Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255
Vol. 14 issue 2, October 2025
DOI : 10.22441/marcommers.v14i2.36553

==========

Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Praktik Green Branding (Studi Kasus Kopi Tuku)

Meisya Kus Alvhira[1*], Intan Leliana[2] , Laurensia Retno[3]
Universitas Bina Sarana Informatika[1,2,3]

Author correspondence : meisyaalvhira@gmail.com

Received : 9 Agustus 2025,
Revision : 26 September 2025,
Acceptance : 6 Oktober 2025
Published : 13 Oktober 2025

ABSTRAK

Isu lingkungan seperti peningkatan volume sampah plastik dan limbah kopi menjadi tantangan serius di tengah pesatnya pertumbuhan industri kopi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi lingkungan yang diterapkan Kopi Tuku dalam membangun citra *green branding* melalui pendekatan komunikasi yang berkelanjutan. Dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada gerai Kopi Tuku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Tuku menerapkan strategi komunikasi terstruktur, baik melalui media sosial seperti Instagram maupun aktivitas langsung di gerai, guna mengedukasi konsumen terkait gaya hidup ramah lingkungan. Program daur ulang kantong krimer, diskon bagi konsumen yang membawa tumbler, serta penggunaan kemasan dari bahan daur ulang merupakan bentuk nyata komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Meskipun demikian, masih ditemukan hambatan dalam penerapan strategi secara merata, terutama pada layanan daring. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi komunikasi lintas saluran dan konsistensi pesan untuk memperkuat pemahaman serta partisipasi konsumen. Penelitian ini mempertegas pentingnya sinergi antara komunikasi lingkungan dan praktik bisnis dalam membentuk kesadaran kolektif terhadap isu keberlanjutan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi; Komunikasi Lingkungan; *Green Branding*; Media Sosial; Kopi Tuku.

ABSTRACT

Environmental issues such as the increasing volume of plastic waste and coffee grounds have become serious challenges amidst the rapid growth of the coffee industry in Indonesia. This study aims to explore the environmental communication strategies implemented by Kopi Tuku in developing a

green branding image through sustainable communication approaches. Using a qualitative case study method, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation at Kopi Tuku outlets. The findings reveal that Kopi Tuku applies a structured communication strategy, both through social media platforms like Instagram and direct activities at its stores, to educate consumers on eco friendly lifestyles. Initiatives such as the recycling of creamer sachets, offering discounts for customers who bring their own tumblers, and the use of recyclable packaging reflect the company's commitment to sustainability. However, challenges remain in ensuring the consistency and reach of the strategy, especially in online services. Therefore, cross-channel communication and consistent messaging are needed to enhance consumer understanding and participation. This research emphasizes the importance of synergy between environmental communication and business practices in fostering collective awareness of sustainability issues.

Keywords: *Communication Strategy, Environmental Communication, Green Branding, Social Media, Kopi Tuku.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu sektor industri agribisnis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian global, terutama di negara-negara penghasil kopi seperti Vietnam, Brazil, Kolombia, dan Indonesia. Pertumbuhan konsumsi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya turut mendorong berkembangnya industri ini, mulai dari sektor hulu seperti budidaya dan panen, hingga sektor hilir seperti pengolahan, distribusi dan konsumsi. Tidak hanya dari sisi ekonomi, kopi juga memiliki dimensi sosial dan budaya menjadi bagian dari interaksi sosial, serta berkembang menjadi budaya populer di berbagai daerah. Perkembangan industri kopi juga telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam pengolahan, penyajian, hingga pemasaran, yang melibatkan berbagai kalangan dari petani, pelaku usaha mikro, hingga industri besar (Swarnawati et al, 2023). Sektor industri kopi global, termasuk Indonesia sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia , terus menunjukkan pertumbuhan signifikan yang didorong oleh perubahan pola konsumsi menuju gaya hidup. Peningkatan permintaan ini memicu menjamurnya kedai kopi *(coffee shop)*, namun secara paralel, turut memperburuk isu lingkungan lokal. Permasalahan utama adalah peningkatan masif limbah plastik dan ampas kopi (*coffee grounds*). Indonesia menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan limbah plastik, dengan rata-rata 6,8 juta ton limbah plastik yang dihasilkan setiap tahunnya, yang sebagian besar sulit terurai secara alami. Menanggapi urgensi lingkungan, banyak pelaku usaha, termasuk kedai kopi, mulai mengadopsi konsep *green branding*.

