

Greensumerism: Edukasi Produk Ramah Lingkungan dan Konsumsi Berkelanjutan pada Generasi Z melalui TikTok @aksibumi.id

Frishe Maulidiannisa Pangestu^{*1}, Megawati Simanjuntak², Andika Januar Saleh³

^{1,2}Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

³ALKV Creative, Indonesia

*e-mail: mpfrishe@apps.ipb.ac.id¹, mega_juntak@apps.ipb.ac.id², andika@alkvcreative.id³

Abstrak

Keseimbangan antara produksi yang berkelanjutan dan konsumsi yang bertanggung jawab menjadi permasalahan konsumen yang penting untuk diperhatikan. Di Indonesia, upaya ini didukung oleh beberapa kebijakan yang berfokus pada isu konsumsi berkelanjutan, salah satunya kerangka kerja strategi yang disusun oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan bersama Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, guna mencapai konsumsi dan produksi berkelanjutan di Indonesia tahun 2020–2030. Salah satu targetnya adalah informasi yang relevan, kesadaran terhadap pembangunan berkelanjutan, serta gaya hidup yang selaras dengan alam. Berkaitan dengan ini, istilah Pendidikan Konsumsi Berkelanjutan menjadi relevan, mendorong program pemberdayaan konsumen mengenai konsumsi berkelanjutan semakin potensial, terlebih dengan pemanfaatan ruang digital dan konsumen generasi Z sebagai katalisator yang signifikan. Hal ini mendukung berkembangnya Greensumerism, yakni program pemberdayaan konsumen yang berfokus pada praktik konsumsi berkelanjutan melalui TikTok. Menjadikan pengikut akun @aksibumi.id berusia 18–24 tahun sebagai sasaran pemberdayaan, Greensumerism bertujuan meningkatkan pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan dan konsumsi berkelanjutan. Pelaksanaan program dimulai dari Persiapan Program, Pre-Greensumerism, Pretest, Greensumerism Series, dan Post-test. Capaian program ialah peningkatan pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan dan konsumsi berkelanjutan sebesar 48%, yang diukur melalui pengisian pretest dan post-test. Secara keseluruhan, program Greensumerism sebagai intervensi dalam memberdayakan konsumen generasi Z telah terlaksana secara efektif dan tepat sasaran.

Kata kunci: Generasi Z, Konsumsi Berkelanjutan, Pemberdayaan Konsumen, Produk Ramah Lingkungan, Tiktok

Abstract

The balance between sustainable production and responsible consumption is a key consumer concern. In Indonesia, this effort is supported by policies addressing sustainable consumption, notably through the strategic framework devised by the Ministry of Environment and Forestry and the National Development Planning Agency to promote sustainable consumption and production from 2020 to 2030. Among its goals are raising awareness, providing relevant information, and fostering a lifestyle aligned with nature. In this context, Sustainable Consumption Education becomes crucial, advocating for consumer empowerment programs, particularly among Generation Z, with the support of digital platforms. This is the foundation of Greensumerism, a program designed to promote sustainable consumption via TikTok, targeting @aksibumi.id followers aged 18-24. Greensumerism focuses on educating young consumers about eco-friendly products and sustainable consumption, beginning with program preparation, pre-Greensumerism, pretests, a series of Greensumerism, and concluding with post-tests. The program successfully increased participants' knowledge of sustainable consumption by 48%, as measured through pretest and post-test. Overall, the Greensumerism initiative has proven to be an effective and targeted intervention in empowering Generation Z consumers toward more sustainable consumption habits.

Keywords: Consumer Empowerment, Eco-Friendly Product, Generation Z, Sustainable Consumption, Tiktok

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan mendesak akan transisi menuju konsumsi dan produksi berkelanjutan, sebagaimana pula menjadi tujuan ke-12 dari *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030, merupakan salah satu permasalahan konsumen yang penting untuk diperhatikan. Di Indonesia, upaya pencapaian ini didukung oleh beberapa undang-undang terkait yang berfokus pada isu konsumsi berkelanjutan, seperti Kebijakan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional

(RPJMN) tahun 2020–2024; penyusunan Standar Industri Hijau (SHI) dalam Peraturan Menteri Perindustrian Nomor penyusunan Standar Industri Hijau (SIH) dalam Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 51/M-IND/PER/6/2015; Peraturan Direktorat Jenderal Pengelolaan Hutan Produksi Lestari (PHPL) No. P.12 Tahun 2018 Jo. P4 Tahun 2019; dan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat No. 02/PRT/M/2015 Tahun 2015 tentang Bangunan Gedung Hijau (Yuliati dan Simanjuntak 2022). Selain itu, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan bekerja sama dengan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, turut menyusun kerangka kerja strategi untuk mencapai konsumsi dan produksi berkelanjutan di Indonesia tahun 2020–2030. Kerangka kerja tersebut memuat tiga strategi intervensi, yaitu 1) perwujudan fasilitas publik yang ramah lingkungan; 2) perilaku ramah lingkungan pada level pemerintah, bisnis, dan masyarakat; serta 3) mendorong perkembangan bisnis ramah lingkungan yang solid dan berdaya saing tinggi (Yuliati dan Simanjuntak 2022). Secara khusus, juga terdapat salah satu target pada kerangka kerja tersebut, yakni masyarakat memiliki informasi yang relevan, kesadaran terhadap pembangunan berkelanjutan, serta gaya hidup yang selaras dengan alam (KLHK dan BAPPENAS 2020).

