

**MEMBANGUN KOMUNITAS HIJAU MELALUI PELATIHAN
“PROGRAM SADAR PRODUK HIJAU MELALUI MEDIA SOSIAL”
PADA GENERASI MILENIAL DI LAMPUNG**

Ignasius Heri Satria Wangsa¹

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas¹
e-mail: ig_heri@ukmc.ac.id

Maria Josephine Tyra²

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas²
e-mail: tyra@ukmc.ac.id

Lina³

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas³
e-mail: lina@ukmc.ac.id

Agustinus Riyanto⁴

Fakultas Humaniora dan Ilmu Pendidikan, Universitas Katolik Musi Charitas³
e-mail: riyanto_@ukmc.ac.id

Johan Gunady Ony⁵

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas⁴
e-mail: onny@ukmc.ac.id

Agustinus Fernando⁶

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas⁵
e-mail: fernando@gmail.com

ABSTRACT

The coming of the digital era opens up new opportunities for social media as an interactive means of accumulating knowledge. Individuals who interact with each other in social media space operate the capacity of information-seeking and information-sharing. At a certain level, the accumulation of knowledge formed by the information-seeking and information-sharing activities of social media opens up views for solving practical problems, including one of which is environmental problems. By using the global normal argument of green practices and the potential of the millennial generation in Indonesia, the Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) of Universitas Katolik Musi Charitas - Palembang held an activity entitled "Green Communities Development Through 'Green Product Awareness Program Using Social Media' for Millennials in Lampung". The program employs two-stages of green awareness development method, namely: (1) Conceptualization ; and (2) Practical implementation. The activity which lasted for two days received a positive response from the participants.

Keywords: *green community, green product, social media*

ABSTRAK

Masuknya era digital membuka peluang baru media sosial sebagai sarana interaktif mengakumulasi pengetahuan. Individu yang saling berinteraksi dalam ruang media sosial mengoperasikan kapasitas mencari informasi dan membagi informasi. Pada tingkatan tertentu akumulasi pengetahuan yang dibentuk oleh aktivitas mencari-membagi informasi media sosial ini membuka pandangan bagi penyelesaian permasalahan-permasalahan praktis, termasuk salah satunya adalah masalah lingkungan. Dengan menggunakan argumen normal global praktek-praktek ramah lingkungan dan potensi generasi milenial di Indonesia, maka Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Universitas Katolik Misi Charitas – Palembang mengadakan kegiatan “Membangun Komunitas Hijau Melalui Pelatihan ‘Program Sadar Produk Hijau Melalui Media Sosial’ Pada Generasi Milenial di Lampung”. Metode yang dipakai adalah metode dua-tahap pembentukan kesadaran hijau, masing-masing: (1) Pemahaman konseptual ; dan (2) Penerapan praktis. Kegiatan yang berlangsung selama dua hari ini mendapat respon positif dari peserta.

Kata kunci: komunitas hijau, produk hijau, media sosial

1. PENDAHULUAN

Masuknya era digital membuka peluang baru media sosial tidak saja sebagai sarana mencari informasi (*information-seeking*) tetapi juga membagi informasi (*information-sharing*) dalam sebuah komunitas. Ini mengindikasikan kemampuan media sosial menyediakan sarana, berupa ruang komunitas (*community space*), bagi individu untuk berinteraksi dengan individu lain yang memiliki kesamaan minat, pandangan serta nilai-nilai guna mencapai tujuan kolektif .