Green branding tidak hanya berfokus pada pemasaran, tetapi juga bertujuan meminimalkan dampak buruk lingkungan dari siklus produk, yang memerlukan dukungan komunikasi lingkungan yang terstruktur dan terencana. Komunikasi lingkungan berperan penting dalam mengedukasi publik, mendukung kebijakan, dan memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam isu keberlanjutan. Salah satu *brand* kopi lokal yang menerapkan konsep inovasi hijau adalah Kopi Tuku. Melalui berbagai program seperti produksi kantong belanja daur ulang dari bungkus krimer, diskon bagi konsumen yang membawa *tumbler* (*Kamis*

Curah), serta penggunaan kemasan daur ulang. Kopi Tuku berupaya menanamkan nilai keberlanjutan. Walaupun demikian, masih perlu dikaji secara mendalam bagaimana Kopi Tuku merumuskan dan mengimplementasikan strategi komunikasi lingkungan ini, serta mengevaluasi tantangan yang dihadapi dalam menyampaikan pesan keberlanjutan secara merata, khususnya pada saluran layanan daring (*online*).

Berdasarkan latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis strategi komunikasi lingkungan yang diterapkan oleh Kopi Tuku dalam praktik *green branding* yang berorientasi pada keberlanjutan, dengan fokus pada pengemasan dan penyampaian pesan melalui berbagai saluran, baik media sosial maupun interaksi langsung di gerai. Dalam penelitian ini penulis memilih judul: "Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Praktik *Green Branding* (Studi Kasus Kopi Tuku)".

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Metode ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang mendalam, kontekstual, dan holistik mengenai fenomena strategi komunikasi lingkungan yang diterapkan oleh Kopi Tuku dalam upaya *green branding*. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik peristiwa kehidupan nyata yang bermakna. Unit analisis utama dalam penelitian ini adalah praktik dan kebijakan komunikasi lingkungan PT Karya Tetangga Tuku. Lokasi penelitian difokuskan pada gerai-gerai Kopi Tuku dalam menjalankan program keberlanjutan, dengan periode pengumpulan data berlangsung pada bulan April dan Mei 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama: Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) untuk mendapatkan informasi yang kaya dan detail dari informan kunci mengenai proses *research, plan, execute, measure*, dan *report* strategi komunikasi berupa Observasi Partisipan Non-Aktif yang dilakukan di gerai untuk mengamati implementasi nyata (seperti fasilitas pilah sampah, penggunaan *tumbler*, dan interaksi barista serta Dokumentasi berupa materi komunikasi visual di media sosial Instagram, Website dan laporan internal terkait program daur ulang untuk keberlanjutan lingkungan.

Teknik penentuan informan dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dikategorikan menjadi: 1) Key Informan (Informan Kunci), yaitu pihak internal dari tim *Waste Management* Kopi Tuku yang bertanggung jawab atas implementasi program keberlanjutan. 2) Informan Ahli, yaitu *assistant supervisor* yang aktif dan terlibat langsung memonitoring data dalam implementasi program keberlanjutan di gerai. Analisis data kualitatif menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992) dalam (Romdona et al., 2025). Tahapan analisis terdiri dari:

