

STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA MASSA MENGEKSPLORASI PERAN GENERASI Z DAN MILENIAL DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI HIJAU

I Nyoman Dhani Satyadinatha¹, I Komang Widya Purnama Yasa², Ni Wayan Alinda Dharma Yanti³
LPMPP Universitas Mataram¹, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram^{2,3}
e-mail : satyadinatha93@gmail.com, komang.yasa1990@gmail.com

Abstract

Keywords:
Green Economy;
Generation Z;
Millennials;
Communication
Strategy

The green economy is a form of paradigm shift in society about the importance of a more environmentally friendly future, especially for generation Z and Millennials. Mass media has an influence in presenting information and shaping people's views, especially regarding the green economy. This research will examine how mass media communication strategies explore the role of generation z and millennials in encouraging green economic growth. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques in the form of non-participant observation, semi-structured interviews, and documentation analysis. The research location is Mataram City Mass Media with a focus on Suara NTB, Lombok Post and Radar Lombok. Informant selection technique with purposive sampling. This research also uses the News Factory Model and Audience Reception Theory approaches. The results showed that newspapers are not the phase for Generation Z and Millennials so that the mass media in encouraging green economic growth news that follows the current generation's social media trends (Instagram, Tiktok, Youtube, Reel, and Podcast) so that it demands conventional mass media to be digital. The results of mass media coverage must be measured for effectiveness to determine the interest of news by this group. So that the challenges regarding the green economy for mass media to news viewers, especially young people, can be minimized through infrastructure.

Abstrak

Kata Kunci:
Ekonomi Hijau;
Generasi Z;
Milenial; Strategi
Komunikasi

Ekonomi hijau merupakan suatu bentuk perubahan paradigma masyarakat akan penting masa depan yang lebih ramah lingkungan khususnya bagi generasi Z dan Milenial. Media massa, memiliki pengaruh dalam menyajikan informasi dan membentuk pandangan masyarakat khususnya mengenai ekonomi hijau.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi media massa mengeksplorasi peran generasi z dan milenial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi non-partisipan, wawancara semi terstruktur, dan analisis dokumentasi. Lokasi Penelitian Media Massa Kota Mataram dengan fokusnya di Suara NTB, Lombok Post dan Radar Lombok. Teknik pemilihan informan dengan purposive sampling. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan Teori Pengolahan Berita (*News Factory Model*) dan Teori Penerimaan Aktif (*Audience Reception*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koran bukan fasenya bagi kaum Generasi Z dan Milenial sehingga media massa dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau pemberitaan yang mengikuti trend sosial media (Instagram, Tiktok, Youtube, Reel, dan Podcast) generasi saat ini sehingga menuntut media massa yang konvensional menjadi digital. Hasil pemberitaan media massa wajib diukur efektivitasnya untuk mengetahui ketertarikan berita oleh kaum ini. Sehingga tantangan mengenai ekonomi hijau bagi media massa terhadap penikmat berita khususnya kaum anak muda dapat diperkecil melalui sarana prasana yang sudah tersedia.

PENDAHULUAN

Indonesia Emas 2045 mencerminkan sebuah visi luar biasa yang diumumkan oleh pemerintah, dengan mengarahkan negara ini menuju masa depan yang sejahtera dan maju pada tahun 2045. Indonesia Emas Diambil dari semangat proklamasi kemerdekaan tahun 1945, visi ini melibatkan perjalanan sejarah panjang Indonesia yang melibatkan tantangan dan pencapaian. Sebagai pendorong utama, pertumbuhan ekonomi menjadi fokus utama, dengan upaya untuk meningkatkan daya saing global dan mengurangi kesenjangan ekonomi. Melalui pembangunan infrastruktur yang kokoh, investasi dalam pendidikan dan sumber daya manusia, serta inovasi teknologi menjadi pilar-pilar strategis dalam mewujudkan tujuan ini (Puspa, 2023). Keberlanjutan dan pelestarian lingkungan juga menjadi sorotan dalam menunjukkan komitmen Indonesia terhadap pembangunan yang seimbang. Kerjasama Internasional diakui sebagai elemen penting membangun kemitraan yang erat untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan perkembangan sosial (Budiman, 2024). Melalui hal itu, Indonesia Emas 2045 bukan hanya sekadar impian, tetapi juga tonggak bersejarah yang menciptakan landasan kokoh bagi masa depan negara ini sebagai entitas maju dan berdaya saing di panggung global. Salah satu strategi

pemerintah yang penting menjadi sorotan saat ini dalam menuju Indonesia Emas adalah peningkatan pertumbuhan ekonomi hijau.