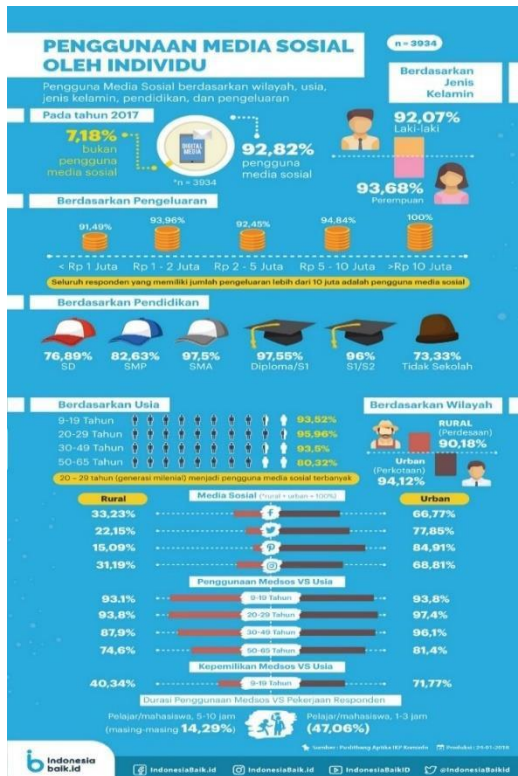
Peluang media sosial sebagai sarana menciptakan ruang komunitas ini beralasan mengingat prosentase yang cukup besar, yakni 61.8% dari total populasi di Indonesia adalah pengguna media sosial aktif (*www.hootsuite*) (**Gambar-1**).



Gambar-1. Data pengguna media digital di Indonesia
Sumber: Hootsuite

Popularitas media sosial sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar-1 di atas mengindikasikan kemampuan media sosial memberikan manfaat praktis, efektif sebagai sarana mobilisasi sosial, akumulasi pengetahuan dan perubahan perilaku. Dari sisi pengguna, data pada tahun 2017 tersebut menunjukkan pengguna media sosial aktif adalah kalangan usia 20-29 tahun (95.96%) yang masuk kategori generasi milenial (Dewi, 2018). Sedangkan lima akun media sosial dengan tingkat akses paling lama (data Tahun 2021), yaitu: (1) Tik Tok ; (2) You Tube ; (3) Facebook ; (4) WhatsApp ; dan (5) Instagram(<https://databoks.katadata.co.id/datapu>

blish/2021/05/16) (Gambar-2)



Gambar-2. Data pengguna media sosial di Indonesia
Sumber: *Databoks.katadata.co.id*

Di sisi lain tingkat kepedulian terhadap lingkungan masih menjadi isu penting di Indonesia. Data yang ada menunjukkan berdasarkan skor EPI (*Environmental Performance Index*) tahun 2022 (<https://epi.yale.edu/epiresults/2022/country/idn>) Indonesia masuk ranking 164 atau ranking 16 dari bawah (skor EPI = 28,2, urutan skor EPI terendah diperoleh India pada ranking 180). Di wilayah Asia-Pacific Indonesia masuk pada urutan 22.

Peluang intensitas penggunaan media digital (Gambar-1) khususnya media sosial ini (Gambar-2) ditindaklanjuti melalui kegiatan sosialisasi pemberdayaan penggunaan media sosial bagi program sadar produk hijau oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Universitas Katolik Musi Charitas (UKMC) yang beranggotakan dosen dan mahasiswa lintas disiplin dengan peserta warga umat Stasi Salib Suci, Desa Bangun Rejo, Kabupaten Lampung

Tengah, Propinsi Lampung, pada tanggal 15-16 Oktober 2022. Pemilihan lokasi pengabdian ini dilakukan dengan : (1) Desa Bangun Rejo memiliki skor Desa Peduli Lingkungan Darat sebesar 4.09 yang masih jauh dibawah skor ideal sebagaimana kesepakatan SDG (*Sustainability Development Goals*) sebesar 44.38 (<https://bangunrejo-desa.id/status-sdgs>) ; dan (2) Porsi prosentase usia produktif pengguna media sosial yang besar, yakni sebanyak 44% (<https://bangunrejo-desa.id/first/statistik/15>) yang mengindikasikan popularitas media sosial masih belum dimaksimalkan bagi penyelesaian permasalahan praktis dan urgen terkait dengan lingkungan (Cho et al., 2023 ; Sun et al., 2022; Xie & Madni, 2023 ; Zhao et al., 2022)

Atas alasan tersebut, maka program kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan dengan tujuan utama: (1) Mengarahkan potensi media sosial sebagai sarana membangun komunitas ramah lingkungan (komunitas hijau) (Yang et al., 2022) ; (2) Memberi wawasan bagaimana ruang komunitas hijau media sosial dapat dipakai sebagai sarana mencari dan membagi informasi peluang-peluang meningkatkan nilai tambah aktivitas ekonomi melalui pembentukan sadar produk hijau (Bridger & Luloff, 2001 ; Wandari & Darma, 2021).