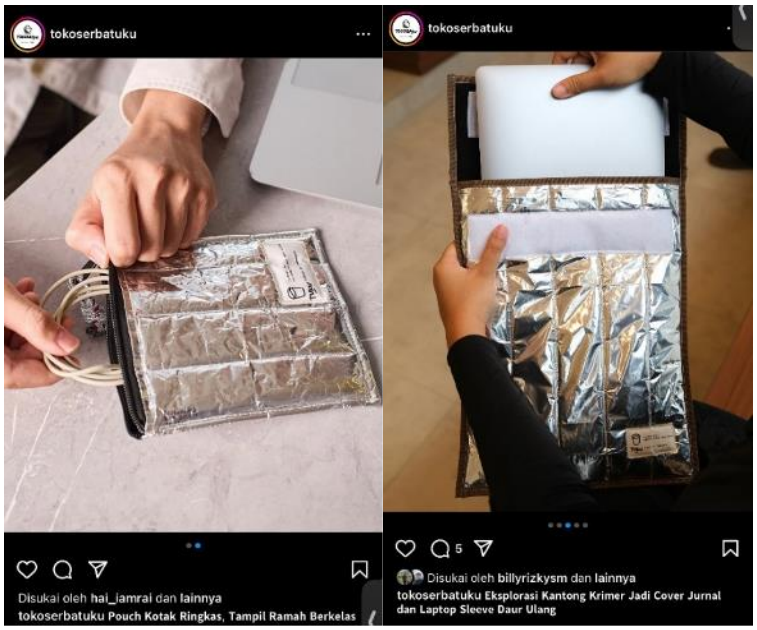
1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi difilter dan difokuskan hanya pada informasi yang relevan dengan Strategi Komunikasi Lingkungan dan Praktik *Green Branding*. Informasi yang tidak relevan (seperti detail operasional non-lingkungan) dikeluarkan.

2. Penyajian Data (*Data Display*): Data yang tereduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan langsung dari informan, dan matriks temuan untuk memudahkan pemahaman pola dan hubungan antar variabel.
3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*): Penarikan kesimpulan dilakukan melalui perbandingan temuan lapangan dengan kerangka teoritis R-P-E-M-R (*Research, Plan, Execute, Measure, Report*) dari Hafied Cangara (2014) untuk menguji seberapa terstruktur dan konsisten strategi komunikasi Kopi Tuku, serta analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan implementasinya. Triangulasi data dilakukan pada tahap ini untuk meningkatkan validitas penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambar 1. Kantong krimer Daur Ulang Kopi Tuku



Gambar 2. Pilah Sampah Kopi Tuku GBK Senayan



Indonesia juga merupakan bagian dari terciptanya industri kopi yang sebagian besar produknya menggunakan plastik sekali pakai, menyebabkan kontribusi besar sampah. permasalahan isu lingkungan yang tidak ada habisnya berdampak besar di Indonesia menghasilkan 100 miliar sampah per-hari salah satunya limbah plastik (Yuliasih et al., 2023). Kurangnya kepedulian masyarakat membeli sebuah produk yang hanya sekali pakai seperti plastik yang sulit terurai, membuat pencemaran lingkungan semakin menyebar luas. Dengan strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh Kopi Tuku menggunakan praktik *green branding* di seluruh gerainya untuk sistem keberlanjutan dengan praktik *green branding*, yang dimana Kopi Tuku menjadi sebuah perusahaan yang tidak hanya menghasilkan limbah tetapi juga meminimalisir limbah yang dihasilkan. penggunaan cup plastik, sedotan plastik, kantong plastik dan limbah sampah yang dikontribusikan oleh pelaku usaha kopi yang ada di Indonesia tentunya. Pada tahun 2019, Kopi Tuku mengusung sistem keberlanjutan yang ramah lingkungan dimulai dengan menciptakan inovasi pembuatan kantong krimer dari bahan baku produk kopi susu tetangga atau kopi susu gula aren andalan Kopi Tuku. Bungkus krimer yang sudah dikumpulkan dari seluruh gerai Kopi Tuku akan dikumpulkan ke dalam tong sampah khusus, yang nantinya seluruh pengiriman bungkus krimer akan dipasok ke komunitas ibu-ibu UMKM yang ada di Gunung sindur, Bogor. Bungkus krimer akan diolah menjadi kantong belanja berwarna *silver* hologram yang unik dan premium, dijahit dengan rapi dan kuat untuk digunakan membawa kopi susu tetangga atau menaruh barang-barang belanjaan lainnya.

