



# KARYA ILMIAH

## SMA KOLESE DE BRITTO



### ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDORONG PERILAKU KONSUMSI BERKELANJUTAN DI KALANGAN SISWA

Narendra Alvin Gunawan <sup>a,1\*</sup>, Petrus Johannes Cardio Pramadira Narendradhipa<sup>2</sup>, H. Heri Istiyanto, S.Si., M.Kom.

<sup>a</sup> Afiliasi penulis pertama, institusi, kota dan negara (apabila institusi beberapa penulis sama, sebutkan sekali saja)

<sup>b</sup> Afiliasi penulis kedua, institusi, kota dan negara

<sup>1</sup> email penulis pertama\*; email penulis kedua; email penulis ketiga

\*korespondensi penulis

---

#### Informasi artikel

##### Kata kunci:

Konsumsi Berkelanjutan  
Media Sosial  
Siswa

---

#### ABSTRAK

Di era modern, munculnya media sosial di kalangan generasi muda telah membuat merek menggunakan platform ini untuk beriklan. Karena sifat media sosial yang memungkinkan merek menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih efektif. Hampir semua orang di era modern menggunakan media sosial, terutama generasi muda. Ini berarti bahwa jika iklan dilakukan dengan benar melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan lainnya, merek dapat dengan mudah menjangkau sebagian besar pengguna di platform ini. Penelitian ini membahas tentang efek yang dimiliki media sosial khususnya pada konsumsi berkelanjutan untuk planet yang lebih sehat.

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat melihat seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Penelitian ini akan dilakukan melalui kuesioner yang akan diisi oleh siswa-siswi SMA dari berbagai sekolah yang berbeda. Metode ini disebut sebagai survei, dalam kategori penelitian kuantitatif. Dengan menanyai sejumlah besar siswa dari berbagai latar belakang, memungkinkan untuk mengukur efektivitas media sosial dalam mempromosikan konsumsi berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan aktif media sosial dalam kehidupan sehari-hari oleh sebagian besar masyarakat sangat membantu dalam menyebarkan perilaku konsumsi berkelanjutan kepada banyak orang. Menggunakan produk ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari adalah sesuatu yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat, dan media sosial membantu kesadaran tersebut.

---

#### Keywords:

Sustainable Consumption  
Social media  
Student

---

#### ABSTRACT

In the modern era, the rise of social media among the younger generation has led brands to use these platforms for advertising. Due to the nature of social media, it allows brands to reach a larger number of consumers in a more effective way. Almost everyone in the modern era uses social media, especially the younger generation. This means that if advertising is done correctly through platforms such as YouTube, Instagram, and others, brands can easily reach a large portion of users on these platforms. This research talks about the effects that social media has specifically on sustainable consumption for a healthier planet.

With this research, the author hopes to see how much of a difference social media makes on the consumptive behaviors of the younger generation. This research will be conducted through a questionnaire that will be filled out by high school students from various different schools. This method is referred to as a survey, in the category of quantitative research. By questioning a large amount of students from various backgrounds, it is possible to gauge the effectiveness of social media in promoting sustainable consumption.

Overall, the research concludes that the active use of social media in day-to-day life by a large majority of the population helps greatly with spreading sustainable consumption behaviors to a large sum of people. Using eco-friendly products and reducing plastic use in everyday lives is something that most of the population do, and social media aids in that awareness.

---

© 2024 (Narendra Alvin Gunawan). All Right Reserved

## **Pendahuluan**

Perilaku konsumsi yang ramah lingkungan telah menjadi topik penting di pasar konsumen dan penelitian selama beberapa dekade terakhir karena meningkatnya masalah lingkungan global seperti polusi, pemanasan global, perubahan iklim, dan degradasi lingkungan (Verma and Chandra, 2018). Masalah lingkungan ini dapat diatasi dengan mengubah perilaku manusia dengan cara yang lebih ramah lingkungan (Han, 2020).