Pertumbuhan ekonomi hijau yang diwacanakan oleh pemerintah melalui kebijakan-kebijakannya sudah diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2014 tentang Pengesahan *Agreement on the Establishment of the Global Green - Growth Institute*. Menurut Arum (2021), hal ini dimana ekonomi hijau merupakan paradigma baru yang mengubah cara kita memahami dan menjalankan pertumbuhan ekonomi. Latar belakang mengenai ekonomi hijau mencerminkan respons terhadap tantangan lingkungan dan keberlanjutan global. Di tengah perubahan iklim dan kekhawatiran terhadap degradasi lingkungan, masyarakat semakin menyadari perlunya memindahkan fokus dari model ekonomi konvensional ke ekonomi yang berkelanjutan (Laksana & Yanti, 2023). Ekonomi hijau menekankan pada efisiensi sumber daya, pengurangan emisi karbon, dan pengembangan teknologi ramah lingkungan (Santy, 2022). Melalui penggabungan inovasi, kebijakan, dan investasi dalam energi terbarukan, ekonomi hijau tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru tetapi juga mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Melalui penekanan pada pembangunan yang berkelanjutan dan memperhitungkan keseimbangan ekologis, ekonomi hijau menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Manfaat yang sangat banyak ini menguntungkan bagi masyarakat, khususnya generasi Z dan milenial yang merupakan bagian penting dari generasi emas ini. Generasi Z dan milenial dapat merasakan berbagai peluang baru yang bisa dimanfaatkan dalam jangka panjang.

Generasi Z dan milenial merupakan generasi yang memegang peran kunci dalam mewujudkan visi Indonesia Emas 2045. Menurut Ananta (2020), Sebagai penerus puncak demografi, generasi ini menandai era di mana teknologi informasi dan konektivitas global mencapai puncaknya. Peran Generasi Z dan milenial terbukti krusial dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi sebagai katalisator perubahan. Melalui tingkat literasi digital yang tinggi, mereka memiliki potensi untuk menjadi agen perubahan dalam mendorong inovasi dan transformasi digital di berbagai sektor ekonomi. Generasi Z dan milenial juga dikenal sebagai individu yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, memperlihatkan ketertarikan tinggi terhadap keberlanjutan dan keadilan (Permana, 2021). Sikap progresif dan kreativitas yang tinggi, generasi ini memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi dalam mengatasi tantangan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dihadapi Indonesia. Sebagai pionir menuju Indonesia Emas 2045, menurut Sirajul (2021) Generasi Z dan milenial diharapkan dapat menjadi kekuatan pendorong untuk menciptakan masyarakat yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan, memastikan kelangsungan dan kemajuan negara ini hingga tahun 2045. Dibalik puncak demografi dan Generasi Z dan Milenial yang tidak luput dari bagian berkembangnya penggunaan teknologi,

terdapat peran dari media massa yang mampu merubah menseset dan konsep literatur cara berpikir generasi ini terhadap keputusan dan kebijakan-kebijakan dari pemerintah. Dalam merubah menseset dan konsep masyarakat yaitu Generasi Z dan Milenial ini dibutuhkan strategi komunikasi yang harus dimiliki media massa (Cangara, 2014).

Peran media massa memegang posisi strategis dalam perjalanan Indonesia menuju Indonesia Emas 2045. Sebagai perekat sosial dan pembentuk opini publik, media massa berperan penting dalam membentuk identitas nasional, mempercepat pembangunan, dan menyebarkan informasi kunci untuk mencapai visi ini (Nandang, 2021). Dalam konteks teknologi digital yang terus berkembang, transformasi media massa menjadi entitas yang lebih inklusif dan terkoneksi secara global menjadi fokus kunci. Menurut Rinta, dkk (2021) Media massa tidak hanya berfungsi sebagai penyampai berita, tetapi juga sebagai media yang mempromosikan partisipasi masyarakat, memperkuat dialog sosial, dan menyuarakan aspirasi bersama. Menurut Swani, dkk (2024) media menimbulkan konvergensi yang dimana menghadirkan isu-isu hukum dan etika baru. Misalnya, hak cipta, privasi, dan tanggung jawab editorial harus dikelola dengan hati-hati. Nusa Tenggara Barat Khususnya di Kota Mataram terdapat berbagai media massa dengan memanfaatkan teknologi modern, media massa diharapkan dapat menjembatani kesenjangan informasi, memberikan akses yang lebih luas terhadap pengetahuan, dan memotivasi partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan. Pada data Dinas Komunikasi (2022), berikut media lokal NTB dengan peringkat terbaik versi Similarweb:

Tabel 1. Daftar Media Online Lokal

No	Nama Media
1	lombokinsider.com :
2	ntbsatu.com
3	radarlombok.co.id
4	suarantb.com
5	koranntb.com
6	ampenannews.com
7	lomboknetwork.net
8	kahaba.net
9	insidelombok.id
10	radarmandalika.id