Data kualitatif diolah dan dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis strategi komunikasi lingkungan dalam praktik *green branding* Kopi Tuku menggunakan kerangka teoritis lima unsur strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara (2014), yaitu: *Research* (Penelitian), *Plan* (Perencanaan), *Execute (*Pelaksanaan), *Measure* (Pengukuran), dan *Report* (Pelaporan). Analisis strategi komunikasi lingkungan Kopi Tuku dalam praktik *green branding* menunjukkan penerapan yang terstruktur sesuai dengan unsur-unsur strategi komunikasi:

1. *Research* (Penelitian): Tahap ini diawali dengan identifikasi isu utama, yakni peningkatan limbah plastik dan sampah kopi di industri *coffee shop*. Penelitian dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk memahami masalah yang relevan dengan operasional Kopi Tuku
2. *Plan* (Perencanaan): Perencanaan strategi komunikasi fokus pada edukasi keberlanjutan. Pesan utama yang ditetapkan meliputi kampanye penggunaan *tumbler* pribadi, pemilahan sampah, dan pemanfaatan kantong belanja daur ulang. Saluran komunikasi yang dipilih adalah media sosial Instagram,Website dan komunikasi langsung melalui barista di gerai.
3. *Execute* (Pelaksanaan): Pelaksanaan dilakukan secara nyata dan berkelanjutan, bukan sekadar slogan. Program utama yang diimplementasikan meliputi:
    a. Program Kamis Curah: Konsumen diberikan diskon Rp5.000 (bekerja sama dengan Bank BCA) atau diskon rutin Rp2.000 setiap hari jika membawa *tumbler*

sendiri untuk pembelian kopi curah atau minuman lain. Program ini menjadi instrumen persuasif yang efektif karena menggabungkan insentif ekonomis dengan nilai moral lingkungan

b. Inovasi Kantong Daur Ulang: Kopi Tuku mendaur ulang bungkus krimer dari hasil produksi kopi susu tetangga menjadi kantong belanja, *pouch*, atau *mini puff*. Program ini memberdayakan kelompok ibu-ibu UMKM di Gunung Sindur, sehingga memiliki dimensi ganda: mengurangi sampah plastik dan memberikan dampak sosial ekonomi terhadap UMKM.
c. Edukasi di Gerai: Barista secara aktif memberikan sosialisasi tentang pentingnya pemilahan sampah dan penggunaan kantong daur ulang untuk wadah belanja. Di beberapa gerai salah satunya Kopi Tuku GBK Senayan, disediakan pipa paralon sebagai fasilitas pemilahan sampah visual yang mengedukasi konsumen memilah antara sampah organik, plastik, dan kertas.
d. Media Sosial: Instagram dan *website* digunakan untuk menyebarkan narasi keberlanjutan secara luas melalui konten visual dan bahasa sederhana, menargetkan audiens muda.

4. *Measure* (Pengukuran): Pengukuran dilakukan melalui respons konsumen terhadap program insentif, peningkatan keterlibatan dalam memilah sampah, dan *feedback* dari informan terkait efektivitas komunikasi lingkugan yang disampaikan sebagai informasi.
5. *Report* (Pelaporan): Tahap ini mendokumentasikan proses dan hasil strategi, meski Kopi Tuku belum menyediakan laporan keberlanjutan formal secara terbuka. Namun diaplikasikan melalui produk-produk ramah lingkungan dari limbah yang dihasilkan oleh Kopi Tuku.

Kopi Tuku juga menyediakan *infuse water* dengan potongan lemon segar secara gratis, untuk mengurangi konsumen membawa minuman mineral kemasan. pesan-pesan yang disampaikan Kopi Tuku di media sosial juga merupakan strategi komunikasi lingkungan dikemas dengan menarik namun memiliki arti yang besar untuk *awareness* kepada konsumen maupun masyarakat luas. “Supaya jadi kebiasaan baik, mulai dari yang kecil”, kopi susu tetangga memiliki ukuran 1 liter dengan nama Tukucur. Botol tersebut terbuat dari plastik, tentunya tidak ramah bagi lingkungan, pada tahun 2022. Kopi Tuku berhasil meningkatkan inovasinya dengan menggunakan botol plastik untuk Tukucur hasil dari 100% plastik daur ulang, pada ulang tahun Tuku yang ketiga berkolaborasi bersama platform amal @kitabisacom melakukan galang amal melalui produk ramah lingkungan untuk membantu pejuang lingkungan atau pemulung sampah dengan tagline #bertetanggabaik merupakan ajakan persuasif dari Tuku untuk konsumennya yang disebut tetangga.

