

BAB I

PENDAHULUAN

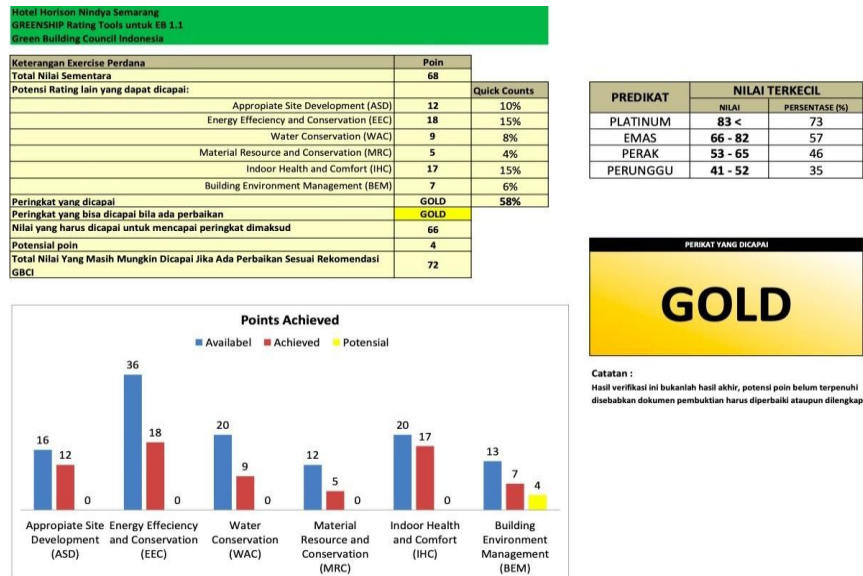
1.1 Latar Belakang

Go Green merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang artinya menuju hijau. Menurut Meliati, S. dkk (2024), *go green* adalah gerakan sosial yang berupaya mengelola dan melindungi lingkungan dengan melakukan perbaikan dan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Gerakan penghijauan ini tidak hanya merujuk pada individu masyarakat saja, namun kini pemerintah juga menekankan pada perusahaan dari berbagai industri untuk mulai menerapkan langkah penghijauan ini dengan konsep *green building* atau bangunan hijau.

Tertulis dalam Peraturan Menteri PUPR Nomor 02/PRT/M/2015 tentang bangunan hijau, pemerintah menekankan kepada para pelaku usaha untuk memperhatikan kepentingan lingkungan hidup melalui rancangan bangunan gedung, pengelolaan gedung dan pelaksanaan operasional perusahaan. Menurut *Green Building Council Indonesia/ GBCI* (2010) dalam Utama dkk., (2023), bangunan hijau adalah bangunan yang dimana perencanaan, pembangunan dan pelaksanaan operasionalnya mengurangi dampak negatif lingkungan. Dengan menerapkan bangunan hijau, selain perusahaan patuh pada peraturan pemerintah, perusahaan juga dapat meningkatkan faktor penjualan produk. Salah satu pelaku usaha yang menerapkan bangunan hijau adalah industri perhotelan.

Hotel Horison Nindya Semarang adalah salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi atau penginapan dan berdiri pada bulan November tahun 2018 di Kota Semarang. Sejak awal didirikan, hotel ini mengklaim sebagai hotel dengan konsep bangunan ramah lingkungan. Pada tahun yang sama, Horison Nindya Semarang telah mendapatkan sertifikat yang berasal dari GBCI yaitu *GreenShip New Building V.1.2* dan diperbaharui pada bulan Juni 2024 dengan jenis sertifikasi lanjutan yaitu *GreenShip Existing Building V. 1.1*. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip bangunan hijau yang diatur oleh GBCI, Hotel Horison Nindya berhasil mendapatkan sertifikasi *Gold* dalam kedua sertifikasi tersebut. Data di

bawah ini menunjukkan pencapaian hotel dalam beberapa kategori penilaian yang digunakan oleh GBCI.