Mengacu pada target dan strategi yang ada dalam kerangka kerja ini, upaya untuk mengoptimalkan intervensi kepada masyarakat menjadi sangat potensial untuk dikembangkan, utamanya sebagai program pemberdayaan konsumen. Berkaitan dengan hal ini, istilah Pendidikan konsumsi berkelanjutan (PKB) juga menjadi acuan yang relevan dalam mengembangkan program pemberdayaan konsumen mengenai isu konsumsi berkelanjutan. Yuliati dan Simanjuntak (2022) mendefinisikan istilah tersebut sebagai pendidikan yang memungkinkan individu memahami dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dari pilihan konsumsi, yang selanjutnya diwujudkan dalam tindakan sehari-hari. Yayasan Pembangunan Berkelanjutan dan United Nations Environment Programme (2014) menjabarkan tujuan dari Pendidikan konsumsi berkelanjutan (PKB), yaitu 1) memberikan pemahaman tentang perlunya melakukan tindakan penghematan sumber daya alam, dan meminimalkan dampak negatif pada alam, serta 2) mendorong pilihan produk yang memiliki sedikit dampak negatif pada lingkungan. Maka dari itu, PKB mengajak masyarakat untuk menjadi konsumen yang punya rasa tanggung jawab lingkungan sekaligus tanggung jawab sosial.

Meski demikian, tantangan dalam pelaksanaan pendidikan konsumsi berkelanjutan (PKB) ini juga tidak terhindarkan, beberapa di antaranya ialah 1) konsep konsumsi berkelanjutan yang perlu didefinisikan lebih jelas; dan 2) perlunya peningkatan peran pemangku kepentingan di luar pemerintah untuk mempromosikan konsumsi berkelanjutan (OECD (2009) dalam Yuliati dan Simanjuntak 2022). Berdasarkan potensi dan tantangan yang telah dijabarkan, program pemberdayaan konsumen mengenai konsumsi berkelanjutan menjadi semakin menarik untuk dikembangkan. Masifnya perkembangan teknologi informasi telah mendukung berbagai sektor kehidupan masyarakat dan memberikan peran besar dalam gerakan perubahan (Listiana *et al.* 2019). Menyesuaikan perkembangan tersebut, pemanfaatan ruang digital kemudian dapat menjadi katalisator yang signifikan dalam proses pendidikan konsumen mengenai konsumsi berkelanjutan. Pembahasan mengenai kelompok sasaran yang sangat potensial untuk menerima pendidikan konsumen dalam bentuk digital ini, pada akhirnya mengarah pada karakteristik unik yang dimiliki oleh konsumen generasi Z.

Lahir pada era transformasi digital yang menguasai 30 persen populasi dunia (Sali 2023), generasi Z didefinisikan oleh United States Census sebagai generasi manusia paling muda dengan anggota orang dewasa di dalamnya, yakni mereka yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2013, atau berusia 11 hingga 27 tahun (Bennett *et al.* 2022). Sali (2023) menyatakan bahwa generasi ini memiliki kekuatan konsumen yang signifikan dalam pasar global. Khususnya pada praktik bisnis berkelanjutan, konsumen generasi Z menjadi segmentasi pasar yang menarik, didasari oleh karakteristik generasi ini yang dinilai peduli terhadap isu lingkungan, menghargai aspek keberlanjutan, hingga bersedia membayar lebih mahal untuk merek yang ramah lingkungan (Dragolea *et al.* 2023; Gomes *et al.* 2023; Somad dan Fatmasari 2024).

Mendukung hal tersebut, data Business of Apps pada tahun 2021 (dalam Bur *et al.* 2023) menunjukkan hampir 60 persen pengguna TikTok adalah generasi Z, diikuti oleh hasil temuan yang menyatakan bahwa aplikasi ini dimanfaatkan sebagai media informasi yang efisien (Bur *et*

al. 2023). Berangkat dari hal ini, program *Greensumerism* dikembangkan untuk memberikan pendidikan dan pemberdayaan konsumen, utamanya menyasar kelompok konsumen generasi Z, melalui aplikasi TikTok sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan dan diandalkan oleh generasi ini. Secara khusus, *Greensumerism* berkomitmen dalam upaya peningkatan pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan, disampaikan melalui ragam konten digital yang informatif dan menarik. Adapun tujuan dari program ini ialah meningkatkan pengetahuan generasi Z mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan melalui konten digital yang diukur melalui *pretest* dan *post-test*.