Oleh karenanya, program kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini mengangkat judul “*Membangun Komunitas Hijau Melalui Pelatihan Program Sadar Produk Hijau Media Sosial Pada Generasi Milenial di Lampung*” (Bernardes et al., 2022; Bridger & Luloff, 2001)

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) untuk generasi milenial umat Stasi Salib Suci, Desa Bangun Rejo, Kabupaten Lampung Tengah, Propinsi Lampung bertema “*Program Sadar Produk Hijau Melalui Media Sosial*” pada tanggal 22-23 Oktober 2022 ini dibagi menjadi dua tahapan, masing-masing: (1) Tahap-1: Pemahaman konseptual ; dan (2) Tahap-2: Penerapan praktis.

Pada Tahap-1 (Pemahaman konseptual) ini dilakukan kegiatan pemahaman konseptual peserta dengan memperkenalkan dua terminologi yang relevan dengan tema Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) “*Program Sadar Produk Hijau Melalui Media Sosial*” yaitu: (1) Produk hijau (*green product*); dan (2) Media sosial (*social media*). Pembahasan kedua terminologi tersebut dilakukan menggunakan metode berpikir induktif dan metode pembelajaran teknik ceramah-diskusi. Metode berpikir induktif memperkenalkan proses penalaran yang diawali dengan pembahasan ragam informasi maupun berita dari media sosial, selanjutnya dilakukan pengambilan satu kesimpulan umum (*generalization*). Sedangkan metode pembelajaran teknik ceramah dikombinasikan dengan diskusi (Gambar-6) bertujuan membuka wawasan pengetahuan mengenai lingkungan, sekaligus menyediakan pemahaman yang cukup bagi peserta untuk membuat sejumlah pernyataan (*proposition*) argumentatif.

Kegiatan penerapan praktis pada Tahap-2 merupakan implementasi kegiatan Tahap-1 (Pemahaman Konseptual). Pada tahap ini disampaikan contoh-contoh praktis yang relevan dengan kesimpulan umum hasil penalaran induktif, dilanjutkan dengan permainan peran (*role play*) (Gambar-7). Melalui penerapan praktis yang dikombinasikan dengan permainan peran ini peserta melakukan internalisasi sejumlah nilai-nilai baru (*new values*). Internalisasi menjadi sebuah proses peralihan fungsional kognitif ke dalam sistem afeksi yang diharapkan mampu memicu sebuah aksi maupun tindakan yang menguntungkan (*favorable*). Dalam konteks pembentukan kesadaran terhadap lingkungan (*green awareness*) internalisasi dilakukan setelah peserta diajak untuk melihat secara langsung peristiwa-peristiwa praktis dan nyata tentang kerusakan lingkungan serta inkonsistensi sikap masyarakat modern terhadap lingkungan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Program sadar produk hijau melalui media sosial

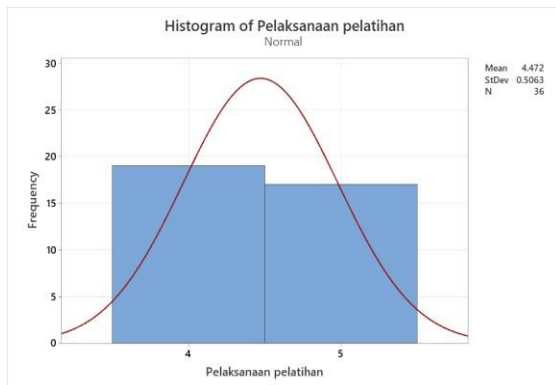
Komunitas merupakan produk interaktivitas media sosial dimana sejumlah individu saling bertemu untuk melakukan aktualisasi kebutuhan sosial (Bridger & Luloff, 2001; Setiawati et al., 2021; Windiasih et al., 2022). Kecanggihan media sosial sebagai sarana efektif menciptakan ruang sosial memungkinkan pertukaran informasi yang intensitasnya terarah kepada akumulasi pengetahuan (Hariyani, 2016). Media sosial mampu menciptakan sumber daya baru berupa pengetahuan (*knowledge*). Individu yang terikat ke dalam ruang media sosial juga mampu menciptakan mekanisme pembelajaran (*learning mechanism*) dalam aktivitas berbagi informasi (*information sharing*).

