



**KAMPANYE PEMASARAN HIJAU (*GREEN
MARKETING CAMPAIGN*) PRODUK BRIKET ARANG
TEMPURUNG KELAPA PADA MEDIA SOSIAL
(STUDI KASUS: PERUSAHAAN HOUSE OF
CHARCOAL INDONESIA)**

TESIS

**OLEH
ASEP MULYANA**

55223120018

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2025

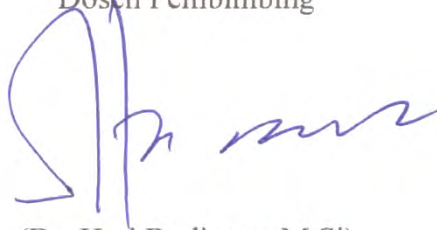
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Asep Mulyana
NIM : 55223120018
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Korporat
Judul Karya Akhir/Tesis : KAMPANYE PEMASARAN HIJAU (GREEN
MARKETING CAMPAIGN) PRODUK BRIKET ARANG TEMPURUNG KELAPA
PADA SOCIAL MEDIA (STUDI KASUS: PERUSAHAAN HOUSE OF
CHARCOAL INDONESIA)

Jakarta, (30 Oktober 2025)

Dosen Pembimbing



(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : KAMPANYE PEMASARAN HIJAU (GREEN MARKETING
CAMPAIGN) PRODUK BRIKET ARANG TEMPURUNG
KELAPA PADA SOCIAL MEDIA (STUDI KASUS:
PERUSAHAAN HOUSE OF CHARCOAL INDONESIA)

Nama : Asep Mulyana
NIM : 55223120018
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Korporat
Tanggal : 30 Oktober 2025

Jakarta, (30 Oktober 2025)
Mengetahui,

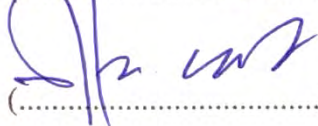
1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si.)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Feni Fasta, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



(.....)



(.....)



(.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : KAMPANYE PEMASARAN HIJAU (GREEN MARKETING
CAMPAIGN) PRODUK BRIKET ARANG TEMPURUNG
KELAPA PADA SOCIAL MEDIA (STUDI KASUS:
PERUSAHAAN HOUSE OF CHARCOAL INDONESIA)

Nama : Asep Mulyana
NIM : 55223120018
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Korporat
Tanggal : 30 Oktober 2025

Jakarta, (30 Oktober 2025)
Mengetahui,

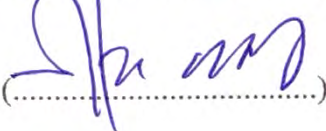
1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si.)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Feni Fasta, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



(.....)



(.....)



(.....)

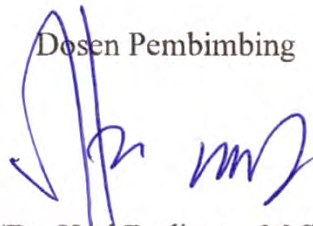
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Asep Mulyana
NIM : 55223120018
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Korporat
Judul Karya Akhir/Tesis : KAMPANYE PEMASARAN HIJAU (GREEN
MARKETING CAMPAIGN) PRODUK BRIKET ARANG TEMPURUNG KELAPA
PADA SOCIAL MEDIA (STUDI KASUS: PERUSAHAAN HOUSE OF
CHARCOAL INDONESIA)

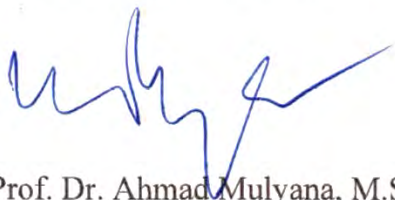
Jakarta, (30 Oktober 2025)

Dosen Pembimbing



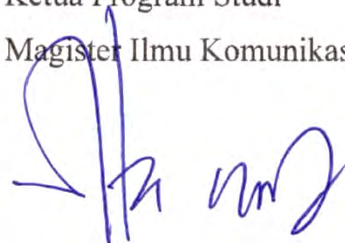
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Asep Mulyana
NIM : 55223120018
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “KAMPANYE PEMASARAN HIJAU (GREEN MARKETING CAMPAIGN) PRODUK BRIKET ARANG TEMPURUNG KELAPA PADA SOCIAL MEDIA (STUDI KASUS: PERUSAHAAN HOUSE OF CHARCOAL INDONESIA)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 07 November 2025 ,didapatkan nilai persentase sebesar 28%