2. METODE

Greensumerism adalah program pemberdayaan konsumen yang berfokus pada pola konsumsi berkelanjutan, dengan secara khusus bertujuan meningkatkan pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan. Melalui akun TikTok @aksibumi.id yang berada di bawah pengelolaan ALKV Creative, *Greensumerism* berpartisipasi dalam menyiarkan ragam konten bertema lingkungan. Sebanyak 30 orang pengikut akun TikTok @aksibumi.id yang berusia 18–24 tahun menjadi sasaran pemberdayaan. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa pengikut akun @aksibumi.id yang berumur 18–24 tahun merupakan bagian dari generasi Z yang tertarik dengan isu lingkungan, serta menjadi kelompok pengikut akun @aksibumi.id yang mendominasi.

Adapun capaian program berupa peningkatan pengetahuan generasi Z mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan, serta rangkaian konten digital berisi materi edukasi yang diunggah pada akun TikTok @aksibumi.id. *Pretest* dan *Post-test* menjadi alat ukur yang digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan kelompok sasaran. Data tersebut dikumpulkan melalui Google Form yang dibagikan secara daring kepada pengikut @aksibumi.id yang sesuai kriteria. Berisi 10 pertanyaan mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan, setiap responden diminta untuk memilih salah satu dari beberapa opsi jawaban yang tersedia. Tiap jawaban benar bernilai 1 dan tiap jawaban salah bernilai 0. Berikut ini merupakan butir pertanyaan *pretest* dan *post-test* untuk mengetahui tingkat pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan sebelum dan sesudah intervensi. Opsi jawaban yang bercetak tebal merupakan jawaban benar.

1. Apa yang kamu ketahui tentang produk ramah lingkungan?
 - a. Produk yang dibuat dari bahan-bahan alami
 - b. Produk yang dibuat dengan menggunakan sumber daya alam secara berkelanjutan
 - c. Produk yang tidak atau sedikit memiliki dampak negatif pada lingkungan**
 - d. Produk yang memiliki warna hijau
2. Apa tujuan utama dari produk ramah lingkungan?
 - a. Menciptakan produk yang eksklusif
 - b. Meningkatkan konsumsi sumber daya alam
 - c. Mendorong perilaku konsumtif
 - d. Mengurangi limbah dan dampak negatif pada lingkungan**
3. Apa perbedaan antara material dan fungsional dalam konteks produk ramah lingkungan?
 - a. Material berkaitan dengan cara sebuah produk berfungsi, sedangkan fungsional berkaitan dengan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatannya
 - b. Material berkaitan dengan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatannya, sedangkan fungsional berkaitan dengan cara sebuah produk beroperasi dan berkinerja**
 - c. Material berkaitan dengan label ekolabel, sedangkan fungsional berkaitan dengan warna produk
 - d. Tidak ada perbedaan antara material dan fungsional dalam konteks produk ramah lingkungan
4. Mana yang lebih baik di antara produk ramah lingkungan dari segi material dan fungsional?

- a. Produk ramah lingkungan secara material
 - b. Produk ramah lingkungan secara fungsional
 - c. **Keduanya sama baik**
 - d. Tidak ada perbedaan
5. Mana di bawah ini yang termasuk ke dalam produk ramah lingkungan secara fungsional?
- a. Sedotan bambu
 - b. **Mobil listrik**
 - c. Plastik *biodegradable*
 - d. *Loofah sponge*
6. Apa perbedaan utama antara produk ramah lingkungan dan produk yang membantu kita menjadi lebih ramah lingkungan?
- a. **Produk ramah lingkungan berfokus pada material dan produksi yang berkelanjutan, sedangkan produk yang membantu kita menjadi lebih ramah lingkungan berfokus pada fungsi dan kinerja yang efisien**
 - b. Produk ramah lingkungan hanya berfungsi untuk mengurangi konsumsi sumber daya, sedangkan produk yang membantu kita menjadi lebih ramah lingkungan hanya terbuat dari bahan-bahan alami
 - c. Produk ramah lingkungan hanya berfungsi untuk mengurangi limbah, sedangkan produk yang membantu kita menjadi lebih ramah lingkungan hanya berfungsi untuk mengurangi polusi udara
 - d. Tidak ada perbedaan antara kedua jenis produk tersebut
7. Se jauh Mata Memandang, Pijakbumi, Loosewood. Apakah kamu tahu merek-merek tersebut?
- a. **Ya**
 - b. Mungkin pernah mendengar
 - c. Tidak
8. Mana di bawah ini yang termasuk dalam praktik konsumsi berkelanjutan (*green consumerism*)?
- a. Membeli barang ramah lingkungan dari luar negeri
 - b. Membeli *spoundbag* baru setiap berbelanja
 - c. **Membeli barang sesuai kebutuhan**
 - d. Membeli barang yang mudah rusak
9. Apa salah satu praktik konsumsi berkelanjutan menurut kampanye #BeliyangBaik?
- a. Beli produk impor
 - b. **Beli produk alami**
 - c. Beli produk non-ekolabel
 - d. Beli produk mahal
10. Mana di bawah ini yang bukan termasuk aksi dalam kampanye #BeliyangBaik?
- a. Beli yang perlu
 - b. Beli yang ecolabel
 - c. Beli yang awet
 - d. **Beli yang bagus**

Di bawah ini merupakan penjabaran lebih spesifik untuk tiap mata kegiatan, yang mencakup deskripsi, tujuan, metode, dan luaran.