Menurut Wangsa (2022) terciptanya pengetahuan baru melalui ruang media sosial menjadikan nilai tambah (*value added*) media sosial, memperkuat kontribusi media sosial bagi pemerolehan pengetahuan baru, memperluas cara pandang (Bridger & Luloff, 2001; Cho et al., 2023; Hariyani, 2016; Mousavi et al., 2022; Zhao et al., 2022), merubah pola pikir, sekaligus mobilisasi sosial. Di Indonesia peran sentral media sosial tersebut didukung nilai-nilai budaya *collectivism* yang berlaku dan berakar di masyarakat, antara lain: kebersamaan, silaturahmi, gotong royong. Hal ini mengindikasikan peluang ruang interaktivitas media sosial menghasilkan nilai-nilai baru (Farronato et al., 2022), merubah perilaku, sekaligus mentransformasi altruisme (sikap dan tindakan empatis terhadap lingkungan) (Widodo & Qurniawati, 2016).

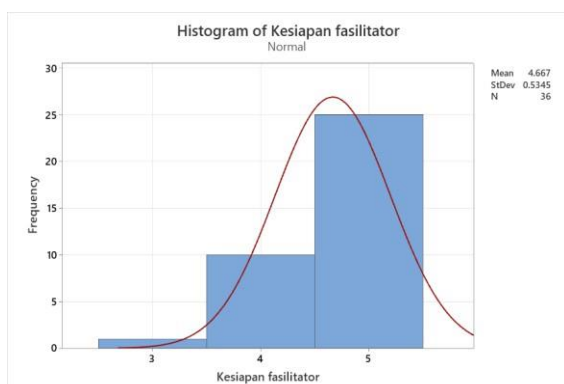
Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) untuk generasi milenial umat Stasi Salib Suci, Desa Bangun Rejo, Kabupaten Lampung Tengah, Propinsi Lampung bertema “*Program Sadar Produk Hijau Melalui Media Sosial*” ini peserta diberi kesempatan menjabarkan pengertian media sosial, menghubungkan dengan pengalaman interaksional dalam ruang media sosial, serta bagaimana pengetahuan dan pengalaman baru terbentuk. Hasil olah data tanggapan peserta terhadap kegiatan PkM dipakai untuk mengukur efektivitas kegiatan menggunakan lima dimensi, masing-masing: (1) Pelaksanaan

pelatihan ; (2) Kesiapan fasilitator ; (3) Materi pelatihan ; (4) Alat dan bahan pelatihan ; dan (5) Manfaat bagi peserta.

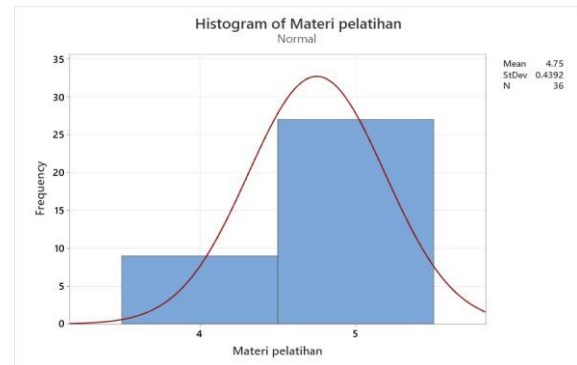
Sebelum dilakukan analisis, maka data dipersiapkan dengan Uji Normalitas. Tim menggunakan Minitab untuk melakukan Uji Normalitas. Uji Normalitas dilakukan untuk memastikan tanggapan-tanggapan yang diberikan responden dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya, di samping itu juga responden dipastikan mampu memahami dengan baik setiap item pernyataan. Hasil Uji Normalitas didapatkan sebagai berikut: (1) Pelaksanaan pelatihan (mean = 4.4 ; SD = 0.5) (**Gambar-3**) ; (2) Kesiapan fasilitator (mean = 4.6 ; SD = 0.5) (**Gambar-4**) ; (3) Materi pelatihan (mean = 4.7 ; SD = 0.4) (**Gambar-5**) ; (4) Alat dan bahan pelatihan (mean = 4.0 ; SD = 0.7) (**Gambar-6**).