Jakarta, 7 November 2025
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : KAMPANYE PEMASARAN HIJAU (GREEN MARKETING CAMPAIGN) PRODUK BRIKET ARANG TEMPURUNG KELAPA PADA SOCIAL MEDIA (STUDI KASUS: PERUSAHAAN HOUSE OF CHARCOAL INDONESIA)

Nama : Asep Mulyana

N I M : 55223120018

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 30 Oktober 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 30 Oktober 2025



Asep Mulyana

ABSTRAK

Nama : Asep Mulyana
NIM : 55223120018
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Kampanye Pemasaran Hijau (*Green Marketing Campaign*)
Produk Briket Arang Tempurung Kelapa Pada Media Sosial (Studi Kasus: Perusahaan House Of Charcoal Indonesia)
Pembimbing : Dr. Heri Budianto, M.Si
Penelaah : Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si

Fenomena kampanye pemasaran hijau semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, khususnya dalam konteks deforestasi dan perubahan iklim global. House of Charcoal Indonesia (HoCI) sebagai produsen briket arang tempurung kelapa memanfaatkan Media Sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk melaksanakan kampanye ramah lingkungan melalui slogan “*Save the World by Coconut Charcoal*”. Kampanye ini bukan hanya menekankan fungsi produk sebagai energi alternatif rendah polusi, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi nyata dalam menjaga kelestarian hutan dunia dengan mendorong masyarakat beralih dari penggunaan arang kayu ke briket kelapa yang lebih berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye pemasaran hijau yang dijalankan HoCI dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai konsumsi ramah lingkungan serta memahami bagaimana pesan pelestarian hutan dunia dimaknai audiens digital. Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada konsep *Green Marketing* Polonsky (2015), *Green Marketing Mix* Govender (2016), serta teori Komunikasi Digital dan Media Sosial oleh Nasrullah (2015) untuk menelaah aktivitas promosi berbasis nilai lingkungan. Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme, dengan pendekatan studi kasus melalui metode analisis isi dan wawancara mendalam terhadap informan kunci, yaitu Direktur HoCI, staf *digital marketing*, dan buyer internasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa HoCI mampu mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi komunikasi digital melalui narasi persuasif, penggunaan visual yang kuat, serta konsistensi pesan dalam Media Sosial. Kampanye ini efektif dalam membangun citra merek ramah lingkungan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan berkontribusi pada pencapaian tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) terkait konsumsi bertanggung jawab, penanganan perubahan iklim, dan pelestarian ekosistem daratan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian green marketing serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam memperkuat strategi komunikasi berbasis keberlanjutan.

Kata kunci: *Green Marketing, Green Campaign, Media Sosial, House of Charcoal Indonesia.*

ABSTRACT

Name : Asep Mulyana
NIM : 55223120018
Study Program : Master of Communication Science
Thesis Title : Green Marketing Campaign of Coconut Shell Charcoal Briquettes on Social Media (Case Study: House of Charcoal Indonesia)
Counsellor : Dr. Heri Budianto, M.Si
Reviewer : Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si

The phenomenon of green marketing campaigns has been growing along with the increasing public awareness of environmental issues, particularly deforestation and global climate change. House of Charcoal Indonesia (HoCI), as a producer of coconut shell charcoal briquettes, utilizes Social Media platforms, mainly Instagram and TikTok, to conduct eco-friendly campaigns through the slogan “Save the World by Coconut Charcoal”. This campaign not only emphasizes the function of the product as a low-pollution energy alternative but also highlights its contribution to preserving the world’s forests by encouraging people to shift from using traditional wood charcoal to more sustainable coconut briquettes.

This study aims to analyze the green marketing campaign strategies implemented by HoCI in raising public awareness of sustainable consumption and to understand how the message of global forest conservation is interpreted by digital audiences. Theoretically, the research draws on the concepts of Green Marketing Polonsky (2015), the Green Marketing Mix Govender (2016), and theories of Digital Communication and Social Media Nasrullah (2015) to examine promotional activities based on environmental values. The study adopts a constructivist paradigm with a case study approach, employing content analysis and in-depth interviews with key informants, including the HoCI Director, digital marketing staff, and international buyers.