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa sikap lingkungan yang menguntungkan secara signifikan mempengaruhi pembelian produk hijau yang mengarah pada perilaku konsumsi berkelanjutan (Verma and Chandra, 2018). Sikap peduli lingkungan merupakan kewajiban semua manusia, setiap manusia pasti mempunyai kepedulian terhadap lingkungan yang berbeda-beda, seharusnya setiap manusia berpartisipasi dalam berbagai upaya untuk menjamin kelestarian lingkungan kita. Oleh karena itu, kepedulian terhadap lingkungan merupakan sifat yang harus dimiliki setiap manusia.

Pengetahuan lingkungan mengacu pada informasi yang dimiliki setiap individu tentang keadaan lingkungan, perubahan iklim, pendapat tentang lingkungan, dan dampak ekologis dari konsumsi dan produksi. Jadi, jika orang tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang masalah lingkungan, mereka tidak dapat menilai risiko lingkungan (Keller et al., 2012). Oleh karena itu, kita harus menambah wawasan tentang lingkungan agar dapat menjaga

kelestarian lingkungan kita dengan cara memakai atau menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan. Karena hal ini, peneliti ini mengambil judul “Analisis Peran media Sosial Dalam Mendorong Perilaku Konsumsi Berkelanjutan di Kalangan Siswa”. Peneliti ini mengambil judul tersebut, karena para peneliti ingin meneliti bagaimanakah analisis peran media sosial dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan siswa.

Media sosial saat ini berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun seiring dengan berkembangnya teknologi. Media sosial pada umumnya merupakan sarana bagi para penggunanya untuk bebas berpendapat dan melakukan berbagai hal yang mereka sukai. Jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat halaman situs pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Cahyono, 2016). Media sosial sendiri berbasis pada teknologi internet yang didesain untuk memudahkan pengguna agar dapat berinteraksi secara interaktif mulai dari antar pengguna hingga ke banyak pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis peran media sosial dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan siswa. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti karena dapat mencari tahu pengaruh sosial media terhadap sifat konsumsi berkelanjutan, dapat

membuktikan bahwa sosial media dapat mempengaruhi remaja untuk lebih ingin berperilaku konsumsi berkelanjutan dan seberapa pengaruh tersebut, dan dapat memperluas pengetahuan efek positif sosial media terhadap masyarakat.

## Kajian Literatur

### 2.1 Media Sosial

Menurut Mulawarman dalam Kosasih (2020), media sosial terdiri dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan sosial merupakan suatu aksi atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat sekelilingnya. Bisa diterjemahkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk seseorang berinteraksi.

Media sosial merupakan salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang (Puntoadi, 2011).

### 2.2 Periklanan

Kata pengiklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian pengiklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), pengiklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997: 16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut

tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Hal tersebutlah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian. “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1997: 5).

Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa, “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Bilson Simamora (2003:305) menyatakan bahwa, “Iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non personal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi”.

### 2.3 Promosi Media Sosial

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. (Heryanto, 2015).

Promosi media sosial terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna meyakinkan orang bahwa organisasi, produk, dan/atau layanan yang dimiliki layak untuk dipertimbangkan. Pemasaran komunitas adalah promosi yang menggunakan sistem sosial, promosi blog, dan lainnya. Menurut Lazer dan Kelly, mereka mendefinisikan promosi sosial sebagai “berkaitan dengan penerapan informasi, ide, dan metode untuk meningkatkan tujuan sosial dan ekonomi.” Promosi media sosial bukan hanya tentang tampil di halaman depan situs seperti halaman informasi sosial lainnya. Ini adalah proses strategis dan sistematis untuk membangun pengaruh, reputasi, dan produk perusahaan dalam komunitas yang berpotensi menjadi klien, pengunjung, atau pendukung. (Sajid, 2016).