Sumber : www.ntbsatu.com

Selain itu terdapat pula media massa yang besar seperti Lombok post yang termasuk media terbesar di Kota Mataram maupun NTB. Lombok post ini merupakan cabang dari perusahaan Jawa Post. Menurut Rinta, dkk (2021), melalui media massa yang ada di Kota Mataram menumbuhkan dinamika baru pada masyarakat era modern ini, media massa tidak hanya sebagai sumber berita lokal, tetapi juga sebagai alat edukasi dan advokasi isu-isu penting seperti

keberlanjutan lingkungan, ekonomi hijau, serta perkembangan sosial-budaya. Media massa di Kota Mataram yang selalu aktif dalam menyuarakan program pemerintah diantaranya adalah Suara NTB, Lombok Post dan Radar Lombok. Eksistensi Media massa di era digital sangat penting untuk menjaga peran penyiaran publik dalam memberikan informasi, hiburan, dan pendidikan kepada masyarakat, khususnya di Kota Mataram (Yuliandari & Widaswara, 2023). Tiga media massa yang eksis dalam menyuarakan kebijakan pemerintah ini menjadikan pertimbangan bagi Generasi Z dan milenial Kota Mataram dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau. Pengaruh Generasi Z dan milenial penting dalam merancang kebijakan dan program yang dapat mendukung perkembangan positif mereka serta memahami cara mereka dapat berkontribusi terhadap visi kemajuan Kota Mataram dan menuju Indonesia Emas 2045. Media massa ini mampu memberikan dampak terhadap pelaksanaan informasi berita yang dilakukan sehingga dapat memberikan perubahan terhadap pengetahuan pola pikir masyarakat (Yanti et al., 2023).

Media massa memiliki pola strategi komunikasi masing-masing dalam menyajikan informasi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi hijau. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media massa seiring perkembangan jaman selalu mengalami dinamika dalam pola pemberitaan sehingga dibutuhkan strategi-strategi agar media tersebut tetap diminati. Misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Permanda, dkk (2024) menyatakan bahwa strategi komunikasi massa pada Dispora Sumatera Selatan dalam menginspirasi anak muda dan menarik minat dengar anak muda melalui program podcast NGOPIPORA yang ditayangkan melalui *live delay streaming* youtube. Sedangkan Rohimi dan Saadah (2024) menyatakan bahwa media massa khususnya Kompas TV menggunakan berbagai strategi, termasuk framing, narasi dan perspektif untuk memastikan keakuratan dan sensitivitas dalam pemberitaan mereka. Dari kedua penelitian tersebut terdapat kesenjangan yang dimana keterlibatan Generasi Z dan Milenial hanya diilustrasikan melalui streaming dan narasi yang diberitakan. Melalui penelitian ini kita dapat melihat bagaimana media massa mengajak Generasi Z dan Milenial untuk aksi secara nyata mengenai ekonomi hijau yang kemudian akan masuk dalam pemberitaan. Melalui penelitian ini juga penulis ingin mendapatkan pemahaman mengenai strategi media massa khususnya di Kota Mataram agar tetap diminati khususnya kaum Generasi Z dan Milenial terkait isu-isu ekonomi hijau.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan melaksanakan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Media Massa Mengeksplorasi Peran Generasi Z Dan Milenial Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Hijau”. Agar terarahnya penelitian ini sehingga mengerucut pada pokok permasalahan yang diteliti, penulis memandang perlunya batasan dalam pelaksanaan

penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah media massa dan Generasi Z dan milenial yang berada di Kota Mataram dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau menuju Indonesia Emas 2045.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah observasi non-partisipan yang hanya melihat aktifitas media massa khususnya terkait pemberitaan, wawancara semi terstruktur yang dilakukan secara santai untuk mengupas lebih dalam mengenai pemberitaan tentang generasi Z dan milenial dalam perannya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi hijau, dan analisis dokumentasi. Lokasi penelitian ini berada di 3 (tiga) media massa yang ada di Kota Mataram yaitu Suara NTB, Lombok Post dan Radar Lombok. Adapun sumber data ialah jurnalis dan direktur dari ketiga media massa tersebut. Pemilihan media massa ini karena melihat bahwa cakupan reviewer dan eksisnya media ini untuk masyarakat dengan seiringnya perkembangan dunia media saat ini. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan Teori Pengolahan Berita (*News Factory Model*) dan Teori Penerimaan aktif (*Audience Reception*) sehingga dapat mengupas hasil yang akan dibahas lebih dalam lagi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi media massa dalam mengeksplorasi peran Generasi Z dan Milenial untuk mendorong pertumbuhan ekonomi hijau harus dirancang secara cermat, mengingat kedua generasi ini memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dari generasi sebelumnya. Media massa perlu memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dan Milenial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, serta aplikasi *podcast* dan *streaming*. Komunikasi yang bersifat visual dan cepat, seperti video pendek (*short video*), konten viral, dapat lebih efektif pada kedua generasi ini karena preferensi mereka terhadap informasi yang instan dan visual. Selain itu, media massa juga harus menyajikan pesan tentang ekonomi hijau dalam bentuk yang relevan dan menarik, menggunakan bahasa dan gaya Generasi Z dan Milenial. Misalnya, konten yang menghubungkan isu keberlanjutan dengan gaya hidup mereka seperti *sustainable fashion*, penggunaan produk ramah lingkungan, teknologi hijau, hingga gaya hidup minimalis, bisa menjadi jalan untuk membangkitkan kesadaran dan dukungan mereka terhadap ekonomi hijau.

