

## IMPLIKASI MEDIA MASSA TERHADAP PERAN GENERASI Z DAN MILENIAL DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI HIJAU

Nengah Yudik Artana<sup>1</sup>, I Komang Widya Purnama Yasa<sup>2</sup>, Ni Wayan Alinda Dharma Yanti<sup>3</sup>

Universitas Widyatama<sup>1</sup>, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram<sup>2,3</sup>

[yudik.artana83@gmail.com](mailto:yudik.artana83@gmail.com)<sup>1</sup>, [komang.yasa1990@gmail.com](mailto:komang.yasa1990@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### *Abstract*

#### **Keywords:**

Green Economy,  
Generation Z and  
Millennials, Mass  
Media

*Government policy regarding the green economy (environmentally friendly concept), mass media also plays a role in inspiring the younger generation to innovate in creating sustainable solutions. This research will examine how mass media can shape the views of generation Z and millennials about the importance of the green economy in the context of Indonesia Emas 2045, mass media can motivate generation Z and millennials, mass media representation of the perceptions of Generation Z and Millennials and the creation of a sustainable ecosystem into economic policy. This research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques in the form of non-participant observation, semi-structured interviews, and documentation analysis. 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 of this study state that the implications of mass media on the role of generation Z and millennials are very significant, this is because the news that is carried out continuously (intensely) can increase the awareness of Generation Z and Millennials of renewable energy, natural sustainability and green economy towards Indonesia Emas 2045. This is supported by the participation of Generation Z and Millennials in social activities carried out by the mass media.*

---

### *Abstrak*

**Kata kunci:**  
Ekonomi Hijau,  
Generasi Z dan  
Milenial, Media  
Massa

*Kebijakan pemerintah mengenai ekonomi hijau (konsep ramah lingkungan), media massa juga berperan dalam menginspirasi generasi muda untuk berinovasi dalam menciptakan solusi yang berkelanjutan. Penelitian ini akan mengkaji mengenai media massa dapat membentuk pandangan generasi Z dan milenial tentang pentingnya ekonomi hijau dalam konteks Indonesia Emas 2045, Media massa dapat memotivasi generasi Z dan milenial, Representasi media massa terhadap persepsi Generasi Z dan Milenial dan Terciptanya ekosistem keberlanjutan menjadi kebijakan ekonomi. 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 ini menyatakan bahwa implikasi media massa terhadap peran generasi Z dan milenial sangat signifikan, hal ini dikarenakan pemberitaan yang dilakukan secara terus-menerus (*intens*) dapat meningkatkan kesadaran kaum Generasi Z dan Milenial akan energi terbarukan, kelestarian alam dan ekonomi hijau untuk menuju Indonesia Emas 2045. Hal ini didukung dengan keikutsertaan Generasi Z dan Milenial dalam kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh media massa.

---

## **Pendahuluan**

Dalam era digital yang semakin berkembang, media massa memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk pola pikir, perilaku, dan aspirasi generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial. Sebagai kelompok demografis yang akan menjadi pioner dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, Generasi Z dan Milenial memiliki potensi besar dalam mendorong transformasi menuju ekonomi hijau yang berkelanjutan (Ananta, 2020). Transformasi memberikan dampak yang signifikan pada beberapa sektor, baik dalam hal tantangan maupun peluang (Satyadinatha & Yasa, 2024). Ekonomi hijau yang menekankan efisiensi sumber daya, pengurangan emisi karbon, serta peningkatan kesejahteraan sosial menjadi elemen kunci dalam mewujudkan visi Indonesia Emas 2045 yang merupakan sebuah cita-cita untuk menjadikan Indonesia sebagai negara maju dengan ekonomi yang kuat dan inklusif (Arum Ardianingsih, 2021).

Media massa, baik dalam bentuk tradisional seperti televisi dan surat kabar maupun digital seperti media sosial dan platform berbasis internet, berperan sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi mengenai konsep ekonomi hijau. Meningkatnya akses terhadap media sosial dan platform digital, Generasi Z dan Milenial memiliki peluang lebih besar untuk terlibat dalam diskusi, serta inisiatif yang berorientasi pada ekonomi hijau (Santy, 2022). Media tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai wadah edukasi yang dapat meningkatkan

kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam pembangunan ekonomi. Melalui berita, dokumenter, infografis, hingga kampanye digital, media dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai praktik ekonomi hijau serta mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam mendukung kebijakan ramah lingkungan.