### 2.4 Konsumsi Berkelanjutan

Konsumsi Berkelanjutan adalah penggunaan barang dan jasa untuk merespon kebutuhan dasar dan memenuhi syarat kehidupan, dengan cara meminimalkan penggunaan sumber daya alam, bahan beracun, dan emisi limbah dan polutan selama siklus hidup, sehingga tidak membahayakan kebutuhan generasi mendatang (Symposium Sustainable Consumption. Oslo, Norway; 19-20 January 1994).

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mencatat beberapa hal yang menjadi tantangan pembangunan berkelanjutan, dimana sektor bisnis dapat membantu mengembangkan tingkat yang lebih berkelanjutan dan pola konsumsi. Dari sisi kompetisi kesempatan ini bagi sektor bisnis membantu konsumen memilih dan menggunakan barang-barang mereka dan layanan secara berkelanjutan. Untuk melakukannya, bisnis harus menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang memenuhi fungsional mereka dan kebutuhan emosional – sekarang dan untuk generasi mendatang – sementara menghormati batas lingkungan dan nilai-nilai bersama.

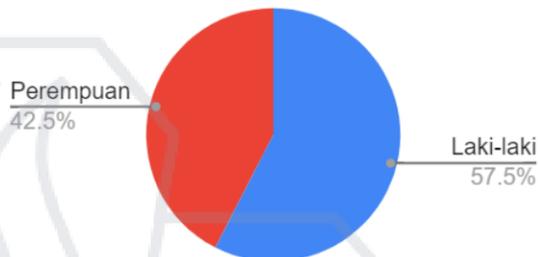
#### Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Creswell, 1944). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey, karena para peneliti akan menggunakan media survey online untuk mengisi survey dan para peneliti akan memperoleh data dari survey tersebut.

#### Hasil dan pembahasan

Kuesioner disebarluaskan secara online pada tanggal 23 November 2024. Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial seperti Whatsapp. Kuesioner ini disebarluaskan kepada teman-teman yang bersekolah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah responden yang berhasil didapatkan adalah 106 responden.

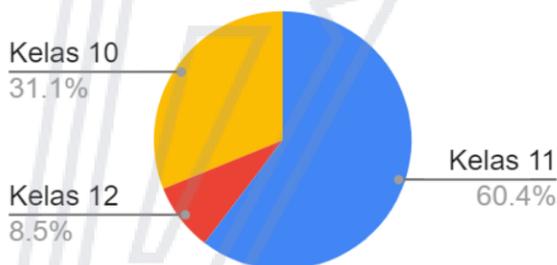
### Jenis Kelamin



Gambar 1. Diagram Kelamin Responden

Berdasarkan data tersebut, mayoritas mengisi survey ini adalah laki-laki sebanyak (57.5%). Sedangkan, perempuan sebanyak (42.5%).

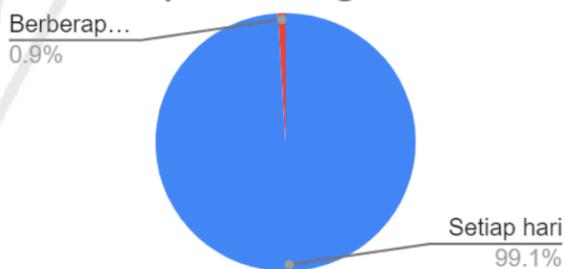
### Kelas



Gambar 2. Gambar Diagram Jumlah Siswa Per Kelas

Berdasarkan data tersebut, mayoritas yang mengisi form merupakan siswa kelas 11, dengan minoritas terkecil kelas 12 dan sisanya kelas 10.

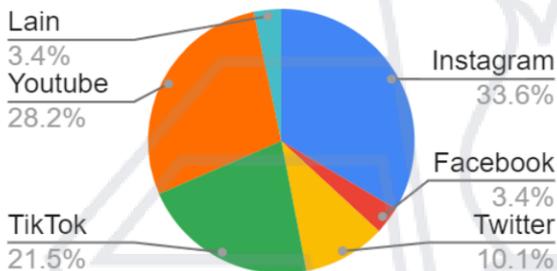
### Seberapa sering anda...