Selain itu, pendekatan yang kolaboratif perlu diterapkan dalam strategi komunikasi. Media massa dapat mengundang partisipasi aktif dari Generasi Z dan Milenial melalui pemberitaan online, tantangan sosial (*social challenges*), atau ajakan untuk berbagi ide dan solusi tentang isu-isu lingkungan. Misalnya, pemberitaan seperti tagar *#PlasticFree* atau *#GoGreen* di media sosial

dapat memberikan ruang bagi mereka untuk menunjukkan komitmen terhadap lingkungan, sekaligus mengedukasi masyarakat yang lebih luas.

Pada penelitian ini, beberapa hal yang akan dibahas terkait dengan strategi komunikasi media massa mengeksplorasi peran Generasi Z dan Milenial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau diantaranya mengenai merancang berita yang efektif untuk melibatkan Generasi Z dan Milenial, efektivitas berita yang ditujukan kepada Generasi Z dan Milenial mengenai ekonomi hijau dan tantangan yang dihadapi media massa dalam mengkomunikasikan isu-isu ekonomi hijau kepada Generasi Z dan Milenial. Berdasarkan hal tersebut berikut pemaparan lebih jelasnya.

Merancang Berita Yang Efektif Untuk Melibatkan Generasi Z dan Milenial

Media massa memiliki peran penting dalam merancang berita yang efektif untuk melibatkan Generasi Z dan Milenial dalam isu-isu ekonomi hijau. Sepertihalnya pada media massa Lombok Post yang memiliki halaman khusus anak muda, menyisir Gen Z dengan nama *Ztizen* itu berlaku di seluruh koran jawapost grup. Pada *Ztizen*, isinya tentang anak muda semua hingga yang membuat berita bukan wartawan namun anak-anak magang kuliah di semester akhir yang menjadi kontributornya, sedangkan yang editornya ada pada tim Lombok Post. Pada media massa Radar Lombok melibatkan kaum Gen Z atau Milenial dalam penulisan berita, melalui program jurnalis masuk kampus. Media Massa Lombok Post dan Radar Lombok dalam merancang berita yang efektif langsung melibatkan kaum Gen Z dan Milenial sehingga dapat saling mengerti satu sama lain namun berbeda halnya dengan Suara NTB yang melakukan *research* terlebih dahulu mengenai kultur Gen Z dan Milenial didalam membaca dan mengkonsumsi berita. Salah satu kultur atau kebiasaan milenial dan Gen Z adalah tidak suka informasi atau video yang panjang, cukup hitungan detik atau menit misal seperti tiktok, tidak suka film dokumenter karena cepat bosan atau informasi yang panjang berapa karakter sehingga pendekatan partisipasi dan mengedukasi generasi ini sesuai kedalam apa yang mereka suka. Oleh karena itu perlunya adanya strategi dalam memahami karakter dari generasi ini.

Strategi pendekatan kepada kaum Gen Z maupun Milenial dalam memuat pemberitaan oleh para media massa, satu sisi dapat langsung mengajak menulis berita sekaligus edukasi mengenai apa isu-isu ekonomi hijau ataupun dengan cara melakukan *research* terlebih dahulu berkaitan dengan kultur atau kebiasaan yang mereka gunakan dalam pergaulan kini. Kedua hal tersebut sama-sama melihat hasil respon bagi pembaca hanya saja prosesnya yang berbeda. Kita ketahui bahwa kaum Gen Z dan Milenial memiliki ketertarikan pada sesuatu yang instan, simple dan *to the point*. Selain itu generasi ini selalu menggunakan sosial media, sehingga butuh namanya pendekatan secara teknologi. Berita yang menarik buat mereka kebanyakan tentang menampilkan

figur-figur inspiratif dari kalangan anak muda yang berhasil menginisiasi proyek ekonomi hijau juga dapat menjadi pendorong kuat bagi generasi ini untuk ikut bergerak. Melalui pendekatan yang inklusif dan berorientasi pada solusi, media massa mampu mendorong kesadaran dan keterlibatan aktif Generasi Z dan Milenial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi hijau.

Melalui keterlibatan Generasi Z dan Milenial dalam menulis berita serta melakukan *research* mengenai gaya bahasa dan berita apa yang cocok untuk para pembaca khususnya kaum mereka. Tentunya dapat kita peroleh strategi terbaik bagi media massa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk dapat mengedukasi Generasi Z dan Milenial tentang pentingnya ekonomi hijau adalah dengan menghadirkan konten yang kreatif, interaktif, dan relevan melalui teknologi yang mereka gunakan setiap hari khususnya pada media sosial.