Analisis SWOT Hasil Penelitian

1. *Strenght* (Kekuatan)

a. Identitas *brand* yang kuat: Kopi Tuku mulai dikenal luas dengan citra lokal, ramah lingkungan, dan harga kopi serta produk yang terjangkau.
b. Konsistensi strategi keberlanjutan**:** Adanya program daur ulang seperti kantong krimer dan botol plastik 100% daur ulang, ekspansi serta meningkatkan produk serta *brand* menggunakan bahan ramah lingkungan

c. Komunitas konsumen yang loyal (Tetangga Tuku**):** Komunikasi yang dekat dan personal menciptakan hubungan hangat kepada setiap konsumen di gerai -gerai Kopi Tuku maupun di media sosial.
d. Media sosial aktif**:** Pemanfaatan Instagram dan Website Kopi Tuku untuk menyampaikan pesan keberlanjutan dengan pendekatan visual yang kuat serta berkomunikasi dengan konsumen secara langsung di gerai.
e. Kolaborasi luas**:** Bermitra dengan UMKM, komunitas ibu-ibu, platform amal seperti Kitabisa untuk memperkuat dampak sosial, *brand* kecantikan seperti BLP (kosmetik) menciptakan *lip butter cream* dari kopi dan vendor pengolahan sampah untuk didaur ulang.
f. Berbeda dengan kopi lokal lainya: Kopi Tuku menyediakan tempat sampah terpilah di seluruh cabang untuk konsumen membuang sampah sesuai jenis sampah seperti kertas, plastik atau campuran, mendaur ulang hasil limbahnya seperti bungkus krimmer, ampas kopi dan limbah plastic menjadi produk yang dapat digunakan kembali salah satunya kantong daur ulang krimer, karabiner plastik, *puff pouch* daur ulang, dan *sleeve* daur ulang.

2. *Weakness* (Kelemahan)

a. Infrastruktur belum merata: Program ramah lingkungan belum sepenuhnya diterapkan di layanan online (GoFood, ShopeeFood, GrabFood) masih menggunakan wadah plastik.
b. Tantangan edukasi konsumen : Masih banyaknya konsumen yang meminta kantong plastik sekali pakai sebagai wadah di gerai offline
c. Surat kabar di website belum konsisten diperbaharui secara berkala mengenai program lingkungan yang dilakukan oleh Kopi Tuku

3. *Oppotunities* (Peluang)

a. Meningkatnya tren konsumen sadar akan lingkungan melalui media sosial, meningkatkan peluang besar untuk memperluas *green branding* dan mengimplementasikan dengan komunikasi lingkungan
b. Dukungan pemerintah akan pengurangan limbah sampah
c. Teknologi digital membantu optimalisasikan pesan lingkungan melalui website, Instagram maupun di gerai Kopi Tuku
d. Program CSR Kopi Tuku seperti mendaur ulang hasil limbah sampah agar mengurangi pencemaran lignkungan sekitar dan membantu edukasi ke konsumen secara luas.

***4. Threats* (Ancaman):**

a. Kompetitor yang ikut mengadopsi *green branding***:** Persaingan semakin ketat dalam memperebutkan segmen konsumen peduli lingkungan.
b. *Greenwashing* oleh *brand* lain**:** Praktik ramah lingkungan yang tidak sepenuhnya benar dan hanya pencitraan oleh kompetitor dapat menurunkan kepercayaan publik atau konsumen terhadap praktik *green branding* yang dilakukan Kopi Tuku
c. Ketidakpastian anggaran**:** Program ramah lingkungan cenderung membutuhkan biaya yang lebih tinggi
d. Resistensi sebagian konsumen**:** Tidak semua konsumen dapat beradaptasi dengan perubahan seperti membawa *tumbler* atau menggunakan tas belanja sendiri dan masih keberatan untuk membeli kantong daur ulang yang diproduksi Kopi Tuku.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi komunikasi lingkungan Kopi Tuku dalam praktik *green branding.* Dapat dipahami sebagai rangkaian upaya yang terstruktur untuk menyampaikan pesan keberlanjutan sekaligus membentuk perilaku konsumen yang lebih ramah lingkungan, strategi ini tidak hanya bertujuan membangun citra merek, tetapi juga menghadirkan solusi terhadap persoalan limbah plastik dan sampah kopi yang semakin meningkat seiring pertumbuhan industri kopi.