Pada kebijakan pemerintah mengenai ramah lingkungan, media massa juga berperan dalam menginspirasi generasi muda untuk berinovasi dalam menciptakan solusi yang berkelanjutan (Saputri, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak anak muda yang terjun dalam bidang kewirausahaan sosial dan bisnis berkelanjutan berkat paparan terhadap berbagai informasi dan kisah sukses yang disampaikan melalui media khususnya yang ada di Kota Mataram. Semakin banyaknya wirausahawan muda yang bergerak di sektor hijau, pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dapat lebih mudah dicapai. Melalui media, mereka dapat memanfaatkan teknologi dan jaringan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan, menggalang dukungan publik, serta membangun ekosistem bisnis yang lebih hijau. 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](http://www.ntbsatu.com)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat berbagai media massa telah tumbuh pesat dan semakin banyak di Nusa Tenggara Barat. Namun selain itu pula terdapat media massa yang besar seperti Lombok post yang 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.

Dibalik peluang besar mengenai ekonomi hijau, terdapat tantangan yang tidak dapat diabaikan. Sepertihalnya dalam penelitian Sukeni dan Anggul (2023) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki potensi besar dalam pembangunan berkelanjutan namun perlu adanya dukungan dan pembinaan dari pemerintah terhadap Generasi ini agar konteks berkelanjutan sesuai dengan arah tujuannya. Tantangan serupa juga disampaikan Sudaryono & Kartika (2022) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kurangnya keterlibatan langsung dalam kegiatan mengenai ekonomi hijau merupakan faktor utama yang mempengaruhi kurangnya penerapan perilaku ramah lingkungan pada Generasi Z dan milenial.

Selain hal tersebut adanya fenomena bahwa Kurangnya literasi digital khususnya media dan pemahaman yang mendalam mengenai isu lingkungan dapat menjadi hambatan bagi generasi muda dalam mengambil keputusan yang tepat. Literasi digital penting untuk memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam berbagai konteks (Astikarani & Yasa, 2024). Oleh karena itu, peran media massa dalam menyajikan informasi yang akurat, mendidik, dan memotivasi sangat diperlukan guna menciptakan kesadaran kolektif yang dapat mempercepat transisi menuju ekonomi hijau. Media harus memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berbasis data dan fakta yang valid agar masyarakat, khususnya Generasi Z dan Milenial, dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai ekonomi hijau.

Berdasarkan paparan di atas, penulis akan mengkaji mengenai implikasi media massa terhadap peran Generasi Z dan Milenial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau. Tujuan penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pemangku kebijakan, akademisi, serta pelaku industri untuk menyusun strategi yang efektif dalam mencapai Indonesia Emas 2045 dengan prinsip keberlanjutan.

## **Metode**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2021). Metode pengumpulan data yang digunakan ialah observasi non-partisipan, wawancara semi terstruktur, dan analisis dokumentasi (Ambarwati, 2022). Lokasi penelitian ini berada di 3 (tiga) media massa yang ada di Kota Mataram yaitu Suara NTB, Lombok Post dan Radar Lombok. Pemilihan ketiga media massa ini karena melihat bahwa eksisnya media ini dalam pemberitaan dan mendukung program pemerintah khususnya mengenai ekonomi hijau. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan Teori Pengolahan Berita (*News Factory Model*) dan Teori Penerimaan aktif (*Audience Reception*).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Hasil Penelitian**

Media massa memiliki implikasi yang signifikan terhadap peran Generasi Z dan Milenial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau menuju visi Indonesia Emas 2045, dimana keberlanjutan ekonomi dan lingkungan menjadi peran utama dalam mencapai masa depan yang makmur dan sejahtera. Generasi Z dan Milenial, sebagai kelompok demografis terbesar yang akan mendominasi populasi dan tenaga kerja dimasa tahun tersebut, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi kebijakan dan praktik berkelanjutan (Sirajul, 2021). Dalam hal ini, media massa berperan sebagai penghubung antara generasi tersebut dengan isu-isu ekonomi hijau. Melalui pemanfaatan platform digital yang sering digunakan oleh Generasi Z dan Milenial, seperti media sosial, podcast, dan video streaming, media massa dapat menyebarkan informasi tentang pentingnya pemberdayaan ekonomi hijau secara luas dan efektif (Siregar, 2023).

Selain itu media massa dapat mengedukasi dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya perilaku ramah lingkungan, seperti konsumsi energi terbarukan, pengurangan sampah plastik, atau investasi pada produk dan teknologi berkelanjutan. Menyoroti kisah-kisah inspiratif dari generasi muda yang berhasil menjalankan bisnis berbasis keberlanjutan, media dapat menumbuhkan semangat inovasi dan kewirausahaan hijau di kalangan Generasi Z dan Milenial. Selain itu, media massa juga berperan dalam meluruskan miskonsepsi tentang ekonomi hijau, misalnya dengan menekankan bahwa keberlanjutan bukan hanya tanggung jawab pemerintah atau sektor industri, tetapi juga tanggung jawab individu dan masyarakat (Puspa, 2023).

