada sisi lain, kolom komentar memperlihatkan adanya dua kecenderungan respons masyarakat, yaitu kelompok yang menerima klaim ramah lingkungan perusahaan secara positif dan kelompok yang bersikap kritis dengan mempertanyakan bukti nyata dari komitmen lingkungan yang disampaikan.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat (Peter L. Berger dan Thomas Luckmann) melalui Teori Konstruksi Realitas Sosial yang menjelaskan bahwa realitas sosial tidak terbentuk secara alami, melainkan dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam konteks penelitian ini, perusahaan melakukan eksternalisasi melalui produksi pesan-pesan green economy dalam iklan digital. Selanjutnya pesan tersebut mengalami objektivasi ketika terus dipublikasikan dan diterima sebagai informasi yang dianggap benar oleh masyarakat. Tahap internalisasi terjadi ketika audiens mulai mempercayai bahwa penggunaan produk tertentu merupakan bentuk kepedulian terhadap lingkungan sehingga nilai-nilai tersebut menjadi bagian dari cara berpikir dan perilaku konsumsi masyarakat.

Pendapat tersebut diperkuat oleh (Satriadi dan Arifin (2023)) yang menyatakan bahwa media massa maupun media digital tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga memilih, menyusun, dan membingkai realitas sesuai dengan kepentingan tertentu sehingga membentuk cara masyarakat memahami suatu isu. Dalam penelitian ini, perusahaan memilih untuk menonjolkan aspek-aspek ramah lingkungan melalui simbol visual dan

narasi persuasif, sementara informasi mengenai dampak operasional perusahaan terhadap lingkungan sering kali tidak ditampilkan secara utuh. Akibatnya, realitas yang diterima masyarakat merupakan hasil konstruksi media yang telah mengalami proses framing.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat ([Syawaldi et al. \(2025\)](#)) yang menjelaskan bahwa representasi green economy dalam iklan digital dibangun melalui penggunaan simbol-simbol alam, warna hijau, dan pesan moral mengenai penyelamatan lingkungan untuk membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen. Strategi komunikasi tersebut bertujuan meningkatkan kepercayaan publik sekaligus membangun identitas merek yang dianggap memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Namun, apabila representasi tersebut tidak diikuti dengan implementasi nyata dalam aktivitas perusahaan, maka komunikasi yang dibangun berpotensi berubah menjadi praktik greenwashing, yaitu pencitraan ramah lingkungan yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Ketiga pendapat ahli tersebut menunjukkan bahwa konstruksi opini publik mengenai green economy pada media digital merupakan hasil dari proses komunikasi yang dirancang secara sistematis. Perusahaan memanfaatkan kekuatan visual, narasi, serta algoritma media sosial untuk membentuk persepsi positif masyarakat. Akan tetapi, keberhasilan strategi komunikasi tersebut sangat bergantung pada konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan praktik nyata perusahaan. Ketika masyarakat menemukan ketidaksesuaian antara kampanye dan implementasi di lapangan, maka muncul sikap skeptis, kritik, bahkan tuduhan greenwashing yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa opini publik mengenai green economy tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil konstruksi komunikasi yang dilakukan melalui media digital. Konstruksi tersebut dipengaruhi oleh pemilihan simbol, narasi, dan strategi framing yang dilakukan perusahaan, kemudian diperkuat oleh proses interaksi antar pengguna media sosial. Oleh karena itu, transparansi informasi serta literasi digital masyarakat menjadi faktor penting agar publik mampu menilai secara kritis setiap kampanye green economy yang beredar di ruang digital.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konstruksi opini publik mengenai green economy dalam periklanan media digital dibentuk secara terencana melalui pemanfaatan elemen visual, narasi tekstual, dan audio yang berfungsi sebagai sistem tanda untuk membangun citra ramah lingkungan di benak audiens. Melalui proses tersebut, isu lingkungan yang kompleks direduksi menjadi praktik konsumsi yang dianggap mampu merepresentasikan kepedulian terhadap keberlanjutan. Namun, penelitian juga menemukan adanya ketidaksesuaian antara citra lingkungan yang ditampilkan dalam iklan dengan praktik operasional sebagian korporasi, sehingga memunculkan fenomena greenwashing dan menciptakan hiperrealitas mengenai kepedulian lingkungan di ruang digital. Kondisi ini mendorong munculnya respons kritis dari pengguna media sosial yang mengekspresikan skeptisisme, kritik,

