



Green Visual Communication: Model Konseptual Desain Komunikasi Visual untuk Mendukung Perilaku Konsumsi Berkelanjutan

Dindatul Afizah¹, Ary Ramadhan²

¹²Universitas Negeri Padang, Indonesia

Corresponding Email: dindaafizah02@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima: 2026-06-10

Revisi: 2026-07-17

Disetujui: 2026-07-26

Diterbitkan: 2026-07-26

ABSTRACT

Transforming consumer behavior has become a fundamental requirement for achieving the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDG 12 on responsible consumption and production. Although research on sustainable consumption behavior has expanded considerably, existing studies are largely dominated by green marketing and consumer psychology perspectives, while the role of visual communication design as a behavioral change mechanism remains underexplored. This study aims to develop a conceptual model of Green Visual Communication (GVC) that explains how visual communication design can promote sustainable consumption behavior. The study adopts a conceptual paper approach by conducting a critical synthesis of theories and previous studies in visual communication design, persuasive communication, Environmental Psychology, and sustainable consumption behavior. The proposed framework integrates Visual Communication Theory, the Elaboration Likelihood Model (ELM), the Theory of Planned Behavior (TPB), and Environmental Psychology to explain the psychological processes underlying behavioral change. The findings suggest that Green Visual Communication comprises six key dimensions: visual hierarchy, ecological color, typography readability, eco-label clarity, visual storytelling, and digital interactivity. These dimensions influence visual attention, cognitive elaboration, emotional engagement, environmental attitudes, and green purchase intention before ultimately leading to sustainable consumption behavior. The proposed model contributes theoretically by introducing Green Visual Communication as a novel conceptual framework that integrates visual communication design with sustainability-oriented behavioral change. Practically, the framework provides strategic guidance for designers, businesses, and policymakers in developing more effective visual communication strategies to encourage responsible consumption and support the achievement of SDG 12.

Keywords: *Green Visual Communication; visual communication design; sustainable consumption behavior; persuasive communication; sustainability.*

ABSTRAK

Perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi salah satu prasyarat utama dalam mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya SDG 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan berkembang pesat, kajian tersebut masih didominasi oleh perspektif pemasaran hijau dan psikologi konsumen, sementara peran desain komunikasi visual sebagai mekanisme perubahan perilaku masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan mengembangkan

model konseptual *Green Visual Communication* (GVC) yang menjelaskan bagaimana desain komunikasi visual dapat mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kajian konseptual (conceptual paper) melalui sintesis kritis terhadap teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai desain komunikasi visual, komunikasi persuasif, psikologi lingkungan, dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan *Visual Communication Theory*, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan perspektif *Environmental Psychology*. Hasil sintesis menunjukkan bahwa *Green Visual Communication* terdiri atas enam dimensi utama, yaitu *visual hierarchy*, *ecological color*, *typography readability*, *eco-label clarity*, *visual storytelling*, dan *digital interactivity*. Keenam dimensi tersebut memengaruhi perhatian visual, elaborasi kognitif, keterlibatan emosional, sikap lingkungan, dan niat membeli produk hijau sebelum menghasilkan perilaku konsumsi berkelanjutan. Model yang diusulkan memberikan kontribusi teoretis melalui pengenalan *Green Visual Communication* sebagai paradigma baru yang menghubungkan desain komunikasi visual dengan perubahan perilaku berbasis keberlanjutan. Secara praktis, model ini dapat menjadi acuan bagi desainer, perusahaan, dan pemerintah dalam merancang komunikasi visual yang lebih efektif untuk mendukung konsumsi yang bertanggung jawab dan pencapaian SDG 12.

Kata Kunci: *Green Visual Communication*; desain komunikasi visual; konsumsi berkelanjutan; perilaku konsumen; komunikasi persuasif.

PENDAHULUAN

Transformasi menuju pembangunan berkelanjutan tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi, efisiensi produksi, maupun kebijakan pemerintah, tetapi juga pada perubahan pola konsumsi masyarakat. Dalam kerangka *Sustainable Development Goals* (SDGs), konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (*Responsible Consumption and Production*) ditetapkan sebagai Tujuan ke-12 karena pola konsumsi sehari-hari merupakan salah satu faktor utama yang mendorong meningkatnya eksploitasi sumber daya alam, emisi karbon, serta akumulasi limbah global. Oleh karena itu, perubahan perilaku konsumen dipandang sebagai prasyarat mendasar untuk mengurangi tekanan lingkungan dan mempercepat transisi menuju pembangunan yang lebih berkelanjutan (Kour, 2024; Ghouse et al., 2024; Ogiemwonyi & Jan, 2023; Varsha & Santhanakrishnan, 2025).