2.1. Persiapan Program

Deskripsi: Perencanaan dan persiapan program dengan cara melakukan riset permasalahan yang ada pada konsumen generasi Z, pengumpulan literatur materi yang mendukung, serta pendalaman keterampilan dalam memproduksi ragam konten digital. **Waktu Pelaksanaan:** Februari hingga April 2024. **Tujuan:** Mengetahui permasalahan yang ada pada konsumen generasi Z dan mengasah keterampilan dalam memproduksi konten digital yang sesuai dengan standar tertentu. **Metode:** Riset permasalahan dan pengumpulan studi literatur yang

dilakukan secara daring dan membuat konten digital yang diunggah pada akun TikTok @aksibumi.id. **Luaran:** Materi pemberdayaan konsumen yang relevan dengan permasalahan yang ditemukan, yakni isu konsumsi berkelanjutan, serta keterampilan dalam melakukan *content plan*, *content production*, dan *content editing*.

2.2. Pre-Greensumerism

Kegiatan: Proses menyusun gambaran besar materi pemberdayaan yang akan diberikan, penyusunan kuesioner *pretest* dan *post-test*, serta pembuatan konten berdasarkan elaborasi dari materi yang telah dikumpulkan dan hasil *pretest* responden. **Waktu Pelaksanaan:** April–Mei 2024. **Tujuan:** Mempersiapkan butir pertanyaan *pretest* dan *post-test*, serta menyesuaikan materi yang paling relevan terhadap tingkat pemahaman responden. **Metode:** Pembuatan *content planning*, penyusunan kuesioner via Google Form, dan pembuatan konten secara luring. **Luaran:** Draf *content planning* dan tautan Google Form.

2.3. Pretest

Kegiatan: Penyebaran kuesioner *pretest* kepada kelompok sasaran secara daring. **Waktu Pelaksanaan:** 13–25 Mei 2024. **Tujuan:** Mengetahui kondisi awal tingkat pengetahuan kelompok sasaran sebelum diberikan intervensi materi mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan. **Metode:** Pengisian lembar pertanyaan *pretest* via Google Form oleh kelompok sasaran. **Luaran:** Hasil skor *pretest* yang menunjukkan kondisi awal tingkat pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan sebelum diberikan intervensi.

2.4. Greensumerism Series

Kegiatan: Pengunggahan konten *Greensumerism* di akun TikTok @aksibumi.id. **Waktu Pelaksanaan:** 1) 31 Mei 2024; 2) 6 Juni 2024; 3) 9 Juni 2024; 4) 13 Juni 2024; 5) 19 Juni 2024; 6) 23 Juni 2024. **Tujuan:** Sebagai intervensi dalam memberdayakan konsumen generasi Z, dalam hal ini spesifiknya adalah pengikut akun TikTok @aksibumi.id, mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan. **Metode:** Pengunggahan konten secara berkala di akun TikTok @aksibumi.id. **Luaran:** Unggahan konten digital di akun TikTok @aksibumi.id (1) Konsep dasar, kriteria, dan manfaat produk ramah lingkungan; 2) Sudut pandang material dan fungsionalitas dalam produk ramah lingkungan; 3) Perbedaan produk ramah lingkungan dan produk yang membantu kita menjadi lebih ramah lingkungan; 4) Praktik #beliyangbaik sebagai kampanye WWF Indonesia terhadap isu konsumsi berkelanjutan; 5) Pengenalan merek dengan produk yang ramah lingkungan; 6) Praktik penggunaan produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.) beserta hasil jangkauan postingan (*engagement*) konten.

2.5. Post-test

Kegiatan: Penyebaran kuesioner *post-test* kepada kelompok sasaran secara daring. **Waktu Pelaksanaan:** 24–27 Juni 2024. **Tujuan:** Mengetahui kondisi akhir tingkat pengetahuan kelompok sasaran setelah diberikan intervensi materi mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan. **Metode:** Pengisian lembar pertanyaan *post-test* via Google Form oleh kelompok sasaran yang telah mengisi *pretest* sebelumnya. **Luaran:** Hasil skor *pretest* yang menunjukkan kondisi akhir tingkat pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan setelah diberikan intervensi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum intervensi, dilakukan analisis situasi untuk mengetahui karakteristik usia dan domisili dari kelompok sasaran program. Tabel di bawah ini merupakan sebaran jawaban responden berdasarkan karakteristik, yakni sebagai berikut.

Tabel 1. Sebaran Jawaban Responden Berdasarkan Karakteristik

Karakteristik	<i>n</i>	%
Usia		
18	2	6.7
19	1	3.3
20	13	43.3
21	12	40.0
22	1	3.3
24	1	3.3
Total	30	100.00
Domisili		
Bandung	1	3.3
Bekasi	1	3.3
Bogor	15	50.0
Cirebon	1	3.3
Depok	4	13.3
Jakarta	2	6.7
Jember	1	3.3
Jogja	1	3.3
Sukabumi	1	3.3
Tangerang	1	3.3
Tangerang Selatan	2	6.7
Total	30	100.0

Berdasarkan karakteristik usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20 dan 21 tahun, masing-masing dengan persentase sebesar 43,3 persen atau 13 orang dan 40 persen atau 12 orang responden. Usia 18 diwakili oleh 6,7 persen atau 2 orang responden, sedangkan usia 22, 19, dan 24 tahun masing-masing hanya diwakili oleh 3,3 persen atau 1 orang responden.