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai media massa dapat membentuk pandangan generasi Z dan milenial tentang pentingnya ekonomi hijau dalam konteks Indonesia Emas 2045, Media massa dapat memotivasi generasi Z dan milenial, Representasi media massa terhadap persepsi Generasi Z dan Milenial dan Terciptanya ekosistem keberlanjutan menjadi kebijakan ekonomi.

### **Media Massa Dapat Membentuk Pandangan Generasi Z Dan Milenial Tentang Pentingnya Ekonomi Hijau Dalam Konteks Indonesia Emas 2045**

Dari hasil penelitian ini dapat kita ketahui bahwa media massa dapat membentuk pandangan generasi Z dan milenial tentang pentingnya ekonomi hijau dalam konteks Indonesia Emas 2045, suatu masa depan dimana pembangunan berkelanjutan menjadi landasan utama pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan bangsa. Sebagai generasi dengan demografis terbesar yang menguasai teknologi dan sangat terhubung dengan informasi digital, Generasi Z dan Milenial sering kali mengandalkan media massa, baik itu media sosial, televisi, platform berita online, maupun influencer untuk mendapatkan wawasan mengenai isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Hal ini disampaikan juga oleh Zulkhikmah dalam wawancara pada tanggal 10 Agustus 2024 yang menyatakan bahwa :

“Ini konteks membentuk Indonesia Emas 2045 yang digaungkan pak Jokowi dari awal. Kami terlibat aktif dalam berbagai bentuk seperti bagaimana cara kami menghadirkan isu-isu soal pentingnya bagaimana cara mencapai target Indonesia emas, kami sering memuat halaman khusus untuk mempublikasi capaian-capaian tentang Indonesia Emas 2045 itu. Yang paling rutin Pemprov NTB untuk mencapai program itu mengajak kami untuk dialog dan diskusi kemudian kami muat. Itu banyak sektor yang termuat seperti keberhasilan anak muda dalam menjaga lingkungan, kegiatan pelajar dalam kelestarian, aktivis-aktivis muda juga sering dilibatkan langsung.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Zainuddin mengenai media massa membentuk pandangan generasi Z dan milenial tentang pentingnya ekonomi hijau dalam konteks Indonesia Emas 2045 dalam wawancara pada tanggal 3 Agustus 2024 yang menyatakan bahwa :

“Indonesia emas 2045 semakin kita dengar saat ini, jika kita tarik ke daerah maka akan menjadi NTB emas 2045. Dirancangan-rancangan pembangunan daerah juga

terkait dengan ekonomi hijau untuk menciptakan generasi emas 2045 ini. Saya pikir itu berkaitan sehingga cara untuk mewujudkannya dengan memberikan informasi yang konsisten dan melibatkan mereka dengan kegiatan ekonomi hijau, kegiatan yang mereka sukai seperti festival musik dengan tema green economy, kegiatan yang bertema lingkungan. Media mendekatkan diri pada isu-isu atau pada cara yang mereka sukai.”

Demikian juga disampaikan oleh Sigit dalam wawancara pada tanggal 12 Agustus 2024 mengenai media massa dalam membentuk pandangan generasi Z dan milenial yang menyatakan bahwa :

“Pohon yang dipakai meja sekarang ini paling tidak hidup 10-15 tahun, untuk mengembalikan itu dari awal lagi apakah harus menunggu lama lagi. Nah peran-peran seperti itu yang sering kita beritakan, bagaimana mereka lebih melakukan hal yang banyak lagi mengenai ekonomi hijau dan menjaga masa depan. Membuat mereka memahami tentang regenerasi pemanfaatan lingkungan misalnya pohon dibutuhkan untuk ditebang itu harus ada pohon pengganti baru sebelum ditebang dan ditanam secara berjenjang agar pemanfaatannya juga tetap berjenjang, edukasi itulah yang kita beritakan”

Berdasarkan pemaparan di atas dapat kita ketahui bahwa media massa dapat berperan penting membentuk pandangan generasi Z dan milenial tentang pentingnya ekonomi hijau dalam konteks Indonesia Emas 2045 dari sekadar tren atau konsep teoritis menjadi bagian dari tanggung jawab sosial mereka. Menampilkan keberhasilan anak muda tentang bisnis ramah lingkungan, pemanfaatan inovasi teknologi hemat energi, atau gerakan aktivis masyarakat yang berfokus pada keberlanjutan, media massa dapat menginspirasi generasi muda untuk berperan aktif dalam menciptakan perubahan nyata. Selain itu, media juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana ekonomi hijau dapat membuka peluang kerja, meningkatkan kualitas hidup, dan menjamin ketersediaan sumber daya untuk generasi mendatang. Dalam visi Indonesia Emas 2045, Generasi Z dan Milenial diharapkan menjadi penggerak utama yang mempercepat transisi menuju ekonomi hijau, dan peran media massa dalam membentuk pandangan dan sikap mereka terhadap isu-isu ekonomi hijau akan sangat menentukan keberhasilan pencapaian visi tersebut.