Berdasarkan paparan di atas dapat kita ketahui bahwa untuk pembaca koran bukan fasenya bagi Generasi Z dan Milenial hal ini dikarenakan generasi ini memanfaatkan betul transformasi media cetak ke media digital. Khususnya sosial media sebagai trend masa kini yang semuanya serba ada mengenai berbagai informasi dari lokal sampai mancanegara. Namun melihat dari sisi bagaimana strategi terbaik dalam mengemas berita sehingga generasi ini dengan mudah menerima isu-isu khususnya mengenai ekonomi hijau seperti yang telah dipaparkan yaitu mengikuti trend mereka yang memanfaatkan media sosial dan mengemas sesimpel dan semenarik mungkin konten yang ingin dimuat. Hal ini pasti akan menjadi daya tarik yang efektif apalagi sifatnya intens sehingga mampu merubah pola pikir generasi ini untuk kepentingan keberlanjutan kedepannya.

Efektivitas Berita Yang Ditujukan Kepada Generasi Z Dan Milenial Mengenai Ekonomi Hijau

Isu yang telah dimuat ke media massa dalam bentuk berita tentunya harus memiliki daya ukur seberapa efektifkah berita tersebut. Hal ini penting agar dapat menjadi bahan koreksi media massa untuk lebih kreatif lagi dalam mengemas berita. Semakin efektif berita yang diposting maka semakin kaum Gen Z dan Milenial tertarik akan isu itu, namun sebaliknya jika isu itu penting namun tidak efektif dan tidak tertarik untuk dibaca maka perlu ada koreksi dari internal mengenai konten yang relevan. Dalam mengukur efektivitas berita yang ditujukan kepada generasi Z dan milenial mengenai ekonomi hijau pada Suara NTB, salah satu ukuran yang paling valid adalah jumlah pembaca dan jumlah viewer. Jadi mengukur lewat angka yang bisa dihitung kualitas dan kuantitasnya berapa yang penikmat, penonton, *engagement*, *like* atau suka yang *share* sudah ada terlihat angkanya. Demikian juga pada Radar Lombok dan Lombok Post melihat efektivitas suatu berita melalui jumlah berapa kali membuka dan membaca postingan berita yang ada di media sosial serta jumlah follower yg mengikuti medsos, jika di media cetak itu jumlah

Koran yang terjual. Selain itu juga dapat dilihat dari Google atau data analitik lebih rinci siapa yang baca, wilayahnya apa, isu yang dibaca apa itu yang digunakan untuk mengukur.”

Berdasarkan paparan di atas dapat kita ketahui bahwa media massa dapat mengukur efektivitas berita yang ditujukan kepada Generasi Z dan Milenial mengenai ekonomi hijau melalui berbagai metrik digital dan teknik umpan balik langsung. Salah satu cara utama adalah dengan menganalisis data keterlibatan masyarakat, seperti jumlah tayangan, *like*, komentar, dan bagikan (*share*) di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Jumlah dan kualitas interaksi ini dapat menunjukkan sejauh mana berita tersebut menarik perhatian dan memicu diskusi maupun debat di kalangan Generasi Z dan Milenial mengenai topik tersebut. Survei online atau polling di media sosial juga bisa menjadi cara langsung untuk mengukur apakah pesan yang disampaikan dipahami dan memengaruhi pandangan generasi muda tentang pentingnya ekonomi hijau. Melalui data yang diperoleh dan respon langsung dari masyarakat, media massa dapat terus menyempurnakan strategi komunikasi mereka agar lebih efektif dalam menyebarkan kesadaran mengenai ekonomi hijau kepada Generasi Z dan Milenial. Oleh karena itu strategi komunikasi yang efektif memiliki peran yang mendalam dalam membangun pemahaman bersama tentang ekonomi hijau (Yasa, 2023).

Tantangan Yang Dihadapi Media Massa Dalam Mengkomunikasikan Isu-Isu Ekonomi Hijau Kepada Generasi Z Dan Milenial

Tantangan yang dihadapi media massa dalam mengkomunikasikan isu-isu ekonomi hijau kepada Generasi Z dan Milenial adalah bagaimana membuat topik ini relevan, menarik, dan mudah dipahami. Menurut media massa Suara NTB, Gen Z dan milenial pada dasarnya itu kurang tertarik dengan isu-isu ekonomi hijau berkelanjutan. Generasi ini lebih tertarik dengan isu-isu kekinian, seperti informasi tentang game, bola, komunitas, gosip dan lain-lain. Jadi media ini mendekatkan isu-isu ekonomi lewat komunitas dan hobi-hobi mereka sehingga secara tidak langsung akan tertanam bahwa kegiatan yang dilakukan itu bermanfaat dan bisa diarahkan ke hal-hal yang positif. Pada media massa Lombok Post, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana beradaptasi dengan perubahan teknologi saat ini. Transformasinya dengan membuat produk digital seperti *E-paper*, Lombokpost online, Instagram, Tiktok artinya media massa ini memanfaatkan perkembangan teknologi proses dari analog ke digital, audio, video, grafis. Selain itu Gen Z dan milenial itu tipenya harus ada yang memulai atau memberikan contoh nyata baru akan bergerak, sehingga media selalu mengangkat anak muda yang berprestasi dan sukses dari segala bidang termasuk mengenai lingkungan hidup.