a. Inovasi pengelolaan limbah melalui daur ulang bungkus krimer

Kopi Tuku menjadikan bungkus krimer kopi susu tetangga sebagai bahan baku pembuatan kantong belanja daur ulang. Program ini memiliki dua dimensi strategis. Dari sisi lingkungan, upaya ini membantu mengurangi jumlah sampah plastik sekali pakai. Dari sisi sosial, Kopi Tuku memberdayakan kelompok ibu-ibu UMKM di Gunung Sindur untuk mengolah sampah menjadi produk bernilai ekonomis. Dengan begitu, komunikasi lingkungan yang dilakukan tidak hanya berhenti pada slogan, tetapi diwujudkan dalam praktik nyata yang melibatkan masyarakat sebagai mitra. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi partisipatif, di mana audiens dilibatkan secara aktif dalam proses keberlanjutan.

b. Program edukasi konsumen melalui insentif "Kamis Curah".

Kopi Tuku menghadirkan potongan harga bagi konsumen yang membawa tumbler atau wadah sendiri, baik secara reguler maupun melalui kolaborasi dengan Bank BCA. Program ini menjadi instrumen komunikasi persuasif yang efektif karena menggabungkan aspek rasional (hemat biaya) dengan aspek moral (peduli lingkungan). Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merespons positif program ini, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang membawa wadah sendiri. Pesan yang tersampaikan adalah bahwa menjaga lingkungan dapat dimulai dari tindakan kecil dan rutin.

c. Fasilitas edukatif di gerai melalui pemilahan sampah.

Penerapan pipa paralon sebagai tempat pemilahan sampah di gerai GBK Senayan merupakan bentuk komunikasi lingkungan yang bersifat langsung. Konsumen diajak memilah sampah organik, plastik, dan kertas sebelum dibuang. Hal ini tidak hanya mengurangi beban pengelolaan limbah, tetapi juga menanamkan kebiasaan baru kepada konsumen. Peran barista dalam menjelaskan pentingnya pemilahan sampah menunjukkan bahwa interaksi tatap muka masih menjadi kanal komunikasi yang sangat penting dalam strategi Kopi Tuku.

d. Konsistensi pesan melalui media sosial

Instagram dan website resmi Kopi Tuku dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarkan narasi keberlanjutan secara lebih luas. Konten yang ditampilkan bukan hanya promosi produk, tetapi juga dokumentasi kegiatan ramah lingkungan, seperti pembuatan kantong daur ulang, penggunaan botol 100% plastik hasil daur ulang, serta kolaborasi dengan komunitas lingkungan. Desain visual yang menarik dan bahasa yang sederhana membuat pesan mudah diterima oleh konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi target utama. Hal ini menunjukkan pemanfaatan media digital sesuai dengan teori komunikasi lingkungan, yaitu menciptakan kesadaran kolektif melalui saluran yang relevan dengan audiens.

e. **Pengembangan produk ramah lingkungan sebagai bentuk *green branding*.**
Kopi Tuku tidak hanya menyuarakan isu lingkungan, tetapi juga menciptakan produk nyata yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Contohnya adalah botol Tukucur yang dibuat dari plastik daur ulang, merchandise berupa tas kanvas, pouch, hingga dompet berbahan limbah krimer. Produk-produk ini berfungsi ganda: memperkuat identitas merek sekaligus menjadi bukti konkret bahwa keberlanjutan benar-benar dipraktikkan. Keberadaan merchandise ramah lingkungan juga memberi peluang bagi konsumen untuk ikut serta menyebarkan pesan keberlanjutan secara tidak langsung ketika mereka menggunakan produk tersebut.