**Media massa dapat memotivasi generasi Z dan milenial**

Ketika pemberitaan yang terus intens dan memperlihatkan keberhasilan-keberhasilan dalam pemanfaatan energi terbarukan yang ramah lingkungan, akan memunculkan motivasi bagi Generasi Z dan Milenial. Media massa dapat memotivasi generasi Z dan milenial untuk mengambil tindakan nyata dalam mendukung pertumbuhan ekonomi hijau melalui berbagai cara seperti disampaikan pula oleh Zuhakim dalam wawancara pada tanggal 10 Agustus 2024 yang menyatakan bahwa :

“Salah satu bentuk kami adalah dengan memberikan success story, kalau Lombok itu punya karedo/moto “pelisak baun batu” kalau tidak dilihat tidak percaya. Berangkat dari karedo itulah kami sering sekali memprofilkan success story orang tujuannya adalah memperlihatkan agar menggugah diri sehingga termotivasi untuk dapat menentukan giliran anda kapan. Melalui pemberitaan seperti success story segala bidang seperti juga penggerak lingkungan, jadi masyarakat ikut serta terlibat sebagai aktivis penggerak lingkungan. Terakhir kami ikut terlibat kegiatan tapak rinjani yang diadakan oleh mapala FE, dan banyak anak muda terlibat didalamnya.”

Hal sama juga disampaikan oleh Zainuddin dalam wawancara pada tanggal 3 Agustus 2024 mengenai media massa dapat memotivasi generasi Z dan milenial untuk mengambil tindakan nyata dalam mendukung pertumbuhan ekonomi hijau yang menyatakan bahwa:

“Media massa memberi ruang kepada semua orang terhadap isu ekonomi hijau. Media massa memberikan informasi secara menyeluruh tentang ekonomi hijau. Jadi melalui fungsi media berkaitan dengan target dan perkembangan ekonomi hijau disampaikan secara langsung oleh media massa. Tidak hanya itu kami juga mengajak masyarakat dan anak muda dalam kegiatan bersih-bersih pantai sekaligus melepas tukik/ penyu ke laut, kami juga meliput cara mendaur ulang sampah sehingga memiliki nilai jual.”

Demikian juga disampaikan oleh Sigit dalam wawancara pada tanggal 12 Agustus 2024 mengenai media massa dapat memotivasi generasi Z dan milenial untuk mengambil tindakan nyata dalam mendukung pertumbuhan ekonomi hijau yang menyatakan bahwa :

“Melalui memberitakan orang yang berhasil dalam memanfaatkan program ekonomi hijau sehingga mampu memotivasi masyarakat khususnya generasi Z dan milenial. Seperti pemberitaan pembuatan kerajinan dari sampah yaitu aktivis anak muda mengajarkan untuk mengumpulkan sampah plastik di desanya kemudian didaur

ulang menjadi suatu kerajinan yang dapat dipasarkan, ternyata memiliki nilai ekonomi tinggi dan waktu di pajang saat lokasi acara moto GP di Mandalika menjadi perhatian para wisatawan asing. Berita itu yang kita tampilkan sehingga mampu menumbuh semangatkan masyarakat khususnya generasi Z dan milenial akan pemanfaatan ekonomi hijau.”

Berdasarkan pemaparan di atas dapat kita lihat bahwa media massa khususnya Lombok Post, Suara NTB dan Radar Lombok memiliki peran dalam membangun semangat anak muda khususnya generasi Z dan milenial agar termotivasi dalam mengambil tindakan nyata bukan hanya saja mendengar isu kemudian mengalihkan kembali ke isu yang lain. Bukan hanya sebagai pembaca namun generasi Z dan milenial akan menjadi yang dibaca masyarakat dalam pemberitaannya mengenai pengembangan dan pemanfaatan ekonomi hijau. Dalam jangka panjang, dengan memanfaatkan narasi pemberitaan yang positif dan interaktif, media massa dapat menjadi penggerak utama yang memotivasi Generasi Z dan Milenial untuk menjadi agen perubahan dalam mewujudkan ekonomi hijau yang mendukung visi Indonesia Emas 2045.