Untuk karakteristik domisili, mayoritas responden berasal dari Bogor dengan persentase sebesar 50 persen atau 15 orang responden. Kota dengan jumlah responden terbanyak berikutnya adalah Depok, yang diwakili oleh 13,3 persen atau 4 orang responden. Jakarta dan Tangerang Selatan masing-masing diwakili oleh 3,3 persen atau 2 orang responden. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah Bogor, dan sebagian kecil berasal dari berbagai kota lainnya.

3.1. Capaian Mata Kegiatan *Pretest*

Dalam proses perancangan program, terdapat indikator keberhasilan yang ditetapkan pada mata kegiatan *Pretest*. Indikator keberhasilan pada mata kegiatan ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Capaian Mata Kegiatan *Pretest*

Mata Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Hasil Capaian
<i>Pretest</i>	Minimum 80% dari 38 orang responden berpartisipasi aktif dalam mengisi kuesioner <i>pretest</i> .	Tercapai 80% dari target responden, yakni sebanyak 30 orang responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner <i>pretest</i> .

Berdasarkan hal tersebut, mata kegiatan *Pretest* telah berhasil mencapai indikator keberhasilan yang telah ditentukan. Adapun tabel di bawah merupakan distribusi frekuensi skor *pretest* yang dilakukan oleh 30 orang responden.

Tabel 4 menunjukkan distribusi frekuensi skor *pretest* dari 30 responden. Distribusi ini memberikan gambaran mengenai penyebaran skor yang dicapai oleh responden sebelum dipaparkan materi tentang produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan di akun TikTok @aksibumi.id. Skor yang paling banyak dicapai ialah 50, yakni sebesar 30 persen atau 9 orang responden, diikuti skor 40 dan 80 dengan masing-masing 20 persen atau 6 orang responden. Adapun hanya satu orang responden saja yang telah mencapai skor maksimum 100 atau 3,3 persen di antaranya.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Skor *Pretest*

Skor <i>Pretest</i>	<i>n</i>	%
40	6	20,0
50	9	30,0
60	4	13,3
70	3	10,0
80	6	20,0
90	1	3,3
100	1	3,3
Total	30	100.00

Di bawah ini merupakan tabel yang menjabarkan statistik deskriptif skor *pretest*, yakni sebagai berikut.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Skor *Pretest*

	<i>n</i>	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Std. Deviasi
Skor	30	40	100	60.33	17.117

Tabel di atas memberikan gambaran lebih mendalam mengenai skor *pretest* yang telah dilakukan. Rata-rata skor *pretest* responden adalah 60,33, dengan standar deviasi sebesar 17,117. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya variasi yang cukup besar dalam pemahaman awal responden terhadap materi yang diujikan. Skor minimum dan maksimum yang dicapai adalah 40 dan 100, mengindikasikan perbedaan yang signifikan mengenai tingkat pemahaman di antara responden.

3.2. Capaian Mata Kegiatan Greensumerism Series

Dalam proses perancangan program, terdapat indikator keberhasilan yang ditetapkan pada mata kegiatan *Greensumerism Series*. Adapun indikator keberhasilan pada mata kegiatan ini ialah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Capaian Mata Kegiatan *Greensumerism Series*

Mata Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Hasil Capaian
<i>Greensumerism Series</i>	Minimum 80% dari <i>engagement</i> unggahan sebesar 625 <i>views</i> pada masing-masing episode konten.	Tercapai 80% dari target <i>engagement</i> tiap unggahan konten.

Berdasarkan hal tersebut, mata kegiatan *Greensumerism Series* telah berhasil mencapai indikator keberhasilan yang telah ditentukan. Per Agustus 2024, rincian capaian target *engagement* tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- ***Greensumerism #1***: Tercapai dengan 1,536 *views*, 67 *likes*, 5 *comments*, 8 *saved*, dan 10 *shares*.
- ***Greensumerism #2***: Tercapai dengan 1,815 *views*, 73 *likes*, 14 *comments*, 6 *saved*, dan 0 *shares*.
- ***Greensumerism #3***: Tercapai dengan 1,014 *views*, 47 *likes*, 6 *comments*, 5 *saved*, dan 8 *shares*.
- ***Greensumerism #4***: Tercapai dengan 1,562 *views*, 84 *likes*, 5 *comments*, 12 *saved*, dan 3 *shares*.
- ***Greensumerism #5***: Tercapai dengan 1,003 *views*, 80 *likes*, 4 *comments*, 6 *saved*, dan 1 *shares*.
- ***Greensumerism #6***: Tercapai dengan 809 *views*, 44 *likes*, 3 *comments*, 4 *saved*, dan 0 *shares*.