Gambar 1. 1 Indeks Pencapaian *Green Building* pada Horison Nindya Semarang (sumber: dokumen asli Horison Nindya Semarang)



Gambar 1. 2 Piagam dan sertifikat GreenSHIP Building Horison Nindya Semarang

Dengan menghadirkan konsep bangunan hijau atau berkelanjutan, Horison Nindya Semarang menyediakan fasilitas kebun untuk menanam berbagai tanaman seperti terung ungu dan sawi hijau untuk nantinya dapat dipanen oleh hotel untuk keperluan dapur, juga sebagai program untuk mengedukasi para pengunjung yang ingin mengenal tanaman dari kebun milik Horison Nindya Semarang.

Terdapat juga *vertical garden* atau tanaman hijau yang mengisi tembok untuk menghiasi area *lobby*. Selain fasilitas yang menunjang bangunan hijau, Horison Nindya juga menerapkan kerja bakti membersihkan lingkungan secara berkala, ikut serta memperingati gerakan global yaitu *earth hour* setiap tahunnya dengan mematikan lampu selama 60 menit guna penghematan energi, dan juga sudah mulai menggunakan tas *spunbond* atau tas berbahan dasar kain dari serat polipropilena untuk mengurangi penggunaan plastik dan kertas.

Dari data yang terlampir mengenai isu lingkungan dan penghijauan, sudah seharusnya Horison Nindya Semarang sebagai badan usaha yang tersertifikasi dalam konsep bangunan hijau melakukan upaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menumbuhkan sikap peduli lingkungan dengan menggerakkan divisi *marketing communication* untuk menjangkau komunikasi kepada masyarakat.

Menurut pakar humas internasional, Cutlip & Center, dan Canfield dalam Ruslan dalam Rahastine, (2021) mengatakan bahwa salah satu fungsi kehumasan adalah menciptakan komunikasi, membaca arus informasi dan publikasi serta pesan badan/organisasi kepada publik atau sebaliknya demi tercapai citra positif bagi kedua pelah pihak. Tugas hubungan masyarakat atau *public relations* pada Horison Nindya terdapat dan menjadi satu lingkup pada divisi *marketing communication* yang bertugas untuk menyebarkan informasi maupun promosi melalui berbagai platform media *online* maupun *offline*.

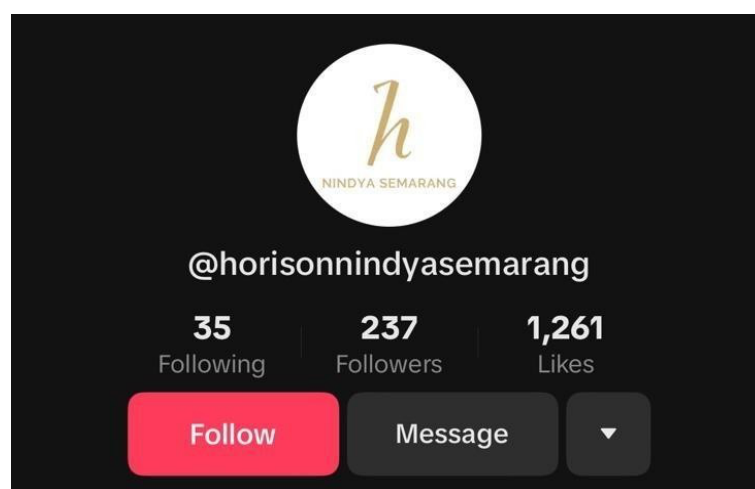
Dalam pernyataan tersebut, Horison Nindya Semarang dapat melakukan fungsi kehumasan guna meningkatkan citra positif perusahaan yaitu menunjukan bahwa selain melakukan kegiatan ramah lingkungan secara langsung, Horison Nindya juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap konsep *green building* dengan memperkenalkan fasilitas penunjang *go green* yang dimiliki oleh perusahaan seperti kebun untuk memanen sayur, *vertical garden*, penggunaan tas kain, dan lain-lain.