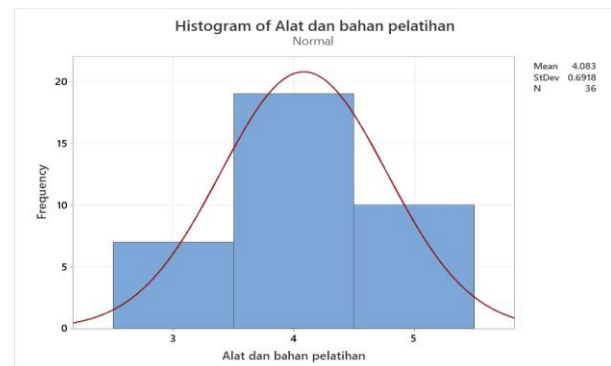
Gambar-3. Uji Normalitas dimensi “pelaksanaan pelatihan”
Sumber: Hasil olah data menggunakan Minitab



Gambar-4. Uji Normalitas dimensi “kesiapan fasilitator”
Sumber: Hasil olah data menggunakan Minitab



Gambar 5. Uji Normalitas dimensi “materi pelatihan”
Sumber: Hasil olah data menggunakan Minitab



Gambar 6. Uji Normalitas dimensi “alat dan bahan pelatihan”
Sumber: Hasil olah data menggunakan Minitab

Nilai Standard Deviation (SD) untuk masing-masing dimensi di bawah 1 menunjukkan data telah terdistribusi di sekitar nilai mean. Dari gambar kurva normalitas untuk masing-masing dimensi (Gambar-3 s/d Gambar-6) juga terlihat data telah terdistribusi normal.

Normalitas data respon terhadap kegiatan menunjukkan konsistensi tanggapan peserta terhadap kegiatan. Konsistensi tanggapan ini menunjukkan efektivitas penyelenggaraan kegiatan, yakni kegiatan yang mampu: (1) Memotivasi peserta untuk berpartisipasi selama pelaksanaan kegiatan (Pelaksanaan pelatihan / *mean value* = 4.47) ; (2) Memberi tambahan pengetahuan baru melalui penjelasan yang disampaikan fasilitator (Kesiapan fasilitator / *mean value* = 4.67) ; (3)

Memberi tambahan pengetahuan baru melalui materi yang disiapkan fasilitator (Materi pelatihan / *mean value* = 4.75) ; (4) Memberi tambahan pengetahuan baru melalui sarana yang dipakai selama kegiatan berlangsung (Alat dan bahan pelatihan / *mean value* = 4.08) ; (5) Memberi tambahan pengetahuan baru melalui manfaat kegiatan (Manfaat bagi peserta / *mean value* = 4.81).

Berikutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas mengukur keterandalan atau konsistensi alat

pengukur (Ghazali, 2006). Dengan menggunakan software SPSS versi 24 dilakukan uji validitas item-item yang dipakai untuk mengukur efektivitas penyelenggaraan kegiatan bertema “*Program Sadar Produk Hijau Melalui Media Sosial*” ini (Tabel-1). Pada uji validitas yang ditunjukkan melalui hasil output SPSS diketahui korelasi antara item dengan total item masing-masing signifikan pada tingkat signifikansi lebih kecil daripada 0.01 (menolak H_0 dan menerima H_a).

Tabel 1. Korelasi bivariate untuk uji korelasi item dengan total item

Dimensi	Korelasi	Sig.	Ket.
Pelaksanaan pelatihan	0.618**	0.000	Valid
Kesiapan fasilitator	0.637**	0.000	Valid
Materi pelatihan	0.561**	0.000	Valid
Alat dan bahan pelatihan	0.678**	0.000	Valid
Manfaat bagi peserta	0.544**	0.001	Valid

** Signifikan pada tingkat signifikansi 0.01
Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Pada Tabel-1 terlihat nilai *Pearson correlation* hitung (masing-masing sebesar 0.618, 0.637, 0.561, 0.678, dan 0.544) lebih besar daripada nilai *Pearson correlation* tabel ($df = 34$, *Pearson correlation* tabel pada tingkat

signifikansi 0.01 diketahui sebesar 0.4182). Oleh karenanya, seluruh data yang dipakai untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan “*Program Sadar Produk Hijau Melalui Media Sosial*” dapat dikatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach alpha. Melalui hasil uji reliabilitas didapatkan nilai 0.571 (Tabel-2).