3.3. Capaian Mata Kegiatan *Post-test*

Dalam proses perancangan program, terdapat indikator keberhasilan yang ditetapkan pada mata kegiatan *Post-test*. Adapun indikator keberhasilan pada mata kegiatan ini ialah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Capaian Mata Kegiatan *Pretest*

Mata Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Hasil Capaian
<i>Pretest</i>	Minimum 80% dari 38 orang responden berpartisipasi aktif dalam mengisi kuesioner <i>pretest</i> .	Tercapai 80% dari target responden, yakni sebanyak 30 orang responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner <i>pretest</i> .

Berdasarkan hal tersebut, mata kegiatan *Post-test* telah berhasil mencapai indikator keberhasilan yang telah ditentukan. Adapun tabel di bawah merupakan distribusi frekuensi skor *post-test* yang dilakukan oleh 30 orang responden.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Skor *Post-test*

Skor <i>Post-test</i>	<i>n</i>	%
60	2	6.7
70	4	13.3
80	4	13.3
90	5	16.7
100	15	50.0
Total	30	100.00

Tabel distribusi frekuensi skor *post-test* di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni sebesar 50 persen atau 15 orang responden mendapat skor maksimal 100, yang mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan setelah diberikan intervensi. Adapun skor sebesar 90 cukup umum dicapai, yakni sebesar 16,7 persen atau lima orang responden. Sementara itu, skor minimum 60 hanya dicapai oleh 6,7 persen atau dua orang responden. Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang lebih baik setelah adanya intervensi berupa konten *Greensumerism Series*.

Adapun di bawah ini merupakan tabel yang menjabarkan statistik deskriptif skor *post-test*, yakni sebagai berikut.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Skor *Post-test*

	<i>n</i>	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Std. Deviasi
Skor	30	60	100	89.00	13.481

Tabel statistik deskriptif skor *post-test* di atas menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan kelompok sasaran terhadap produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan. Skor minimum yang didapatkan ialah 60, sedangkan nilai maksimum adalah 100. Hal ini memberikan gambaran bahwa seluruh responden mendapatkan skor di atas titik tengah skala, yakni 50. Standar deviasi yang didapat sebesar 13,481 mengindikasikan bahwa meskipun terdapat variasi dalam hasil skor *post-test* responden, tetapi sebagian besar responden berada di sekitar rata-rata yang tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa adanya program *Greensumerism* berhasil meningkatkan pengetahuan kelompok sasaran mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan.

3.4. Capaian Keseluruhan Program

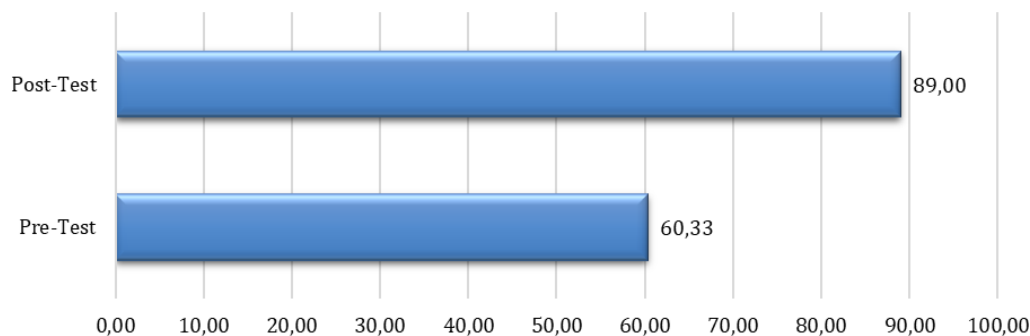
Guna mengetahui pengetahuan awal sebelum diberikan intervensi dan pengetahuan setelah dilakukan intervensi, dilakukan mata kegiatan *Pretest* dan *Post-test* berupa pertanyaan dengan pilihan ganda sebanyak 10 butir. Setiap jawaban benar diberi nilai 1 dan salah diberi nilai 0. Rumus perhitungan nilainya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Responden} = \frac{\text{Jumlah Benar}}{10} \times 100 \quad (2)$$

Berdasarkan penilaian *pretest* dan *post-test*, terjadi adanya peningkatan skor responden, seperti yang tertera pada Tabel 10. Rata-rata skor *pretest* yang diperoleh dari seluruh responden

adalah sebesar 60,33, kemudian meningkat menjadi sebesar 89 pada *post-test*. Artinya, terjadi peningkatan sekitar 48 persen dari kondisi awal ke kondisi akhir pengetahuan responden mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan.

Adapun Gambar 1 di bawah ini merupakan perbandingan hasil skor *pretest* dan *post-test* yang dicapai seluruh responden.



Gambar 1. Perbandingan Hasil *Pretest* dan *Post-test*

Gambar di atas menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan kelompok sasaran mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan setelah diberikan intervensi. Pada *pretest*, 50 persen responden hanya mencapai skor di bawah 60, dengan hanya 3,3 persen yang mencapai skor maksimum 100. Namun pada *post-test*, tidak ada responden yang memiliki skor di bawah 60, dan sebagian besar responden atau 50 persen di antaranya berhasil mencapai skor maksimal 100. Hasil ini menunjukkan efektivitas program *Greensumerism* dalam meningkatkan pengetahuan kelompok sasaran mengenai produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan melalui konten digital.