Horison Nindya Semarang memiliki dua media sosial untuk sarana publikasi yaitu Instagram dan TikTok. Menurut data yang berasal dari *insight* media sosial Instagram Horison Nindya, hingga pada bulan Juni 2024 ini jumlah pengikut

Instagram berjumlah 1.938 pengikut, sedangkan pada media sosial TikTok, jumlah pengikutnya berjumlah 237 pengikut. Rincian data pengikut pada media sosial Instagram menunjukkan bahwa mayoritas memiliki rentang usia 18 hingga 34 tahun sebanyak 62,7%, sedangkan rincian data pengikut pada media sosial TikTok menunjukkan bahwa mayoritas memiliki rentang usia 18 hingga 34 tahun sebanyak 63%. Berikut media sosial Instagram dan TikTok milik Hotel Nindya Semarang.



Gambar 1. 3 Akun instagram Horison Nindya Semarang

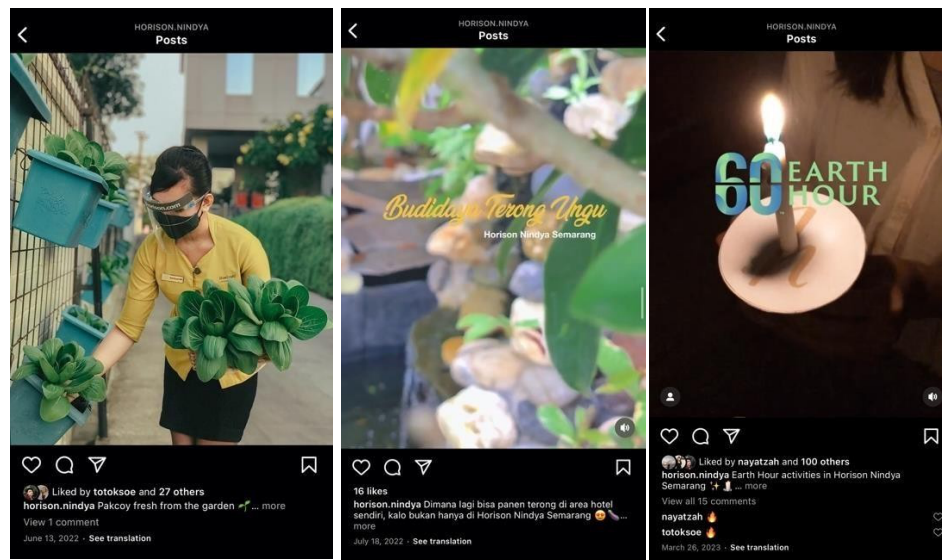


Gambar 1. 4 Akun TikTok Horison Nindya Semarang

Berdasarkan perbandingan pengikut pada kedua media sosial di atas, media sosial Instagram merupakan media yang tepat sebagai media publikasi konten. Instagram juga memiliki fitur untuk mengunggah video pendek yaitu *reels* yang

dapat merangkum informasi secara singkat, jelas dan sasarannya pun lebih terjangkau.

Pada platform Instagram, penulis melakukan observasi digital mengenai publikasi konten *greenship building* yang menunjukkan bahwasanya publikasi mengenai fasilitas maupun kegiatan *greenship* yang dilakukan oleh Horison Nindya Semarang juga tidak kontinyu dan masih monoton hanya mengenai kebun hotel dan *earth hour*.



Gambar 1. 5 Konten mengenai *greenship building* yang pernah diunggah oleh Horison Nindya Semarang di Instagram

Gambar di atas menjelaskan bahwa postingan pertama dipublikasi pada tanggal 13 Juni 2022 mengenai kebun hotel, postingan kedua dipublikasi pada tanggal 18 Juli 2022 mengenai memanen terong ungu, postingan ketiga dipublikasi tanggal 26 Maret 2023 mengenai peringatan *earth hour*.