hingga ajakan boikot terhadap perusahaan yang dianggap tidak konsisten dalam menjalankan komitmen lingkungan mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa opini publik mengenai *green economy* terbentuk melalui proses konstruksi komunikasi yang melibatkan representasi simbolik, strategi *framing*, serta interaksi pengguna di media digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa algoritma platform digital berperan sebagai digital gatekeeper yang menentukan distribusi, jangkauan, dan visibilitas wacana lingkungan di media baru. Kecenderungan algoritma untuk memprioritaskan konten yang bersifat emosional dan kontroversial menyebabkan terbentuknya filter bubble dan echo chamber yang membatasi keberagaman perspektif pengguna. Akibatnya, bias kognitif kelompok semakin menguat dan polarisasi opini publik menjadi lebih tajam. Selain itu, pembentukan opini publik di ruang siber berlangsung secara horizontal melalui interaksi antar pengguna dalam cyber public sphere. Proses ini menghasilkan beragam bentuk resepsi, mulai dari kelompok yang menerima pesan iklan secara dominan hingga kelompok yang melakukan pembacaan oposisi dengan menolak dan mengkritisi narasi green economy yang dipandang sebagai strategi pemasaran kapitalistik semata. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa korporasi perlu membangun komunikasi lingkungan yang transparan dan konsisten agar mampu mempertahankan kepercayaan publik, sementara secara akademis penelitian ini memperkuat penerapan Teori Konstruksi Realitas Sosial dalam menjelaskan pembentukan opini publik melalui periklanan media digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan netnografi yang berfokus pada observasi terhadap konten periklanan digital dan interaksi pengguna di media sosial sehingga belum dapat menggambarkan persepsi audiens secara lebih mendalam melalui metode lain, seperti wawancara atau survei. Kedua, penelitian ini belum melakukan analisis algoritmik secara langsung terhadap mekanisme distribusi konten pada platform digital, sehingga pembahasan mengenai *digital gatekeeper*, *filter bubble*, dan *echo chamber* masih didasarkan pada hasil observasi serta interpretasi terhadap pola interaksi yang ditemukan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian netnografi dengan mengombinasikannya bersama metode analisis isi kuantitatif, analisis sentimen berbasis big data, maupun Focus Group Discussion (FGD) daring guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika opini publik digital. Dari sisi praktis, masyarakat, khususnya Generasi Z sebagai pengguna dominan media baru, perlu meningkatkan literasi media dan literasi digital agar lebih kritis dalam menilai berbagai klaim ramah lingkungan yang disampaikan melalui iklan digital serta tidak mudah terpengaruh oleh bias algoritma platform. Sementara itu, korporasi dan praktisi periklanan digital perlu mengedepankan transparansi dan akuntabilitas dalam kampanye lingkungan dengan menyajikan informasi yang valid dan dapat diverifikasi, sehingga praktik komunikasi yang dibangun tidak sekadar bersifat simbolis, tetapi benar-benar mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan mampu menjaga kepercayaan publik dalam jangka panjang. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek kajian pada berbagai platform media digital serta melakukan analisis

algoritmik secara lebih mendalam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan opini publik di ruang digital.

Referensi

- A. S. Amir, Yanti, H., Syamsuddin, A., Retno, S., & Lutfiatul, K. (2025). Peran media sosial dalam pembentukan opini publik. *Karya Rujukan*, 3, 1–118. https://www.google.co.id/books/edition/Peran_Media_Sosial_Dalam_Pembentukan_Opi/FFtCEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Adjam, M. A. S. (2025). Strategi greenwashing: Apakah perusahaan benar-benar peduli terhadap lingkungan atau sekadar gimmick? *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 7, 76–83. <https://doi.org/10.32924/jscd.v7i1.140>
- Anirwan, Aljurida, A. M. A., & Baharuddin, T. (2024). Developing a new capital city (IKN) in Indonesia: A thematic analysis. *Policy & Governance Review*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.30589/pgr.v8i1.863>
- Apliansyah, F., Fahla, I., Widodo, R. P., Rachman, R. A., & Purwanto, E. (2025). Komunikasi lingkungan di media online: Strategi penyebaran nilai green economy oleh komunitas hijau lokal. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 2(4), 7. <https://doi.org/10.47134/jees.v2i4.761>
- Dewi Purwitasari. (2019). Strategi komunikasi media massa. *Journal Komunikasi*, 2(1), 22–28.
- Fatchurrohman, M., Puspitasari, F. D., & Sari, F. T. (2026). Asimetri informasi dan greenwashing dalam era pemasaran digital: Peran strategi digital marketing terhadap persepsi keberlanjutan konsumen, 5(2).
- Fernando. (2020). Books add to my library. *Fullerenes for Breast Cancer*. <https://books.google.co.in/books?id=KYiFrGjHQ54C>
- Instagram Sosial. (n.d.). Kajian semiotika makna keberlanjutan dalam iklan Katjes di media sosial Instagram.
- Intan, Indrawati, & Jufrizal. (2025). Peran algoritma TikTok dalam promosi dan distribusi berita lokal: Studi kasus ANTARA Sumatera Selatan. 1–21.
- Maulana, W. T., & Achmad, Z. A. (2025). Studi netnografi terhadap budaya Madura di akun Instagram @fuadsasmitaa. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8, 9518–9526. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.9010>
- Nabila, P. B. (2023). Tagar di Twitter sebagai kritik sosial (Studi netnografi pada #IndonesiaTerserah) [Skripsi Sarjana, UIN Gus Dur]. <http://perpustakaan.uingusdur.ac.id/>

- Nathasya, H. (2024). No Title. Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS), 5, 70–80.
- Nur Arifin, T. S. (2023). Media massa dan proses konstruksi realitas dalam kajian teori sistem dan differensiasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1576>
- Peter L. Berger, & Thomas Luckmann. (n.d.). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*.
- Quddus, M. S. (2025). CSR dan greenwashing: Tanggung jawab hukum terhadap praktik pencitraan semu korporasi. *Seminar Nasional Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2, 10–24.
- Supriadi, A. R., Nurhadi, Z. F., & Husnusyifa, A. (2025). Cyberbullying di media sosial: Studi netnografi komentar netizen di akun TikTok @garutupdate_. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1627–1642. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5710>
- 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/jbk.d.v2i4.4231>
- Watie, E. D. S., Safira, C., & Suhariyanto. (2024). Pembentukan opini publik di media sosial pada isu pemaksaan penggunaan jilbab di sekolah. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 131. <https://doi.org/10.26623/janaloka.v2i1.9430>
- Wirautami, D. S. (n.d.). *Ilusi hijau di balik neraca: Telaah etis dan epistemologis atas praktik greenwashing PT Adaro Minerals*.
- Zaky, I., Al Fatih, & Putera, R. A. (2024). Peran algoritma media sosial dalam penyebaran propaganda politik digital menjelang pemilu. *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional*, 7. <https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i1.10090>