### **Representasi Media Massa Terhadap Persepsi Generasi Z Dan Milenial**

Representasi media massa memiliki implikasi besar terhadap persepsi Generasi Z dan Milenial mengenai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Media massa, melalui pemberitaan dan konten yang disajikan secara visual dan naratif, membentuk cara generasi ini memahami isu-isu lingkungan. Jika media secara konsisten menyoroti pentingnya keberlanjutan baik dalam bentuk liputan tentang perubahan iklim maupun praktik ekonomi hijau, generasi ini akan cenderung lebih peka dan responsif terhadap masalah tersebut. Media yang menekankan nilai-nilai tanggung jawab lingkungan juga dapat membantu membangun kesadaran bahwa menjaga bumi bukan hanya tugas pemerintah atau perusahaan besar maupun NGO, tetapi merupakan tanggung jawab individu dan masyarakat. Hal ini juga disampaikan oleh Sigit dalam wawancara pada tanggal 12 Agustus 2024 yang menyatakan bahwa :

“Berita yang kita tayangan dan kemudian dibaca oleh Gen Z dan Milenial harapannya mereka bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pikiran lebih terbuka mengenai ekonomi keberlanjutan. Seperti kita beritakan contoh keberhasilan maka itu akan

menjadi inspirasi bagi kaum Z seperti merubah sampah menjadi pupuk kompos maupun kerajinan.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Zulkhikim dalam wawancara pada tanggal 10 Agustus 2024 mengenai implikasi dari representasi media massa yang menyatakan bahwa:

“Implikasi dari representasi kami selaku media massa adalah apa yang kami sampaikan ke masyarakat khususnya Gen Z dan Milenial dapat diaplikasikan secara langsung sebagai bentuk rasa tanggung jawab mereka dalam menjaga lingkungan dan kelestarian alam ini. Kami juga menjadi lebih terpacu kedepannya ketika mereka semakin sering membaca media kami dan follower kami semakin bertambah pula.”

Demikian juga yang disampaikan oleh Zainuddin dalam wawancara pada tanggal 3 Agustus 2024 yang menyatakan bahwa :

“Implikasi dari representasi media massa terhadap persepsi generasi Z dan milenial tentu media sangat senang ketika gen Z merespon positif penyajian berita-berita dari kami berkaitan dengan isu-isu ekonomi hijau. Jika mereka tertarik tentang ekonomi hijau dari berita-berita yang kami sajikan tentu akan berdampak positif bagi kami di media dalam hal Clickbait, pembaca menjadi bertambah, viewer bertambah dan orang-orang yang mengklik juga bagus. Tidak hanya itu, dengan tertariknya tentang pemberitaan maka mereka juga sadar akan tanggung jawab sebagai anak bangsa dalam menjaga kelestarian lingkungan ini kedepannya”

Berdasarkan pemaparan di atas dapat kita lihat bahwa implikasi dari representasi media massa khususnya Lombok Post, Suara NTB dan Radar Lombok terhadap persepsi generasi Z dan milenial ternyata memiliki pemikiran yang sama mengenai bagaimana arah generasi ini ke depannya. Selain menguntungkan media yang semakin banyak pembacanya namun disisi lain bahwa harapan mereka tidak hanya sekedar membaca saja namun ada aksi nyata langsung dalam menjaga lingkungan seperti menjalankan kebijakan Peraturan Walikota Mataram Nomor 2 Tahun 2023 tentang pembatasan penggunaan kantong plastik sekali pakai di Kota Mataram. Kebijakan ini sangat penting sebagai upaya pemerintah dalam menjaga kelestarian alam.

**Terciptanya Ekosistem Keberlanjutan Menjadi Kebijakan Ekonomi**

Pemberitaan media massa yang berfokus pada ekonomi hijau memiliki dampak jangka panjang yang signifikan terhadap pencapaian visi Indonesia Emas 2045. Melalui secara terus mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan, inovasi teknologi mikro hidro, dan tanggung jawab lingkungan, media massa dapat membentuk pola pikir masyarakat, khususnya Generasi Z dan Milenial, untuk lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan berpartisipasi aktif dalam ekonomi yang berkelanjutan. Dalam jangka panjang, pemberitaan yang konsisten tentang praktik-praktik ekonomi hijau dapat memperkuat kesadaran kolektif masyarakat, mempengaruhi perilaku konsumen, dan mendorong perubahan struktural dalam berbagai sektor industri untuk lebih ramah lingkungan. Hal ini akan menciptakan ekosistem di mana keberlanjutan menjadi inti dari kebijakan ekonomi, produksi, dan konsumsi. Hal ini juga didukung dengan ungkapan Zainuddin dalam wawancara pada tanggal 3 Agustus 2024 yang menyatakan bahwa :