Untuk melengkapi data pengayaan, penulis melakukan wawancara yang dilakukan pada tanggal 30 Mei 2024 dengan Ibu Vemy Irawati Soepomo, selaku *general manager* dari Horison Nindya Semarang. Pada wawancara tersebut, beliau menuturkan bahwa hal yang paling penting yang dijalankan dalam mempertahankan sertifikasi bangunan hijau ini adalah konsistensi. Konsistensi tersebut meliputi mengedukasi pelanggan mengenai perilaku ramah lingkungan, juga konsisten dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek bangunan hijau yang dimiliki karena mengejar *notice* para tamu akan hal tersebut

merupakan salah satu target Horison Nindya. Beliau juga menuturkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Horison Nindya masih sebatas poster pada hotel dan masih belum konsisten melalui media sosial, karena perencanaan strategis yang masih kurang baik. Padahal banyak manfaat yang didapat apabila kesadaran masyarakat akan merek bangunan hijau ini meningkat, mulai dari meningkatnya kepercayaan masyarakat hingga meningkatkan penjualan produk.

Selain melakukan wawancara, penulis juga melakukan pra survei dengan menyebar kuesioner untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengetahui akan *greenship building* yang dimiliki oleh Horison Nindya Semarang. Pra survei ini dilakukan pada tanggal 31 Mei hingga 14 Juni 2024 dengan kriteria responden yang beragam, mengingat segmentasi dari Horison Nindya Semarang yang bersifat *mix market*.

Penyebaran kuesioner ditujukan kepada masyarakat mulai dari mahasiswa, perwakilan dari instansi, universitas dan perusahaan yang pernah mengadakan *event, meeting* maupun memesan kamar dalam *group*. Dalam jangka waktu dua minggu setelah pra-survei disebarkan, sebanyak 88 responden telah mengisi survei tersebut. Berikut data hasil pra survei di bawah ini.

Tabel 1. 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

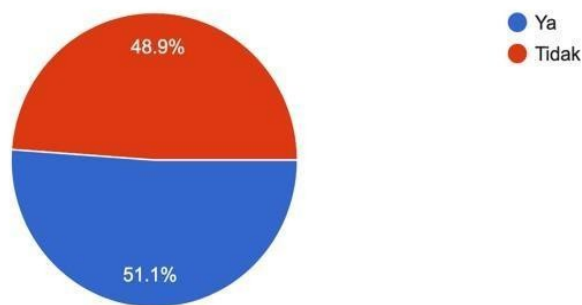
Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Domisili	
Jawa Barat	23 responden
Jawa Tengah	53 responden
Jawa Timur	10 responden
Luar Pulau Jawa	2 responden
Usia	
18 – 24 tahun	42 responden
25 – 34 tahun	40 responden
35 keatas	6 responden

Berdasarkan hasil pra survei yang telah disebarkan, karakteristik responden dari target dominan berasal dari domisili Jawa Tengah sebanyak 57% atau 53

responden. Lalu, pada urutan kedua ditempati oleh Jawa Barat sebanyak 26% atau 23 responden, dan disusul oleh domisili Jawa Timur sebanyak 12% atau 10 responden, serta sisanya berada dari domisili luar pulau jawa sebanyak 5% atau 2 responden.

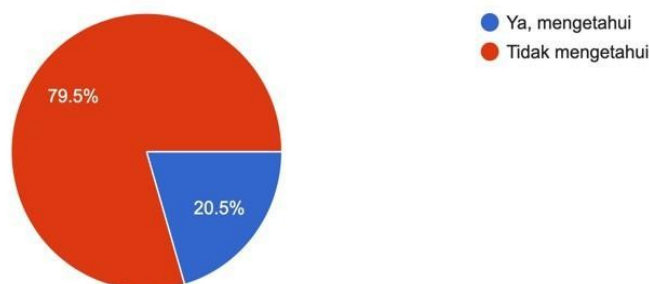
Pada kategori usia target, dominan merupakan usia 18-24 tahun sebanyak 47,7% atau 42 responden. Selanjutnya penulis menyebarkan pra survei kepada target dan berikut hasil dari penyebaran pra survei tersebut.