f. **Integrasi tanggung jawab sosial (CSR) dengan strategi komunikasi.**
Melalui kolaborasi dengan komunitas, platform sosial seperti @kitabisacom, dan program dukungan untuk pejuang lingkungan, Kopi Tuku memperluas jangkauan pesan keberlanjutan ke ranah sosial. Aktivitas ini mencerminkan implementasi prinsip *triple bottom line* profit, people, planet yang dimana perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan ekologis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi lingkungan dalam praktik *green branding* yang diterapkan oleh Kopi Tuku telah berjalan secara terstruktur dan efektif dalam membangun citra merek ramah lingkungan. Kopi Tuku menerapkan strategi komunikasi dua arah yang berfokus pada edukasi keberlanjutan melalui media sosial seperti Instagram dan website resmi, serta komunikasi langsung di gerai. Melalui program seperti Kamis Curah potongan harga 5 ribu untuk pembelian kopi susu tetangga yang bekerjasama denga Bank BCA , serta potongan harga 3 ribu bagi pengguna *tumbler* setiap harinya, menciptakan inovasi kantong daur ulang dari bungkus krimer, Kopi Tuku berhasil mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam aktivitas bisnisnya. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi bentuk nyata komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat, khususnya UMKM perempuan di Gunung Sindur maupun para petani kopi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan Kopi Tuku didukung oleh penerapan prinsip komunikasi strategis menurut Hafied Cangara, yaitu *Research, Plan, Execute, Measure,* dan *Report*. Pada tahap penelitian, Kopi Tuku mengidentifikasi isu limbah plastik sebagai fokus utama sebagai tahap perencanaan dilakukan melalui penetapan pesan edukatif dan pemilihan saluran komunikasi yang relevan, pelaksanaan diwujudkan melalui program nyata dengan konten berkelanjutan di media sosial maupun produk ramah lingkungan yang diciptakan Kopi Tuku melalui Toserbatuku, pengukuran dilakukan dengan meninjau tanggapan konsumen melalui efektivitas kampanye ramah lingkungan, serta pelaporan diimplementasikan melalui dokumentasi kegiatan dan publikasi digital di website serta Instagram. Melalui struktur tersebut, strategi komunikasi lingkungan Kopi Tuku dapat

dikategorikan sistematis dan konsisten dengan praktik *green branding* yang berorientasi pada keberlanjutan sosial, ekonomi, dan ekologis.

Penelitian ini juga menemukan adanya tantangan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan penerapan program ramah lingkungan pada layanan penjualan daring seperti Shopeefood, Gofood, dan Grabfood yang masih menggunakan plastik sekali pakai. Kurangnya persebaran pesan edukatif belum merata secara menyeluruh ke semua konsumen bahwa Kopi Tuku sudah tidak menyediakan wadah plastic di gerai offline juga masih menimbulkan pertanyaan bagi konsumen, diperlukan konsistensi dalam publikasi kegiatan keberlanjutan, diversifikasi media komunikasi lingkungan, dan peningkatan pelatihan bagi staff di seluruh gerai agar pesan *green branding* tersampaikan secara merata atau dapat disediakan poster mengenai isu lingkungan dan Kopi Tuku ikut andil membantu mengurangi limbah sampah yang dihasilkan dan didaur ulang kembali sebagai produk yang dapat digunakan berulang kali seperti karabiner, merchandise yang terbuat dari kantong krimmer, ampas kopi yang dijadikan lulur maupun sabun yang dimana Kopi Tuku berupaya dengan maksimal. Secara keseluruhan, implementasi strategi komunikasi lingkungan Kopi Tuku menjadi contoh praktik bisnis berkelanjutan yang mampu menggabungkan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara harmonis dalam membangun kesadaran kolektif terhadap gaya hidup ramah lingkungan untuk konsumen maupun masyarakat luas, bahkan dapat menjadi inspirasi untuk pemilik badan usaha lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggrahini, M. A., Juwita, R., & Boer, K. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran 3SShop melalui Media Sosial Instagram. 2023(2), 157–166.

Apris Martin, & Maulida, D. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Sosial dalam Usaha Pemberdayaan Masyarakat Berkebutuhan di Kabupaten Nagan Raya. Jurnal Ilmu Pemerintahan, 3. https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/download/1797/1505/

Awalina, R., Asmuti, A., & Naspendra, Z. (2022). Strategi Peningkatan Daya Saing Pengembangan Agribisnis Kopi di Sumatera Barat.

Cerya, E., & Evanita, S. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat terhadap Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 6(2), 136. https://doi.org/10.29210/3003977000

Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(5).