Kemudian, untuk menentukan adanya peningkatan pengetahuan yang signifikan secara statistik setelah intervensi, digunakan uji t berpasangan (*paired t-test*). Uji ini membandingkan rata-rata skor *pretest* dan skor *post-test*. Hasil uji t berpasangan dapat dijabarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Tabel *Paired Samples Test*

Table 9: Paired-Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Pretest - Post-test	-28.667	19.954	3.643	-36.118	-21.216	-7.869	29	.000

Berdasarkan hasil uji t berpasangan pada Tabel 9, diperoleh rata-rata perbedaan skor antara *pretest* dan *post-test* sebesar -28,667 dengan simpangan baku 19,954 dan kesalahan baki 3,643. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa perbedaan ini signifikan secara statistik karena $p < 0,05$ (Santoso, 2014). Temuan atas peningkatan pengetahuan produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan dalam program ini juga selaras dengan penelitian terdahulu, yang juga menunjukkan efektifitas media digital TikTok terhadap tingkat pengetahuan individu mengenai suatu topik tertentu (Vidyana dan Atnan 2022; Khairunnisa dan Komsiah 2023).

3.5. Evaluasi Pelaksanaan Program

Dalam pelaksanaan program *Greensumerism*, terdapat beberapa evaluasi. Hal ini dijabarkan pada Tabel 10 sebagai upaya perbaikan.

Tabel 10. Evaluasi Pelaksanaan Program *Greensumerism*

Mata Kegiatan	Kendala	Evaluasi
Persiapan Program	Menentukan topik dan rancangan program yang relevan dan menarik bagi kelompok sasaran pemberdayaan, sehingga berdampak pada keterlambatan dalam tahap persiapan karena banyak waktu yang dihabiskan untuk <i>brainstorming</i> dan mencari referensi. Selain itu, proses ini menjadi kesempatan penulis untuk memproduksi konten digital secara rutin di akun TikTok @aksibumi.id. Proses pembelajaran dan penguasaan teknik <i>planning</i> , <i>production</i> , hingga <i>editing</i> membutuhkan waktu yang juga cukup panjang.	Mengoptimalkan sesi <i>brainstorming</i> , menggunakan survei atau <i>polling</i> pada target sasaran untuk mengetahui minat dan kebutuhan mereka secara langsung, serta menetapkan batas waktu untuk merancang program dengan lebih ketat.
Pre-Greensumerism	1. Mengolah materi yang telah disusun menjadi konten yang menarik dan kreatif. 2. Penyesuaian materi konten berdasarkan hasil <i>pretest</i> yang membutuhkan waktu lebih lama dari yang diperkirakan, sehingga menjadikan waktu pelaksanaan program tidak berjalan sesuai rencana.	1. Mengoptimalkan sesi <i>brainstorming</i> dan riset mendalam. 2. Merencanakan lebih banyak waktu untuk proses penyesuaian materi ketika dalam tahap perencanaan program. Selain itu, buat prioritas dalam penyesuaian materi, sehingga perubahan dilakukan pada bagian yang paling signifikan.
Pretest	Menemukan responden yang sesuai dengan kriteria (berusia 18–24 tahun, mengikuti akun TikTok @aksibumi.id, dan bersedia mengisi <i>pretest</i> dan <i>post-test</i>), sehingga menjadikan waktu pelaksanaan program tidak berjalan sesuai rencana.	Perlu adanya persiapan dan perluasan jaringan yang optimal dalam mencari responden yang sesuai, seperti membuat postingan di fitur <i>story</i> pada TikTok @aksibumi.id yang menjelaskan tentang kebutuhan responden. Penyediaan insentif kepada responden juga dapat meningkatkan minat dan partisipasi aktif.
Greensumerism Series	Kendala teknis ketika proses produksi konten, seperti kurangnya properti, tidak memadainya lokasi pengambilan konten, atau kurangnya sumber daya manusia.	Melakukan inventaris terhadap perlengkapan produksi konten secara cermat, sehingga semuanya dapat dipastikan sesuai dengan <i>content plan</i> yang dibuat sebelumnya. Solusi lainnya adalah menyiapkan perlengkapan alternatif lainnya.
Post-test	Terkendala dalam menghubungi kembali responden yang telah mengisi <i>pretest</i> sebelumnya. Butuh waktu lama untuk mendapatkan respon, sehingga menjadikan waktu pelaksanaan program tidak berjalan sesuai rencana.	Perlu dipastikan data kontak yang dikumpulkan dari responden yang mengisi <i>pretest</i> telah lengkap dan akurat, dengan berbagai <i>platform</i> media, sehingga responden dapat dihubungi dengan lebih dari satu <i>platform</i> . Mempertimbangkan adanya pengingat atau insentif yang didapat juga dapat meningkatkan peluang responden merespon dengan baik.