Tabel 2. Nilai Cronbach’s Alpha

Nilai Cronbach Alpha	Jumlah item
0.571	5

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Pada Tabel-2 ditunjukkan Nilai *Cronbach alpha* relatif di bawah nilai ideal karena jumlah peserta kegiatan yang dibatasi. Terbatasnya jumlah peserta menyesuaikan dengan tujuan kegiatan yakni selektifitas peserta menurut kriteria: (1) Generasi milenial ; (2) Memiliki akun aktif media sosial ; (3) Memiliki rata-rata jam akses media sosial dengan kategori “sering” ; (4) Menggunakan media sosial untuk mempromosikan perilaku ramah lingkungan ; dan (5) Memiliki komunitas ramah lingkungan yang dikelola menggunakan akun media sosial.

Langkah selanjutnya, dilakukan prosedur statistik deskriptif (Tabel-3) dan *one-sample test* (Tabel-4) untuk mengukur *mean value* keseluruhan tanggapan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan. Tim menggunakan nilai 5 (=sangat setuju) sebagai nilai ideal efektivitas pelaksanaan kegiatan. Hasil penghitungan menunjukkan rata-rata *mean difference* di bawah 1 ; yang berarti *mean value* untuk setiap dimensi mendekati nilai 5 (=sangat setuju).

Tabel 3. Statistik deskriptif

Dimensi	N	Rata2	SD
Pelaksanaan pelatihan	36	4.47	0.506
Kesiapan fasilitator	36	4.67	0.535

Materi pelatihan	36	4.75	0.439
Alat dan bahan pelatihan	36	4.08	0.692
Manfaat bagi peserta	36	4.81	0.467

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Tabel 4. Uji Satu Sampel (Nilai uji = 5)

Dimensi	Tingkat signifikansi
Pelaksanaan pelatihan	0.000
Kesiapan fasilitator	0.001
Materi pelatihan	0.002
Alat dan bahan pelatihan	0.000
Manfaat bagi peserta	0.017

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil olah data statistik di atas dapat diketahui efektivitas kegiatan dalam membentuk program sadar produk hijau melalui media sosial. Selama kegiatan berlangsung peserta mampu memberi pertanyaan dan pendapat terkait dengan peran media sosial untuk membentuk kesadaran terhadap lingkungan. Materi yang diberikan presenter memberi wawasan baru bagaimana inkonsistensi pola pikir masyarakat tentang lingkungan berwujud pada tindakan maupun aksi yang memberi dampak serius bagi lingkungan. Peserta juga diajak untuk memotret realitas persoalan-persoalan lingkungan di masyarakat, melihat dan meninjau dari berbagai sudut pandang sehingga diperoleh

pemahaman yang menyeluruh, lengkap dan holistik.

Selama kegiatan berlangsung dapat diidentifikasi proses pembentukan komunitas-komunitas ramah lingkungan generasi milenial umat Stasi Salib Suci, Desa Bangun Rejo,

Kabupaten Lampung Tengah, Propinsi Lampung melalui akun-akun media sosial favorit antara lain WhatsApp dan Instagram. Sebagian besar peserta berpendapat era digital telah menyediakan berbagai sarana (*tools*), memberi banyak kemudahan bagi upaya-upaya untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik. Konsepsi pemahaman umum “kehidupan yang lebih baik” (Tahap-1: Pemahaman konseptual) mampu dihubungkan dengan tindakan serta aksi nyata untuk menjaga, memelihara, mempromosikan nilai-nilai perilaku ramah lingkungan (*green behavior*) (Tahap-2: Penerapan praktis). Peserta menyadari konteks Indonesia dengan budaya kolektif (*collectivism*) berkontribusi terhadap kemudahan mobilisasi sosial bagi penyamaan persepsi dan pemahaman tentang perilaku ramah lingkungan. Pandangan ini membentuk rasionalisasi pembentukan komunitas sadar produk hijau menggunakan akun-akun media sosial favorit. Media sosial melalui akun-akun favorit WhatsApp dan Instagram sudah digunakan untuk aktivitas bernilai ekonomis, mempromosikan dan mengkomunikasikan

produk. Peserta belajar membuat dan menciptakan isi (*content*) dengan mengekspose sebuah produk dari sudut pandang keunggulan kompetitif menggunakan tema-tema ramah lingkungan.