Apakah anda mengetahui atau pernah menginap di Hotel Horison Nindya Semarang?
88 responses



Gambar 1. 6 Data masyarakat yang mengetahui atau pernah menginap di Horison Nindya Semarang

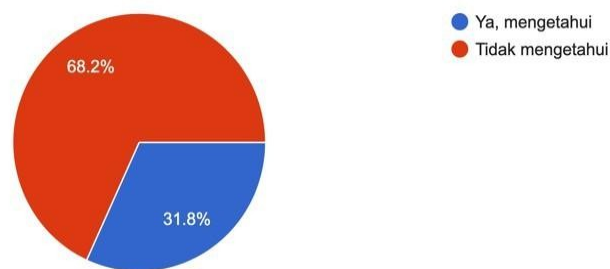
Apakah anda mengetahui fasilitas ramah lingkungan yang ada pada Hotel Horison Nindya Semarang?
88 responses



Gambar 1. 7 Data masyarakat yang mengetahui adanya *greenship building* pada Horison Nindya Semarang

Apakah anda mengetahui adanya konsep greenship building yang ada pada Hotel Horison Nindya Semarang?

88 responses



Gambar 1. 8 Data masyarakat yang mengetahui fasilitas ramah lingkungan yang ada pada Horison Nindya Semarang

Jika Ya, sebutkan fasilitas ramah lingkungan tersebut yang anda ketahui

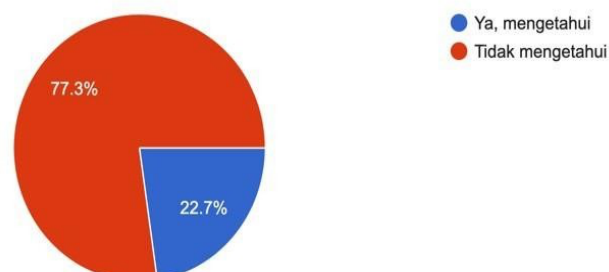
19 responses



Gambar 1. 9 Data mengenai fasilitas ramah lingkungan pada Horison Nindya Semarang yang diketahui oleh 20,5% responden

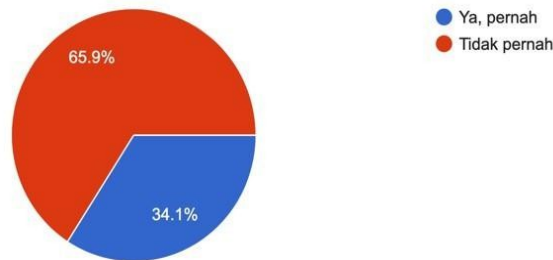
Apakah anda mengetahui kegiatan ramah lingkungan yang ada pada Hotel Horison Nindya Semarang?

88 responses



Gambar 1. 10 Data masyarakat yang mengetahui kegiatan ramah lingkungan pada Horison Nindya Semarang

Apakah Anda pernah mengetahui atau melihat publikasi konten *greenship building* pada Hotel Horison Nindya Semarang?
88 responses



Gambar 1. 11 Data awareness masyarakat terhadap publikasi konten *greenship building* pada Horison Nindya Semarang

Pada grafik diagram dan hasil essai dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa sudah cukup banyak masyarakat yang mengetahui eksistensi Hotel Horison Nindya Semarang namun tidak dengan konsep bangunan hijau yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat juga dari jawaban essai mengenai fasilitas dan kegiatan yang diketahui masih kurang variatif diketahui oleh responden.

Berdasarkan data di atas mengenai konsep *greenship building* yang dimiliki oleh Horison Nindya Semarang, terdapat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan kesempatan yang dapat ditemukan dari konsep tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2 *STRENGTHS, WEAKNESS, OPPURTUNITIES, THREATS* (SWOT) HOTEL NINDYA SEMARANG

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Menjadi pelopor hotel dengan konsep bangunan hijau di area Semarang sehingga memberikan keunggulan kompetitif.	Konsistensi publikasi konten bangunan hijau yang masih rendah.
Publikasi dan pengikut pada media sosial yang baik sehingga meningkatkan visibilitas merek	Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui konsep bangunan hijau yang dimiliki Horison Nindya Semarang.
Dukungan penuh dari pemilik hotel yaitu PT Nindya Karya untuk program ramah lingkungan.	