Berdasarkan hal tersebut, upaya perbaikan perlu dilakukan dalam pelaksanaan program pemberdayaan selanjutnya, agar mencapai intervensi dan hasil capaian yang lebih optimal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil intervensi *Greensumerism* sebagai program pemberdayaan konsumen generasi dan analisis hasil *pretest* dan *post-test*, diketahui bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan kelompok sasaran mengenai produk ramah lingkungan dan praktik

konsumsi berkelanjutan. Sebelum adanya intervensi, responden memiliki hasil skor yang sangat bervariasi, dengan mayoritas berada di kategori skor rendah (<60) dan hanya sebagian kecil saja yang mencapai skor tinggi (>80). Namun, setelah kegiatan inti *Greensumerism Series* dilaksanakan, tidak ditemukan lagi responden dengan skor rendah (<60). Sebaliknya, sebagian besar responden atau sebesar 50 persen di antaranya, berhasil mencapai hasil skor yang tergolong cukup baik. Lebih rincinya ialah persentase sebesar 16,7 persen termasuk skor sedang, dan 33,3 persen termasuk skor tinggi. Rata-rata skor yang meningkat dari 60,33 menjadi 89, serta penurunan nilai standar deviasi dari 17,117 menjadi 13,481, menunjukkan bahwa ada peningkatan pemahaman yang lebih konsisten pada kelompok sasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa program *Greensumerism* sebagai intervensi dalam memberdayakan konsumen generasi Z mengenai materi yang disajikan telah terlaksana dengan efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program yang dijalankan telah berhasil mencapai tujuan yang diharapkan, yakni meningkatkan pengetahuan konsumen generasi Z terhadap produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan.

Adapun saran yang dapat disampaikan untuk kegiatan selanjutnya adalah sebagai berikut. a) Bagi Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen IPB University, adanya kolaborasi dengan ALKV Creative di kesempatan selanjutnya sebagai fasilitator untuk memberdayakan konsumen, terutama kaitannya dengan isu konsumsi berkelanjutan melalui ragam konten digital. b) Bagi ALKV Creative, adanya keberlanjutan dalam produksi konten yang memberdayakan konsumen, terutama kaitannya dengan isu konsumsi berkelanjutan. c) Bagi penulis lain, adanya peningkatan kualitas dan kuantitas, baik dari segi materi maupun produk konten digital dalam upaya pemberdayaan kepada konsumen, terutama kaitannya dengan isu konsumsi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [KLHK] Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, [BAPPENAS] Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2020. Kerangka Kerja Strategi Pencapaian Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan Indonesia Tahun 2020-2030. Jakarta: Pusat Standarisasi Lingkungan dan Kehutanan.
- [YPB] Yayasan Pembangunan Berkelanjutan, [UNEP] United Nations Environment Programme. 2014. Pengantar Pemahaman Pendidikan Konsumsi Berkelanjutan (PKB) Di Indonesia: Rekomendasi nasional dan panduan bagi pengambil kebijakan dan pendidik.
- Bennett N, Hays D, Sullivan B. 2022. 2019 Data Show Baby Boomers Nearly 9 Times Wealthier Than Millennials. *United States Census*. [diunduh 2024 Apr 2]. Tersedia pada: <https://www.census.gov/library/stories/2022/08/wealth-inequality-by-household-type.html>
- Bur R, Ayuningtyas F, Muqsith MA. 2023. Pemanfaatan TikTok sebagai media informasi baru generasi Z. *J. Komun. Nusantara*. 5(2):189–198. doi:[https://10.33366/jkn.v%vi%i.260](https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.260).
- Dragolea LL, Butnaru GI, Kot S, Zamfir CG, Nuță AC, Nuță FM, Cristea DS, Ștefănică M. 2023. Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Front. Environ. Sci.* 11(January):1–21. doi:10.3389/fenvs.2023.1096183.
- Gomes S, Lopes JM, Nogueira S. 2023. Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *J. Clean. Prod.* 390(July 2022):1–8. doi:10.1016/j.jclepro.2023.136092.
- Khairunnisa H, Komsiah S. 2023. Pengaruh konten tiktok terhadap pengetahuan seputar karir kerja bagi mahasiswa. *J. Ilmu Komun.* 7(3):401–410.
- Listiana I, Efendi I, Mutolib D A, Rahmat A. 2019. The behavior of extension agents in utilizing information and technology to improve the performance of extension agents in Lampung Province. *J. Phys. Conf. Ser.* 1155(1). doi:10.23960/jsp.v1i1.11.
- Sali AHP. 2023. Indonesian gen Z work values, preference between startups and corporations, and intention to apply. *J. Ekon. dan Kewirausahaan West Sci.* 1(03):236–245. doi:10.58812/jekws.v1i03.518.

- Somad KMSA, Fatmasari AE. 2024. Predicting sustainable consumption behavior among generation Z: Role of nature relatedness and environmental concern. *Psychol. Res. Urban Soc.* 7(1):25–38. doi:10.7454/proust.v7i1.1154.
- Vidyana AN, Atnan N. 2022. Pengaruh konten edukasi tiktok terhadap pengetahuan mahasiswa: Sebuah kajian sosiologi pendidikan. *J. Basicedu.* 6(4):7131–7144. doi:10.31004/basicedu.v6i4.3453.
- Yuliati LN, Simanjuntak M. 2022. *Pendidikan dan Perlindungan Konsumen*. Bogor: IPB Press: IPB Press.