The findings indicate that HoCI successfully integrates sustainability values into its digital communication strategy through persuasive narratives, strong visual storytelling, and consistent messaging across Social Media platforms. The campaign proves effective in building an eco-friendly brand image, increasing audience engagement, and contributing to the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly responsible consumption, climate action, and terrestrial ecosystem preservation. This study is expected to provide theoretical contributions to the development of green marketing studies as well as practical benefits for companies in strengthening sustainability-based communication strategies.

Keywords: *Green Marketing, Green Campaign, Media Sosial, House of Charcoal Indonesia, Sustainable Development*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Kampanye Pemasaran Hijau (*Green Marketing Campaign*) Produk Briket Arang Tempurung Kelapa Pada Media Sosial (Studi Kasus: Perusahaan House Of Charcoal Indonesia)”

Laporan tugas akhir ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh pasca Sarjana (S-2) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Heri Budianto, M.Si, selaku Kepala Program Studi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana, sekaligus sebagai dosen pembimbing dan juga teman diskusi yang telah banyak berkontribusi dalam memberikan masukan berharga kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
2. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si, selaku Penelaah yang telah memberikan banyak masukan berharga dalam perbaikan tesis ini.
3. Segenap dosen dan staf pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis dalam menntaskan tesis ini.
4. Istri dan anak anak yang selalu memberikan support moril kepada penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini.
5. Segenap Manajemen dan staff HOUSE OF CHARCOAL INDONESIA yang menjadi objek penelitian sekaligus narasumber pada penelitian tesis ini, yang selalu membantu dan mendukung hingga selesainya penyusunan tugas akhir ini.

6. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir penelitian ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Akhir kata rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Jakarta, 30 Oktober 2025

Asep Mulyana



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.4.2.1 Bagi HOCI	10
1.4.2.2 Bagi Masyarakat.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	47
2.2.1 <i>Green Campaign</i>	47
2.2.2 <i>Green Marketing</i>	49
2.2.3 <i>Green Marketing Mix</i>	51
2.2.4 Komunikasi Digital	52
2.2.5 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	56

2.3 Alur Kerangka Pemikiran.....	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1 Paradigma Penelitian	61
3.2 Metode Penelitian	62
3.3 Subyek Penelitian	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1 Primer	65
3.4.2 Sekunder	66
3.5 Teknik Analisis Data	67
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	71
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	74
4.1.3 Struktur dan Organisasi Perusahaan	75
4.1.4 Gambaran Umum Subyek Penelitian	76
4.2 Hasil Penelitian	78
4.2.1 Aktivitas Kampanye Pemasaran Hijau House Of Charcoal Indonesia 79	
4.2.2 Sosial media	96
4.2.3 Aktivitas <i>Green Marketing</i> HOCI Menurut <i>Representative Buyer</i> ...	111
4.3 Pembahasan	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2.2 Pemetaan Manajerial.....	58
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	64
Tabel 4.3 Pemetaan Implementasi Manajerial di HoCI.....	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penggunaan Internet dan Media Sosial tahun 2024.....	3
Gambar 1. 2 Data yang menunjukkan potensi dalam setiap 1 Ha hutan dunia.....	6
Gambar 1. 3 Perhitungan Potensi Arang Kayu per 1 Ha Hutan.....	8
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman	69
Gambar 4.1 Logo House Of Charcoal Indonesia	71
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. House of Charcoal Indonesia	75
Gambar 4.3 Unggahan HOCI di Instagram.....	81
Gambar 4.4 Unggahan HOCI di Instagram.....	85
Gambar 4.5 Slogan HOCI	85
Gambar 4.6 Unggahan HOCI di Youtube.....	89
Gambar 4.7 <i>Feed</i> Instagram HoCI	94
Gambar 4.8 <i>Feed</i> Tiktok HoCI	94
Gambar 4.9 Data GoogleAds HoCI	99
Gambar 4.10 Data Enggament Konten Tiktok HOCI.....	102
Gambar 4.11 Konten Tiktok HOCI.....	104
Gambar 4.12 Konten Tiktok HOCI.....	107
Gambar 4.13 Konten Instagram HOCI	109
Gambar 4.14 <i>Hashtag</i> Instagram HOCI.....	110
Gambar 4.15 Interaksi Komentar Pada Akun Tiktok HOCI.....	111
Gambar 4.16 Interaksi Komentar Pada Akun Tiktok HOCI.....	120