Hal serupa juga diungkapkan media massa Radar Lombok, tantangannya ialah Gen Z ini membaca koran kurang dan literasinya kurang lebih cenderung ke handpone, media sosial

seperti tiktok, youtube dan instagram. Generasi ini lebih senang mendengar, melihat, sehingga audio visualnya itu bisa memiliki konten-konten yang menarik seperti halnya tentang ekonomi hijau. Harus membuat isu-isu yang menarik untuk menyadarkan gen Z dan milenial akan pentingnya lingkungan berkaitan dengan ekonomi hijau contoh kecilnya adalah kami meliput kegiatan aktivis muda yang sukses dalam menggerakkan kelestarian lingkungan dengan memperlihatkan dari segi ekonomi yang diperoleh dan juga dampak lingkungan kedepannya.”

Dari paparan di atas dapat kita ketahui bahwa media massa mengalami transformasi dari konvensional ke era modern yang serba digital. Semua informasi dapat diakses dengan mudah kapan pun, dimanapun dan secara *up to date*. Walaupun secara konvensional masih ada karena tuntutan dari pembaca kalangan orang tua yang pasif mengenai digital namun media massa juga harus menyesuaikan terhadap kalangan anak muda yang notabene adalah Generasi Z dan Milenial. Hal penting yang harus dihadapi oleh media massa adalah harus merancang strategi komunikasi yang kreatif dan adaptif. Konten harus disajikan dalam bentuk yang visual dan interaktif, seperti video pendek, infografis, atau berita viral yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Sepertihalnya diatas dengan menyajikan profil kesuksesan anak muda baik Generasi Z maupun milenial yang berhasil dalam pengelolaan lingkungan. Hal ini penting sekali diangkat biar anak muda termotivasi arah kedepannya seperti apa mau dibawa lingkungan ini sehingga dapat menuju ekonomi keberlanjutan. Selain itu, penggunaan narasi yang menyentuh emosi atau melibatkan tokoh yang dekat dengan generasi ini, seperti *influencer* atau *content creator* yang berfokus pada isu-isu lingkungan, dapat membuat topik ekonomi hijau lebih mudah diterima. Media massa perlu menggabungkan aspek partisipatif dengan mengajak Generasi Z dan Milenial terlibat langsung dalam aksi nyata kegiatan kelestarian lingkungan. Mereka sebenarnya senang dengan aksi-aksi seperti ini namun informasi yang minim yang membuat mereka kurang bergerak. Melalui pemberitaan ramah lingkungan yang mereka ikuti dan bisa bagikan di media sosial. Melalui hal itu harapannya Generasi Z dan Milenial akan merasa bahwa mereka adalah bagian dari solusi dalam pergerakan menuju pertumbuhan ekonomi hijau.

Dari paparan di atas, strategi komunikasi media massa dalam mengeksplorasi peran Generasi Z dan Milenial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau jika dianalisis menggunakan Teori Pengolahan Berita atau *News Factory Model*, yang menggambarkan bagaimana berita diproduksi, dipilih, dan disajikan untuk masyarakat. Dalam konteks ini, media massa dapat memanfaatkan berbagai media dari teori tersebut untuk merancang strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan tentang ekonomi hijau kepada Generasi Z dan Milenial.

1. Berita sebagai Penemuan (*News as Discovery*): Media massa harus aktif mencari dan menemukan cerita-cerita tentang ekonomi hijau, proyek-proyek ramah lingkungan yang dipimpin oleh generasi muda, serta praktik keberlanjutan yang sudah diterapkan oleh Generasi Z dan Milenial. Dalam menyoroti kisah sukses dari kelompok ini, media bisa menunjukkan bahwa ekonomi hijau bukan hanya konsep, tetapi sebuah gerakan yang nyata dan sedang berjalan, sekaligus memberikan inspirasi kepada masyarakat yang lebih luas.
2. Jaringan sebagai Sumber Berita (*Network as News Source*): Media perlu membangun jaringan dengan sumber-sumber informasi yang relevan, seperti aktivis lingkungan muda dan komunitas yang peduli terhadap keberlanjutan. Kolaborasi dengan sumber-sumber ini akan membantu media massa mengakses informasi terbaru dan mengembangkan berita yang relevan dengan Generasi Z dan Milenial, yang cenderung mendukung narasi kolaboratif dan inklusif dalam isu-isu sosial.
3. Waktu sebagai Salah Satu Faktor dalam Pembuatan Berita (*Time as a Factor in News Construction*): Pengolahan berita yang efektif bagi Generasi Z dan Milenial memerlukan waktu yang cepat dan responsif. Media massa harus segera menyajikan isu-isu ekonomi hijau yang sedang berkembang melalui media digital yang sering digunakan oleh generasi ini, seperti media sosial. Kecepatan penyajian berita dan relevansi dengan tren yang sedang berlangsung dapat meningkatkan minat Generasi Z dan Milenial untuk terlibat lebih lanjut dalam isu ekonomi hijau.
4. Berita sebagai Sesuatu yang Dibingkai (*News as Framing*): Media massa perlu membingkai isu ekonomi hijau dengan cara yang relevan dan menarik bagi Generasi Z dan Milenial. Dengan membingkai isu tersebut sebagai sesuatu yang berdampak langsung pada masa depan mereka, seperti peluang pekerjaan di industri ramah lingkungan, atau dampak perubahan iklim terhadap kehidupan sehari-hari, media dapat membuat topik ini lebih personal dan mendesak. *Framing* yang tepat juga dapat menghilangkan kesan bahwa isu ini terlalu teknis atau jauh dari kehidupan mereka.
5. Pengaruh Ekonomi (*Economic Influence*): Media massa juga harus mempertimbangkan bagaimana ekonomi berperan dalam pemilihan berita yang disajikan. Dalam strategi ini, media dapat mempromosikan ekonomi hijau sebagai peluang untuk pertumbuhan ekonomi dan bisnis baru, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial yang tertarik pada inovasi dan wirausaha. Dengan menyoroti dampak positif ekonomi hijau terhadap karir, peluang bisnis, dan kestabilan ekonomi, media dapat menjadikan ekonomi hijau sebagai topik yang menarik bagi Generasi Z dan Milenial, yang sangat peduli terhadap masa depan ekonomi mereka kedepannya.