“Sesuatu yang kita beritakan secara terus-menerus dan konsisten akan berdampak besar pada alam bawah sadar seseorang. Jika istilah ekonomi hijau yang tadinya kurang familiar tapi oleh media massa ini sering di kemukakan, sering diungkapkan maka lama kelamaan akan menjadi sebuah kalimat yang familiar dan hal-hal yang sangat perlu untuk dikerjakan. Hal-hal yang tidak lazim awalnya menjadi lazim. Hal-hal yang penting menjadi suatu isu awalnya di bawah, menjadi isu yang di atas. Hal-hal tadi misalnya terpinggirkan menjadi hal-hal utama itulah dampak panjang dari pemberitaan media massa dalam ekonomi hijau. Membentuk kesadaran kolektif pembaca terhadap ekonomi hijau itu sangat penting untuk memberi pengetahuan mereka bahwa barang ini sangat penting jangan diabaikan. Jika saja media massa tidak melakukan pemberitaan secara masif, khawatirnya nanti isu ini tenggelam dan terpinggirkan oleh isu-isu yang lain. Padahal isu ini masa depan bagi Gen Z dan Milenial. Sehingga dampak panjangnya adalah membentuk kesadaran kolektif masyarakat terutama Gen Z dan Milenial betapa pentingnya ekonomi hijau bagi masyarakat.”

Pernyataan tersebut mengungkap bahwa merubah pola pikir masyarakat tidak serta merta sesingkat mungkin namun perlu berjenjang dan hal itu juga disampaikan Zulhakim dalam wawancara pada tanggal 10 Agustus 2024 mengenai dampak dampak

jangka panjang dari pemberitaan media massa yang berfokus pada ekonomi hijau terhadap pencapaian Indonesia Emas 2045 yang menyatakan bahwa :

“Tentu akan berdampak besar, jika memberitakan secara intens/terus-menerus tentang capaian-capaian mengenai ekonomi hijau serta Indonesia Emas 2045 tentu ini akan sangat besar dampaknya sehingga membantu program pemerintah dalam mencapai target ini.”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Sigit dalam wawancara pada tanggal 12 Agustus 2024 yang menyatakan bahwa :

“Orang jika sudah bergerak dari sekarang maka pintu lebar menuju 2045 dapat tercapai jika kita bisa investasi dari sekarang dan dilakukan secara terus menerus dan berjenjang sehingga meningkat yang akhirnya menuju Indonesia Emas 2045 itu pasti bisa tercapai.”

Berdasarkan pemaparan di atas dapat kita ketahui bahwa untuk mencapai target menuju Indonesia Emas 2045 itu tidaklah mudah. Diperlukan terlebih dahulu kesadaran masyarakat yang kolektif bahwa betapa pentingnya ekonomi hijau bagi masa depan khususnya bagi Generasi Z dan Milenial. Hal inilah yang dilakukan oleh para media massa Lombok Post, Suara NTB dan Radar Lombok untuk bergerak dengan gencar dalam pemberitaan yang masif dan intens sehingga meningkatkan kesadaran kaum Generasi Z dan Milenial akan energi terbarukan, kelestarian alam dan ekonomi hijau untuk menuju Indonesia Emas 2045. Namun kita ketahui juga bahwa sebenarnya Generasi ini sudah paham hanya saja implementasi secara mandiri yang belum maksimal. Butuh dukungan pemerintah sebagai fasilitator, agar program Indonesia Emas 2045 benar-benar tercapai maksimal.

## **2. Pembahasan**

Implikasi media massa terhadap peran Generasi Z dan Milenial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau menuju Indonesia Emas 2045 jika dianalisis menggunakan Teori Pengolahan Berita (*News Factory Model*). Dalam konteks ini, media massa sangat penting dalam membingkai isu-isu terkait ekonomi hijau, sehingga dapat membentuk cara pandang dan persepsi Generasi Z dan Milenial terhadap pentingnya keberlanjutan dan lingkungan. Adapun hal-hal tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Berita sebagai penemuan (*News as Discovery*): Media massa merupakan sebuah pabrik berita, harus dapat menyeleksi informasi yang relevan terkait isu ekonomi

hijau. Dalam hal ini, berita yang berkaitan dengan energi terbarukan (mikro hidro), perubahan kebijakan lingkungan, dan praktik bisnis berkelanjutan akan menjadi dasar pengetahuan bagi Generasi Z dan Milenial. Semakin banyak informasi yang ditemukan dan disebarluaskan media terkait ekonomi hijau, semakin besar kesadaran yang terbangun di kalangan generasi muda tentang peran mereka dalam transisi menuju ekonomi berkelanjutan.