Gambar 3. Diagram Sering Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan data tersebut, mayoritas besar sekali menggunakan sosial media setiap hari, dengan hanya satu individu yang menggunakan media sosial kurang dari setiap hari, yaitu beberapa kali sebulan.

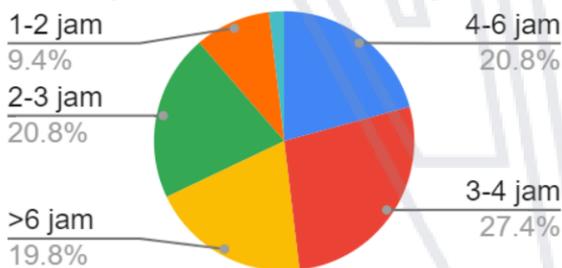
### Platform media sosial a...



Gambar 4. Diagram Platform Media Sosial yang Sering Digunakan

Berdasarkan data tersebut, mayoritas ketika menggunakan media sosial, platform media sosial yang paling sering digunakan, yaitu instagram. Namun, tidak hanya instagram saja, media sosial selain instagram, yang sering digunakan, antara lain youtube dan tiktok.

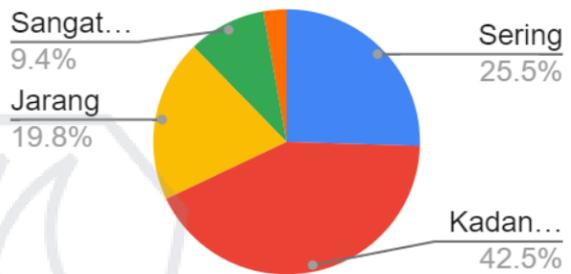
### Berapa lama waktu yan...



Gambar 5. Diagram Lama Waktu Yang Dhabiskan di Media Sosial Setiap Hari

Mayoritas responden yaitu (68%) menghabiskan waktu lebih dari 3 jam setiap hari, bahkan dengan jumlah lumayan banyak yang melebihi 6 jam dengan (19.8%).

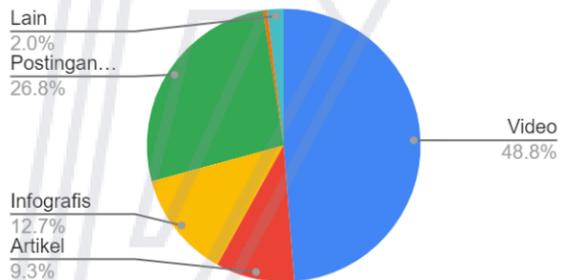
### Seberapa sering anda...



Gambar 6. Diagram seberapa sering melihat konten terkait sustainable consumption (konsumsi berkelanjutan) di media sosial

Berdasarkan data, mayoritas hanya terkadang melihat konten terkait konsumsi berkelanjutan dengan (42.5%). Hanya sejumlah (34.9%) yang sering melihat konten tersebut.

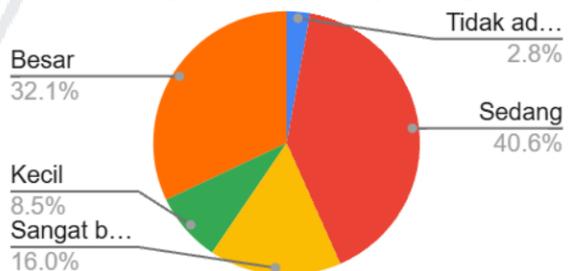
### Jenis konten apa yang palin...



Gambar 7. Diagram Jenis konten yang paling menarik perhatian terkait sustainable consumption

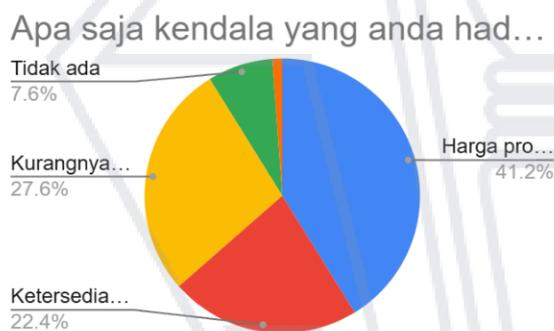
Berdasarkan data, cara paling efektif untuk mempromosikan sustainable consumption adalah melalui video atau postingan gambar.