3.1.1 Dokumentasi

Pada Gambar-7 salah satu fasilitator menerapkan metode berpikir induktif dan metode pembelajaran teknik ceramah-diskusi untuk memperkenalkan dua terminologi utama, masing-masing: (1) Produk hijau (*green product*); dan (2) Media sosial (*social media*).



Gambar-7. Teknik ceramah-diskusi pembahasan tentang Produk Hijau dan Media Sosial
Sumber: Dokumentasi tim PkM – UKMC

Pada Gambar-8 Tim menerapkan teknik pemahaman konseptual untuk membentuk kesadaran terhadap lingkungan, menggunakan contoh-contoh praktis, dilanjutkan dengan permainan peran (*role play*).



Gambar-8. Metode *role-play*
Sumber: Dokumentasi Tim PkM - UKMC

3.2 Keunggulan dan kelemahan

Kegiatan PkM untuk generasi milenial umat Stasi Salib Suci, Desa Bangun Rejo, Kabupaten Lampung Tengah, Propinsi Lampung bertema “*Program Sadar Produk Hijau Melalui Media Sosial*” ini memiliki nilai strategis pengembangan potensi bonus demografi Desa Bangun Rejo yang merupakan pengguna aktif media sosial. Kapasitas media sosial bagi akumulasi pengetahuan melalui ruang interaktivitas mencari-berbagi informasi dapat dipakai untuk menyelesaikan

permasalahan lingkungan. Melalui kepakaran multi-disiplin Tim PkM dilakukan kegiatan yang diharapkan memberi tambahan pemahaman nilai-nilai ekonomis-praktis, yakni media sosial yang mampu ditempatkan sebagai sumber daya (*resources*) untuk mengkonsumsi produk yang tidak hanya memiliki manfaat (*benefit*) personal (produk memberi harapan bagi pemakainya) tetapi juga manfaat sosial (konsumsi produk mampu memberi harapan dan memotivasi orang lain). Argumen ini juga konsisten dengan hakikat manusia sebagai makhluk sosial. Oleh karenanya, kegiatan ini mempromosikan nilai-nilai baru (*new values*) yang lebih utuh dan lengkap untuk mengembalikan manusia pada sosok individual-sosial. Respon antusias peserta di kalangan generasi milenial juga tinggi mengingat media sosial menjadi bagian dari hidup mereka.

Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki kekurangan mengingat kapasitas pembelajaran peserta yang masih belum memadai. Tingkat resistensi peserta masih tinggi ketika dihadapkan pada nilai-nilai baru (*new values*), membutuhkan upaya ekstra untuk merubah perilaku lama dimana tujuan penggunaan media sosial masih didominasi pertimbangan yang bersifat rekreatif (*recreational purposes*). Sebagian peserta masih lebih tertarik menggunakan media sosial sebagai sarana *entertainment* atau hiburan. Situasi ini memberi masukan bagi program-program kegiatan sejenis di masa mendatang.

3.2.1 Tingkat kesulitan

Meskipun Desa Bangun Rejo, Kabupaten Lampung Tengah, Propinsi Lampung sebagai lokasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini tergolong desa yang cukup modern, dalam hal memiliki infrastruktur sambungan internet yang stabil, namun permasalahan kemiskinan material masih lebih mendesak untuk ditangani. Keadaan ini menyebabkan prioritas aktivitas ekonomis masyarakat lebih banyak pada aktivitas praktis yang langsung berdampak terhadap peningkatan pendapatan keluarga. Hal

ini menjadi kendala ketika kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini menuntut mereka untuk menyediakan waktu secara khusus.

4. SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) untuk generasi milenial umat Stasi Salib Suci, Desa Bangun Rejo, Kabupaten Lampung Tengah, Propinsi Lampung bertema “*Program Sadar Produk Hijau Melalui Media Sosial*” pada tanggal 22-23 Oktober 2022 adalah: (1) Mitra mendapatkan ketrampilan baru untuk mengembangkan manfaat penggunaan media sosial bagi aktivitas konsumtif yang tidak saja memberi manfaat secara personal tetapi juga manfaat secara sosial ; (2) Program sadar produk hijau melalui media sosial sebagai tema sentral kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diharapkan menjadi salah satu *pilot project* mempersiapkan individu-individu animator pemberdayaan penggunaan media sosial.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) untuk generasi milenial umat Stasi Salib Suci, Desa Bangun Rejo, Kabupaten Lampung Tengah, Propinsi Lampung bertema “*Program Sadar Produk Hijau Melalui Media Sosial*” pada tanggal 22-23 Oktober 2022 mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang mendukung pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini: (1) Ketua Stasi Salib Suci, Desa Bangun Rejo, Kabupaten Lampung Tengah, Propinsi Lampung yang telah memberi kesempatan untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini ; dan (2) Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Katolik Musi Charitas (UKMC) yang telah memberi dukungan finansial bagi pelaksanaan kegiatan ini.

Ignasius Heri Satria Wangsa, Maria Josephine Tyra, Lina, Agustinus Ryanto, Johan Gunady Ony, Agustinus Fernando

6. REFERENSI

- Bernardes, J., Nogueira, M., & Marques, A. D. (2022). From Y to Z: A Cross-Generational Study of Green Purchasing Behaviour. *Advances in Science and Technology*, 113, 175–183.
- Bridger, J. C., & Luloff, A. E. (2001). Building the sustainable community: Is social capital the answer? *Sociological Inquiry*, 71(4), 458–472.
- Cho, B.-K., Park, J.-Y., & Lee, Y.-K. (2023). Do green practices and green image promote consumers’ participation in social network sites (SNS)? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–18.
- Dewi, I. G. A. A. Y. (2018). Peran Generasi Milenial Dalam Pengelolaan Sampah Plastik Di Desa Penatih Dangin Puri Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. *Public Inspiration: Jurnal Administrasi Publik*, 3(2), 84–92.
- Farronato, N., Scuotto, V., Pironti, M., & Del Giudice, M. (2022). The Green Frontier of Mobile Applications in Improving Recycling Consumers’ Behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Ghazali, I. (2006). Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Manajemen dan Akuntansi. *Yogyakarta: EKONISIA*.
- Hariyani, I. (2016). Peran Jaringan Sosial pada Kampanye Lingkungan di Media Sosial: Kasus Kampanye Melawan Asap. *Informasi*, 46(1), 87–100.
- Mousavi, M., Davulcu, H., Ahmadi, M., Axelrod, R., Davis, R., & Atran, S.

- (2022). Effective Messaging on Social Media: What Makes Online Content Go Viral? *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2957–2966.
- Setiawati, I., Pratama, D. A., Putri, D. D., Soemanto, B., Syahrullah, Y., & Widyarini, I. (2021). Karakteristik Komunitas Hijau Pada Pengelolaan Minyak Jelantah. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 6(2).
- Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103118.
- Wandari, N. K. M. A., & Darma, G. S. (2021). Pengelolaan Karakter Green-Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green-Product. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 49–61.
- Wangsa, I. H. S. (2022). Relevansi Pola Pikir Kritis-Praktis Bagi Konsumen. *Media Sriwijaya*, 3.
- Wang, J., Yang, X., Xi, Y., & He, Z. (2022). Is green spread? the spillover effect of community green interaction on related green purchase behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6571.
- Widodo, T., & Qurniawati, R. S. (2016). Pengaruh kolektivisme, perceived consumer effectiveness, dan kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. *Among Makarti*, 8(2).
- Windiasih, R., Suswanto, B., Sibiq, A., & Sulaiman, A. I. (2022). Designing a Green-School Education Model of Community Development in Rural Areas. *Technium Soc. Sci. J.*, 35, 186.
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability*, 15(4), 3739.
- Yang, M., Chen, H., Long, R., & Yang, J. (2022). The impact of different regulation policies on promoting green consumption behavior based on social network modeling. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 468–478.
- Zhao, L., Lee, S. H., Li, M., & Sun, P. (2022). The use of social media to promote sustainable fashion and benefit communications: A data-mining approach. *Sustainability*, 14(3), 1178.