2. Jaringan sebagai sumber berita (*Network as News Source*): Media massa juga sangat bergantung pada jaringan sumber informasi yang luas, seperti pemerintah, organisasi non-pemerintah (NGO), dan sektor bisnis. Kolaborasi ini membantu media mendapatkan informasi yang mendalam tentang inisiatif ekonomi hijau dalam mempengaruhi opini publik. Berita mengenai keberhasilan (success story) anak muda atau aktivis muda mengenai kelestarian lingkungan yang menghasilkan nilai ekonomi akan memberikan wawasan dan motivasi yang lebih komprehensif bagi Generasi Z dan Milenial, memperkuat peran mereka sebagai agen perubahan yang mendukung pertumbuhan ekonomi hijau.
3. Waktu sebagai Salah Satu Faktor dalam Pembuatan Berita (*Time as a Factor in News Construction*): Dalam konteks pembuatan berita, kecepatan dan ketepatan waktu adalah hal yang krusial. Media massa yang mampu menyampaikan berita ekonomi hijau secara real-time akan memberikan dampak langsung terhadap bagaimana Generasi Z dan Milenial merespon isu-isu lingkungan yang mendesak. Misalnya, liputan terkait kebijakan ekonomi hijau, kebakaran di lereng rinjani, pengeboran air bersih di Gili Trawangan yang berlangsung saat ini dapat memicu tindakan segera dari aktivis muda untuk terlibat dalam kelestarian lingkungan.
4. Berita sebagai Sesuatu yang Dibingkai (*News as Framing*): Framing dalam pengolahan berita sangat berpengaruh terhadap cara penerimaan pesan oleh pembaca. Media massa sudah membingkai isu ekonomi hijau sebagai solusi krusial untuk masa depan bangsa dan menyertakan kisah sukses lokal maupun global, Generasi Z dan Milenial sehingga lebih terdorong untuk mendukung transisi menuju ekonomi hijau. Framing yang tepat bisa menciptakan inspirasi, memotivasi generasi muda untuk berperan aktif dalam menciptakan perubahan.
5. Pengaruh Ekonomi (*Economic Influence*): Faktor ekonomi juga turut mempengaruhi bagaimana media massa menyusun pemberitaan. Misalnya, media yang menerima

dukungan dari perusahaan-perusahaan yang mendukung ekonomi hijau akan lebih mudah mempromosikan praktik-praktik berkelanjutan. Hal ini bisa membantu Generasi Z dan Milenial melihat potensi ekonomi hijau sebagai peluang karir dan bisnis yang relevan dengan masa depan mereka. Sebaliknya, media yang diatur oleh kepentingan ekonomi yang tidak ramah lingkungan bisa saja mempengaruhi persepsi generasi muda terhadap pentingnya perubahan menuju ekonomi hijau.

Dalam konteks Indonesia Emas 2045, media massa yang menerapkan prinsip-prinsip dalam News Factory Model memiliki peran strategis dalam mengedukasi, menginspirasi, dan menggerakkan Generasi Z dan Milenial untuk mendukung pertumbuhan ekonomi hijau. Dalam berita yang diproses secara cermat dan berfokus pada relevansi lingkungan dan keberlanjutan, media mampu menciptakan kesadaran yang lebih luas dan mendorong generasi muda untuk mengambil tindakan nyata dalam mencapai masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan.

Implikasi media massa terhadap peran Generasi Z dan Milenial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau menuju Indonesia Emas 2045 jika dianalisis menggunakan Teori Penerimaan Aktif (*Audience Reception Theory*). Dalam teori ini, masyarakat dianggap aktif dalam menginterpretasikan pesan media sesuai dengan pengalaman, nilai, dan konteks sosial mereka. Berbagai cara penerimaan informasi oleh Generasi Z dan Milenial melalui media massa dapat memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap isu ekonomi hijau. Berikut pembahasan menurut karakteristik teori ini:

1. *Corseduction*, dalam konteks ekonomi hijau, media massa yang menyebarkan berita tentang keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan mungkin tidak selalu diterima secara penuh oleh Generasi Z dan Milenial. Sebagian dari mereka mungkin lebih tertarik pada aspek-aspek tertentu dari isu ekonomi hijau, seperti teknologi inovatif atau bisnis berkelanjutan, sementara yang lain mungkin fokus pada dampak lingkungan yang lebih langsung, seperti polusi dan perubahan iklim. Hal itu sesuai dengan pengalaman dan hobi mereka, sehingga penting bagi media untuk menghadirkan konten ekonomi hijau yang beragam dan relevan.
2. *Panacea*, Media perlu menyeimbangkan optimisme dengan realita bahwa ekonomi hijau adalah bagian dari solusi yang lebih kompleks dan memerlukan kolaborasi

dari berbagai sektor (Pemerintah, NGO dan Masyarakat). Jika media terlalu bergantung pada solusi keberlanjutan, risiko munculnya kekecewaan atau ketidakpedulian meningkat jika solusi yang ditawarkan tidak segera berdampak signifikan. Hal ini kita ketahui bahwa karakter Generasi Z dan Milenial adalah instan tidak sabaran dan tidak mau menunggu hasil yang terlalu lama. Padahal keberlanjutan ini sifatnya jangka panjang.