### Seberapa besar penga...



Gambar 8. Diagram Seberapa besar pengaruh konten di media sosial untuk mengadopsi perilaku sustainable consumption

Jika dilihat, berdasarkan data tersebut, pengaruh konten di media sosial untuk mengadopsi perilaku sustainable consumption, mayoritas hanya sedang saja. Sedangkan, yang sangat mempengaruhi, memiliki data responden sebanyak (16.0%) responden dan yang tidak terpengaruh, hanya memiliki data sebesar (2.8%) responden.



Gambar 9. Diagram Kendala-kendala yang dihadapi dalam menerapkan sustainable consumption

Mayoritas dengan (41.2%), mendapatkan kendala harga produk lebih tinggi dalam menerapkan sustainable consumption. Namun, ada juga yang tidak mendapatkan kendala dalam menerapkan sustainable consumption, mayoritas dengan (7.6%).

### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bagaimana media sosial di zaman sekarang dapat mempengaruhi para responden untuk menerapkan sustainable consumption, namun ada juga yang tidak terpengaruh oleh media sosial untuk menerapkan sustainable consumption. Mayoritas media sosial terkait dengan sustainable consumption yang sering digunakan yaitu Instagram. Alasan mengapa Instagram lebih efektif daripada sosial media lainnya, karena di dalam Instagram ada fitur-fitur yang dapat mempermudah pengguna untuk melihat postingan yang

mempromosikan sustainable consumption, sehingga pengguna media sosial ini dapat lebih memahami postingan yang mempromosikan sustainable consumption dan jenis konten yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial yaitu video. Adapun alasan mengapa video lebih efektif daripada jenis konten lainnya, yaitu video dapat mempromosikan serta menjelaskan sustainable consumption, sehingga para responden dapat lebih memahami konten sustainable consumption.

### Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada berbagai Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan penulis berkat, kesehatan, serta, kekuatan selama proses pembuatan karya ilmiah ini. Bapak FX. Catur Supatmono, M.Pd. selaku kepala sekolah yang telah memberikan kesempatan kepada siswa SMA Kolese De Britto kelas XI untuk membuat karya ilmiah. Bapak H. Heri Istiyanto, S.Si., M.Kom. selaku pembimbing yang telah membimbing peneliti sedari awal hingga akhir penulisan karya ilmiah ini. Kepada berbagai pelajar SMA yang telah berkontribusi dalam pembuatan karya ilmiah ini. Orang tua para penulis yang senantiasa mendukung dan memotivasi dalam pembuatan karya ilmiah ini.

### Referensi

1. Andy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2005), Manajemen Kualitas Jasa, Yogyakarta. ANDI.
2. A. S, Cahyono. 2016. Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung.
3. Basu Swastha dan Irawan, (2000), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
4. Bilson Simamora, 2003, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
5. Han, H. (2020) 'Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant

- products', *Business Strategy and the Environment*, 29(6), pp. 2815–2828.
6. Imam Heryanto., (2015)., Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, Pp. 80-101.
  7. Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
  8. Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
  9. Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
  10. Percy, Larry dan Richard Rosenbaum-Elliott. (2016). *Strategic Advertising Management Fifth Edition*. London: Oxford University Press.
  11. Puntoadi, Danis (2011) *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
  12. Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014), *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 14(2), hal. 135-143.
  13. Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 2–5.
  14. Setiadi, Ahmad. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial untuk efektifitas komunikasi*.Cakrawala.Vol. 16 No.2.
  15. Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172(3), 1152–1162.
  16. Creswell, J. W. 1994. *Research Design Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications. London.