Melalui pemanfaatan analisis dari teori *News Factory Model*, media massa dapat secara strategis merancang dan mengolah berita yang tidak hanya informatif tetapi juga relevan dan menarik bagi Generasi Z dan Milenial. Strategi ini membantu memposisikan pemberitaan ekonomi hijau sebagai isu yang perlu diikuti dan didukung, baik dari perspektif lingkungan, sosial, maupun ekonomi.

Strategi komunikasi media massa dalam mengeksplorasi peran Generasi Z dan Milenial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau jika dikaji juga melalui Teori Penerimaan Aktif (*Audience Reception Theory*) dapat mengetahui bagaimana media massa dapat berkomunikasi secara efektif dengan Generasi Z dan Milenial dalam isu ekonomi hijau. Hal itu dijelaskan sebagai berikut :

1. *Corseduction*, mengacu pada upaya media untuk secara halus mengarahkan pandangan Generasi Z dan Milenial melalui narasi tertentu. Dalam konteks ekonomi hijau, media massa sudah melakukan pendekatan ini untuk menggiring opini Generasi Z dan Milenial secara halus menuju gaya hidup ramah lingkungan dan keberlanjutan. Merancang konten yang menonjolkan keuntungan ekonomi hijau, seperti efisiensi energi, peluang pekerjaan di sektor ramah lingkungan, serta inovasi teknologi hijau, media dapat mempengaruhi Generasi Z dan Milenial tanpa memaksa. Misalnya, penggunaan figur *influencer* atau kalangan Generasi Z dan Milenial yang sudah menerapkan gaya hidup berkelanjutan bisa menjadi cara untuk mendorong mereka menerima ekonomi hijau sebagai bagian dari gaya hidup.
2. *Panacea*, dalam komunikasi massa sering kali merujuk pada keyakinan bahwa media memiliki kekuatan menyelesaikan berbagai masalah sosial dengan cara memaparkan kepada masyarakat pada informasi yang benar. Dalam konteks ekonomi hijau, media massa telah menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan inspiratif tentang dampak positif dari praktik-praktik ekonomi hijau. Misalnya melalui koran, video, Youtube, Tiktok atau berita media sosial lainnya yang menjelaskan cara-cara mengurangi emisi karbon atau memanfaatkan energi terbarukan sehingga dapat sebagai solusi praktis kepada Generasi Z dan Milenial tentang bagaimana mereka bisa berkontribusi dalam menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan.
3. *Bullet dan Boomerang Effect*, Jika media terlalu agresif atau manipulatif dalam menyampaikan pesan tentang ekonomi hijau, ada kemungkinan Generasi Z dan Milenial justru bereaksi negatif atau menolak pesan tersebut. Untuk menghindari efek boomerang ini, media massa sudah berhati-hati dalam menyampaikan isu ekonomi hijau, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak terlihat menggurui atau terlalu teknis. Sehingga mereka lebih

fokus pada pendekatan yang kolaboratif, mengajak Generasi Z dan Milenial untuk menjadi bagian dari solusi daripada hanya menjadi penerima informasi melalui praktek langsung.

4. *Negotiation*, dalam strategi komunikasi tentang ekonomi hijau, media massa perlu menyadari bahwa Generasi Z dan Milenial mungkin memiliki perspektif berbeda tentang keberlanjutan, perubahan iklim, atau ekonomi hijau, tergantung pada konteks sosial, budaya, atau pengalaman mereka. Sehingga media harus lebih intens lagi menyediakan ruang untuk dialog dan diskusi terbuka, dimana Generasi Z dan Milenial dapat menyuarakan pandangan mereka. Melalui cara ini, pesan ekonomi hijau dapat dinegosiasikan dan diterima lebih baik karena melibatkan partisipasi aktif dari Generasi Z dan Milenial.