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konsep bangunan hijau melalui kampanye digital yang lebih intens.	Persaingan dari hotel lain yang muncul dengan konsep serupa sehingga harus terus berinovasi kreatif untuk mempertahankan daya tarik masyarakat.
Memperkuat <i>branding</i> hotel yang peduli akan lingkungan.	Konsistensi untuk terus mengimplementasikan konsep bangunan hijau melalui program, sumber daya, maupun fasilitas penunjang

Berdasarkan hasil wawancara, data kuesioner dan observasi digital tersebut, dapat disimpulkan bahwa Horison Nindya Semarang perlu untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye digital mengenai prinsip *green ship building* dengan tujuan agar masyarakat atau target dari hotel dapat lebih menyadari akan merek Horison Nindya Semarang yang telah peduli akan isu lingkungan yang ada.. Menurut Iqbal & Nugraha, (2023), kampanye digital merupakan upaya pemasaran yang dilakukan secara *online* dan memanfaatkan platform digital dengan tujuan mempromosikan produk, memperkenalkan suatu merek, atau menyampaikan pesan kepada target audiens. Kampanye digital meliputi beberapa elemen seperti media sosial, iklan *online*, *campaign email*, dan lain-lain. Selain itu, kampanye digital juga berpotensi untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* hingga mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan atau produk.

Menurut Shaw dalam Farlina & Al Assad, (2024), merencanakan kampanye digital dengan baik bisa memberikan dampak positif dan juga membantu karena tidak membutuhkan biaya yang besar. Oleh karena itu, para aktivis digital bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan media digital dan sosial secara luas. Mereka juga mengatakan bahwa efektivitas kampanye digital dapat membantu perusahaan meningkatkan partisipasi publik dan membangun komunitas *online* yang kuat. Kampanye ini dapat dilakukan salah satunya dengan cara membuat konten *green advertising* atau periklanan hijau pada media sosial Horison Nindya Semarang.

Iklan hijau (*green advertising*) menurut Rahim dkk dalam Kurnia dkk., (2022) merupakan strategi yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide-ide perusahaan dengan tujuan mendukung pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan.

Juliana & Lemy (2024) berpendapat bahwa teknik *green advertising* dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui dan memahami ciri-ciri serta karakteristik dari produk hijau. Hal ini tentunya selaras dengan relevansi persoalan yang dihadapi oleh Horison Nindya Semarang, yaitu mereka akan terbantu dalam segi perencanaan strategis pembuatan konten *green advertising* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* bangunan hijau. Fungsi dari periklanan hijau ini adalah sebagai alat untuk perusahaan berperan dalam penyelamatan lingkungan, yang tentunya dengan melakukan periklanan hijau, selain masyarakat dapat teredukasi, perusahaan juga dapat memenuhi faktor peningkatan kesadaran produk bahkan penjualan produk.

Kelebihan dari konten yang dibuat secara video ini juga dapat membangun pandangan masyarakat lebih kuat dan juga jangkauannya lebih luas. Agar pesan dari konten dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat, konten akan dipublikasikan dengan memasifkan tagar #GreencationWithHorison yang berarti liburan hijau bersama horison. Tagar ini digunakan karena sebelumnya horison belum pernah memakai hashtag dengan relevansi penghijauan pada konten *greenship* di instagram.



Gambar 1. 12 Caption dan hashtag yang tertera pada salah satu konten *greenship*

#GreencationWithHorison merupakan penggabungan kata dari *green* yang artinya hijau dan *staycation* yang artinya menginap, penggunaan tagar ini memiliki arti bahwa pengunjung dapat menginap dengan juga sama-sama melakukan kegiatan memelihara lingkungan dengan memanfaatkan fasilitas bangunan hijau yang ada pada Horison Nindya Semarang.