3. *Bullet dan Boomerang Effect*, dalam pembahasan ini implikasi lebih mengarah pada Bullet Effect karena media massa berhasil menyampaikan pesan ekonomi hijau dengan cara yang langsung dan jelas, Generasi Z dan Milenial juga termotivasi untuk mengikuti kegiatan-kegiatan berkaitan dengan keberlangsungan ekosistem lingkungan. Namun, bisa menjadi Boomerang Effect, apabila pemberitaan dibuat berlebihan dan tidak sesuai dengan realita. Oleh karena itu, media massa harus hati-hati dalam merancang narasi yang seimbang, menghindari informasi yang dapat memicu reaksi negatif atau berlawanan dari pembaca.
4. *Negotiation*, Generasi Z dan Milenial mungkin lebih setuju dengan perlunya keberlanjutan, tetapi mereka memiliki cara pandang yang berbeda tentang bagaimana untuk mencapainya. Misalnya, mereka mungkin mendukung mengenai kelestarian lingkungan (GoGreen) tidak menggunakan plastik sekali pakai, tetapi ragu akan bagaimana cara memulai apabila usaha yang dimiliki harus menyediakan kantong plastik takutnya jika tidak maka pelanggan enggan untuk datang kembali apalagi berbelanja dengan jumlah yang banyak. Oleh karena itu media massa dapat menyajikan berita yang lebih seimbang dan mempertimbangkan sudut pandang beragam dari generasi ini, sehingga mereka merasa lebih terlibat dalam solusi daripada sekadar menjadi target pembaca.

Dalam konteks Indonesia Emas 2045, media massa yang memahami dinamika penerimaan aktif dapat mendorong Generasi Z dan Milenial untuk terlibat dalam pertumbuhan ekonomi hijau. Melalui dengan menyadari bahwa generasi ini memiliki cara berbeda dalam menginterpretasikan pesan media, strategi komunikasi media harus disesuaikan untuk memastikan bahwa pesan-pesan tentang ekonomi hijau tidak hanya didengar, tetapi juga dipahami, dinegosiasikan, dan diimplementasikan oleh generasi ini dalam tindakan nyata. Ini akan membantu membentuk generasi yang

lebih sadar lingkungan dan siap berperan dalam mewujudkan visi Indonesia Emas 2045 yang berkelanjutan.

### Kesimpulan

Implikasi media massa terhadap peran generasi Z dan milenial sangat signifikan, hal ini dikarenakan pemberitaan yang dilakukan secara terus-menerus (intens) dapat meningkatkan kesadaran kaum Generasi Z dan Milenial akan energi terbarukan, kelestarian alam dan ekonomi hijau untuk menuju Indonesia Emas 2045. Hal ini didukung dengan keikutsertaan Generasi Z dan Milenial dalam kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh media massa. Berbagai Strategi pemberitaan yang menarik perhatian generasi ini akan lebih mempermudah jalannya kebijakan pemerintahan mengenai ekonomi hijau.

### Daftar Pustaka

- Ambarwati. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Al Qalam Media Lestari.
- 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>
- Astikarani, N. M. D., & Yasa, I. K. W. P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif untuk Menarik Konsumen UMKM. *Waisya:Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133-147.
- 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>
- 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>
- 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>
- Saputri, R. A. D. (2022). Peran Media Massa dalam Mempengaruhi Public Trust di Masyarakat. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 5(1), 13-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.37>
- Satyadinatha, I. N. D., & Yasa, I. K. W. P. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Umkm Di Era Industri 5.0. *Waisya:Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(1), 1-13.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.53977/jw.v3i1.1604>
- 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>
- Siregar, I. salim. dk. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5018>
- Sudaryono, H. N. B., & Kartika, L. (2022). Strategi Internalisasi Green Behavior Berbasis Pendidikan Pada Generasi Z Untuk Terwujudnya Lingkungan Sehat Bagi Indonesia Emas 2045. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 38–51. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v15i1.228>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Sukeni, K., & Anggul, G. (2023). Peran Generasi Z Dalam Mendukung Sustainable Development Goals Melalui Pengembangan Ekonomi Hijau Menuju Indonesia Emas 2045. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar*, 1(1).