Eko Budi Pratama, & Oktavia, P. (2024). Tantangan dalam Mengembangkan Komunikasi Lingkungan pada Isu Sampah Plastik. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, 2(3), 303–314. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1153

Fayyadh, R. A. (2024). *Green Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kayma Indonesia.

Ismaeni, F. (2022). Komunikasi Lingkungan dalam Kinerja Berkelanjutan UKM di Indonesia (Studi Kasus terhadap UKM Tulip Craft dan Kopi Salarea). Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia, 45(2). https://scholarhub.ui.ac.id/jmui/vol45/iss2/10

Jamal, H. (2021). Informan Penelitian Kualitatif. https://www.researchgate.net/publication/353846502_Informan_Penelitian_Kualitatif

Ketut Anindita, V. S. M., & Maulana Arif. (2022). Strategi Komunikasi ECOTON pada Instagram sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Pengurangan Plastik Sekali Pakai. https://ecotonjournal.id/index.php/epj

Lukiani, E. R. M. L., Rizka, A. N., Afandi, T. Y., Arifin, Z., Surindra, B., Irmayanti, E., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Peran Instagram dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Remaja. Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara, 5(1), 97–104. https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.15969

Najwa Syelby. (2025). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Pembelian Green Fashion (Studi pada Merek "Sejauh Mata Memandang"). https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/55608

Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran Green Marketing pada Repurchase Intention Merek Kopi Ramah Lingkungan di Indonesia. Jurnal Istiqro, 7(2), 151. https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.940

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. Journal of Management, Accounting, and Administration, 1(2), 77–84. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93

Rachmawati, D., & Nur Fitri Dewi, D. (2024). Analisis Strategi Green Branding sebagai Upaya Menciptakan *Sustainable Competitive Advantage* pada *Brand Fashion* Lokal Kota Bandung.

Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. JISOSEPOL, 3(1), 39–47. https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL

Romli, M., & Purwanto, E. (2024). Strategi Komunikasi dalam Pembangunan Kawasan Ekowisata Mangrove di Desa Ketapang, Kabupaten Tangerang. Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat, 2(1), 10. https://doi.org/10.47134/jpem.v2i1.556

Sabila, F., N., & Dirgantara, P. (2024). Strategi Komunikasi Lingkungan Pandawara Group dalam Menyebarkan Kesadaran Ekologis di Kota Bandung. Jurnal Communicology, 12(1). http://journal.unj.ac.id/

Sari, P. A., Handini, B. T., Malang, P. N., & Soekarno, J. (2021). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Institusional, dan Komite Audit terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.

Sisi Cahyani, A., Az Zahra, N., & Zahro Nurhayati, R. (2025). Kampanye Politik Hijau: Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Pemilih. Jurnal Retorika, 2. https://jurnal.researchideas.org/index.php/retorika/article/view/321/310

Sukiada, N. W. R. P., & Parameswari, A. A. A. I. (2020). Nation Branding Kopi Arabika Kintamani (Studi Kasus: Kopi Gunung Catur, Desa Catur, Kintamani, Bangli). SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian, 14(1), 180. https://doi.org/10.24843/soca.2020.v14.i01.p15

Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Rahayu, E. S. (2023). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Kampanye Minim Sampah. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 7(1), 77–88. https://doi.org/10.24853/pk.7.1.77-88

Udin, M. M., & Vania, A. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada Konsumen Kopi Tuku di Kota Malang. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7(3). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.6224

Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat terhadap Lingkungan. Jurnal Common, 1.

Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. 11(1). http://stp-mataram.e-journal.id/JHI

Yuliasih, N. M., Adhika, I. M., & Mahardika, I. G. (2023). Komunikasi Lingkungan dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Desa Baturiti. Media Komunikasi Geografi, 24(2), 141–152. https://doi.org/10.23887/mkg.v24i2.65302

Zahra Syahputri, A., Fallenia, F. D., Syafitri, R., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah

Ziral Raditya Aziz, & Masiyah Kholmi. (2024). Pengaruh Green Accounting dan Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas (Studi Empiris pada Perusahaan Energi Sub Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2019–2021). https://pdfs.semanticscholar.org/7361/6c32b50aa8b1d5801ef13e832dc0a77f27f5.pdf