Penggunaan #GreencationWithHorison ini juga menggunakan huruf vokal dan konsonan berulang sehingga dapat memudahkan audiens dalam mengingat konten kampanye. Dengan penggunaan tagar ini juga diharapkan audiens dapat dengan mudah menjangkau dan menemukan konten kampanye.

Efektivitas pesan yang disampaikan melalui video *green advertising* ini dipengaruhi oleh segmentasi atau pengelompokan audiens. Melalui segmentasi, audiens dibagi ke dalam beberapa kategori tertentu untuk mencapai target yang tepat (Walisyah, 2019). Target dari penyampaian *green advertising* ini akan dikerucutkan melalui segmentasi yang dilihat dari data pengikut di media sosial Horison Nindya Semarang.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, hal tersebut mendorong penulis untuk memberikan partisipasi dalam membuat project video *green advertising* melalui media sosial Instagram Horison Nindya Semarang. Dengan pembuatan video ini juga akan menjadi strategi Horison Nindya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan *greenship* yang dimiliki. Hal ini dikarenakan video yang dikemas melalui video *reels* dapat mengandung narasi yang dapat disuarakan secara informatif dan mudah dipahami. Dengan produksi project video tersebut penulis berharap pesan serta tindakan yang disebarkan dapat menjadi manfaat tidak hanya untuk Horison Nindya Semarang namun juga untuk masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Greenship Building yang dimiliki oleh Horison Nindya Semarang menjadi ciri khas dan pembeda dari kompetitor hotel-hotel lain di area Semarang. Hal ini yang membuat Horison Nindya menjadi pelopor dalam membangun hotel berkonsep ramah lingkungan. Penting bagi Horison Nindya untuk memperluas

publikasi dan informasi mengenai ciri khas yang dimiliki guna meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan kebutuhannya, maka terbentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi periklanan hijau melalui platform instagram mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai *greenship building* yang dimiliki Horison Nindya Semarang?

1.3 Tujuan

Tujuan dari dibuatnya project tugas akhir ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai konsep *greenship building* kepada masyarakat dengan memproduksi video *green advertising* yang dikemas secara menarik sehingga diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap *greenship building* yang dimiliki Horison Nindya Semarang.

1.4 Manfaat

Manfaat dari pembuatan project tugas akhir yang diharapkan sebagai berikut:

a. Bagi penulis

1. Penulis memproduksi periklanan hijau dalam bentuk video *reels* sebagai media *branding* merek perusahaan kepada masyarakat.
2. Penulis dapat mengaplikasikan dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama berkuliah.

b. Bagi klien perusahaan

Mendapatkan ide baru mengenai cara meningkatkan *brand awareness* dan menjaga citra perusahaan dengan memperkenalkan fasilitas ramah lingkungan dan bersuara untuk kepedulian mengenai isu lingkungan.

c. Bagi masyarakat

1. Masyarakat mengetahui adanya konsep bangunan hijau pada Horison Nindya Semarang
2. Masyarakat teredukasi mengenai perilaku ramah lingkungan dengan adanya bangunan hijau yang dimiliki oleh Horison Nindya Semarang.

1.5 Luaran

Adapun luaran atau *output* yang dihasilkan dari project tugas akhir yang akan dilaksanakan adalah berupa 6 video *reels* yang didasari dari 6 topik kategori *greenship building*.

- a. Horison Nindya Semarang - *Go Green Certified Building Concept in Central Java*
- b. *Appropriate Site Development*
- c. *Energy Efficiency & Conservation*
- d. *Water Conservation*
- e. *Material Resources and Cycle*
- f. *Hydroponics Salad Stall*

Sehubungan dengan masalah yang diidentifikasi mengenai kurangnya kesadaran masyarakat mengenai *greenship building* yang dikembangkan oleh Horison Nindya Semarang, studi literatur pada BAB II akan mengupas lebih dalam mengenai peran media sosial dan *green advertising* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan konsep ramah lingkungan pada sector perhotelan.