SIMPULAN

Strategi komunikasi media massa mengeksplorasi peran generasi z dan milenial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau dengan pemberitaan mengikuti trend sosial media (Intagram, Tiktok, Youtube, *Reel*, dan *Podcast*) generasi saat ini sehingga menuntut media massa yang konvensional menjadi digital. Penyajian dalam bentuk gaya bahasa, visualisasi, *short video* mengikuti *style* mereka sehingga mereka tertarik untuk eksis dalam membaca isu-isu mengenai ekonomi hijau. Paling penting adalah memberikan mereka ruang dalam menyampaikan apa keinginan mereka terhadap perkembangan kedepannya melalui ruang diskusi atau podcast yang disediakan oleh media massa serta mengajak mereka untuk turun serta dalam program ekonomi hijau yang kemudian dapat diangkat menjadi pemberitaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, A. (2020). Prospek Mega-Demografi Menuju Indonesia Emas 2045. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 15(2), 119–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.14203/jki.v15i2.604>
- Arum Ardianingsih, F. M. (2021). Edukasi Ekonomi Hijau Dalam Menumbuhkan Semangat “Green Entrepreneurship.” *Jurnal ABDIMAS*, 2, 1–7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31941/abdms.v2i0.1931>
- Budiman, I. F. (2024). Peran Pancasila Sebagai Ideologi Negara Dalam Mewujudkan Indonesia Emas 2045. *Cendikia: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(3), 47–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/cendikia.v2i3.973>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Revisi). Rajawali Pers, Jakarta.
- Dinas Komunikasi, I. dan S. (2022). *Jumlah Lembaga Pers Prov.NTB*. Satu Data NTB. <https://data.ntbprov.go.id/dataset/data-lembaga-pers-di-provinsi-ntb>
- Laksana, P. A. S., & Yanti, N. N. S. A. (2023). Efektivitas Media Sosial Dalam Mengomunikasikan Aspirasi Masyarakat Untuk Perbaikan Kinerja Dan Pembangunan Berkelanjutan. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 2(1), 38–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.53977/jsv.v2i1.984>
- Nandang, H. (2021). Peran Media Dalam Penyelesaian Konflik Sosial. *HIKMAH : Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/hikmah.v1i1.2521>
- Permana, I. K. (2021). Peran Generasi Z untuk Bela Negara Serta Pemahaman Nilai Pancasila,

- dalam Berbangsa dan Bernegara. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Studi Media*, 6(2), 160–167.
- Permanda, N., Murdiati, E., & Hamandia, M. R. (2024). Strategi Komunikasi Massa Dispora Sumsel Dalam Menginspirasi Anak Muda Pada Program Podcast Ngopipora. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(02), 199–214.
- Puspa, C. I. S. dkk. (2023). Transformasi Pendidikan Abad 21 dalam Merealisasikan Sumber Daya Manusia Unggul Menuju Indonesia Emas 2045. *Jurnal Basicedu*, 7(5), 3309–3321. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i5.5030>
- Rinta, Arina Manasikana, D. (2021). Peran Media Massa dan Teknologi dalam Transformasi Keintiman di Indonesia. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 7–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/calathu.v3i1.1895>
- Rohimi, P., & Saadah, N. (2024). Strategi Komunikasi Kompas Tv Dalam Menyampaikan Berita Agama Secara Akurat. *Jurnal An-Nida*, 16(2), 71–80.
- Santy, Y. J. N. dkk. (2022). Implementasi Pembangunan Ekonomi Hijau Dalam Satu Dasawarsa Terakhir: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Prosiding Seminar Nasional Universitas PGRI Palangka Raya*, 1, 297–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.54683/puppr.v1i0.31>
- Sirajul, F. Z. D. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Swani, N. M., Widaswara, R. Y., & Utama, I. W. (2024). Strategi Dan Tantangan Konvergensi Media Dalam Komunikasi Penyiaran Digital (Studi Kasus Program Mimbar Agama Hindu di TVRI NTB). *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 3(1), 39–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.53977/jsv.v3i1.1717>
- Yanti, K. Y., Juniawan, I. B. H., & Jelantik, S. K. (2023). Komunikasi Penyiaran Pada Program Berita “Nusa Tenggara Barat Hari Ini”. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 2(2), 194–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1316>
- Yasa, I. K. W. P. (2023). Strategi Komunikasi Dalam Pengelolaan Dan Penataan Kawasan Wisata Kuta Menjelang MOTOGP. *Jurnal Paryataka*, 2(1), 128–142.
- Yuliandari, N. W. E., & Widaswara, R. Y. (2023). Eksistensi Bentuk Komunikasi Penyiaran Rri Mataram Di Era Digital. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 2(2), 140–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1312>