Literatur mutakhir menunjukkan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dijelaskan oleh satu determinan tunggal. Berbagai penelitian mengonfirmasi bahwa keputusan individu untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh interaksi antara sikap terhadap lingkungan, norma sosial, persepsi kontrol perilaku, etika lingkungan, identitas pro-lingkungan, serta kewajiban moral (Kour, 2024; Batool et al., 2023; Ogiemwonyi & Jan, 2023; Ates, 2020). Di antara berbagai determinan tersebut, sikap terhadap produk hijau secara konsisten terbukti menjadi prediktor utama niat membeli produk ramah lingkungan (Kour, 2024; Ghouse et al., 2024; Ates, 2020). Namun demikian, kekuatan pengaruh norma sosial dan persepsi kontrol perilaku cenderung berbeda pada setiap konteks budaya dan kelompok masyarakat, sehingga pembentukan perilaku konsumsi berkelanjutan memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif daripada sekadar intervensi berbasis informasi (Savari et al., 2023; Kotyza et al., 2024). Selain itu, berkembangnya penelitian

mengenai etika lingkungan menunjukkan bahwa kewajiban moral memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong keputusan konsumsi hijau, bahkan ketika pertimbangan ekonomi masih menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan (Ogiemwonyi & Jan, 2023; Gunawan et al., 2025).

Meskipun berbagai faktor psikologis tersebut telah banyak diteliti, proses bagaimana informasi keberlanjutan dikomunikasikan kepada konsumen masih relatif kurang mendapat perhatian. Padahal, hampir seluruh pesan mengenai keberlanjutan disampaikan melalui media visual, baik dalam bentuk identitas merek, kemasan produk, *eco-label*, infografis, media sosial, maupun kampanye digital. Dengan kata lain, efektivitas komunikasi keberlanjutan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan (*message content*), tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut divisualisasikan sehingga mampu menarik perhatian, membangun pemahaman, dan memengaruhi evaluasi konsumen.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, penelitian terbaru menunjukkan bahwa komunikasi visual tidak lagi dipahami sebagai pelengkap informasi, melainkan sebagai mekanisme utama yang memengaruhi perhatian, pemrosesan informasi, evaluasi kognitif, serta niat perilaku konsumen (Lam et al., 2022; Shahab et al., 2021). Dalam konteks pemasaran hijau, elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, struktur informasi, kompleksitas desain, simbol lingkungan, material kemasan, dan tingkat interaktivitas terbukti memengaruhi persepsi keberlanjutan, kredibilitas produk, serta intensi pembelian konsumen (Donato & Adigüzel, 2024; Ollitervo et al., 2025; Pogačar & Gregor-Sveteč, 2025). Donato dan Adigüzel (2024), misalnya, menunjukkan bahwa *eco-label* dengan penggunaan warna hijau, struktur visual yang sederhana, dan informasi tekstual yang jelas menghasilkan persepsi lingkungan yang lebih positif dibandingkan desain visual yang kompleks. Selain itu, teori *perceptual fluency* menjelaskan bahwa desain visual yang mudah diproses secara kognitif akan meningkatkan evaluasi positif terhadap produk karena mengurangi beban pemrosesan informasi (Donato & Adigüzel, 2024). Temuan tersebut diperkuat oleh Pogačar dan Gregor-Sveteč (2025) yang menunjukkan bahwa kemasan berkelanjutan yang bersifat interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya pada kelompok Generasi Z yang memiliki intensitas interaksi digital lebih tinggi.

Meskipun demikian, telaah terhadap literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai komunikasi visual dan konsumsi berkelanjutan masih berkembang secara terpisah. Kajian tentang konsumsi hijau umumnya berpusat pada perspektif pemasaran, psikologi konsumen, dan perilaku pro-lingkungan, sedangkan penelitian desain komunikasi visual lebih banyak menekankan aspek estetika, identitas merek, pengalaman pengguna, dan efektivitas media visual. Akibatnya, masih sangat sedikit penelitian yang menjelaskan mekanisme teoretis bagaimana karakteristik desain visual dapat memengaruhi proses psikologis hingga menghasilkan perilaku konsumsi berkelanjutan. Dengan kata lain, literatur saat ini belum menyediakan kerangka konseptual yang mengintegrasikan elemen-elemen desain komunikasi visual dengan teori perubahan perilaku dalam konteks keberlanjutan.

Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya suatu model konseptual yang mampu menjelaskan hubungan antara desain visual, proses persuasi, dan pembentukan perilaku konsumsi

berkelanjutan. Landasan teoretis yang paling relevan untuk menjembatani hubungan tersebut berasal dari integrasi *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), serta pendekatan normatif dalam psikologi lingkungan. ELM menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat elaborasi kognitif yang dilakukan individu, sehingga karakteristik visual berperan sebagai stimulus yang menentukan bagaimana informasi diproses melalui jalur sentral maupun perifer (Hedhli & Zourrig, 2022; Shahab et al., 2021). Penelitian Lam et al. (2022) memperlihatkan bahwa format visual seperti infografis mampu meningkatkan perhatian dan elaborasi dibandingkan pesan berbasis teks, sedangkan presentasi visual yang interaktif mendorong keterlibatan kognitif yang lebih tinggi sehingga memperkuat niat perilaku (Rykaczewska, 2021). Selanjutnya, TPB dan model normatif menjelaskan bahwa sikap, norma sosial, persepsi kontrol perilaku, identitas, serta kewajiban moral merupakan determinan utama yang menghubungkan proses persuasi dengan pembentukan niat dan perilaku aktual (Ates, 2020; Said et al., 2025).

Berdasarkan sintesis tersebut, artikel ini mengajukan *Green Visual Communication* (GVC) sebagai sebuah konstruk konseptual baru yang memosisikan desain komunikasi visual sebagai mekanisme strategis dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya menempatkan elemen visual sebagai atribut pendukung pemasaran atau kemasan produk, konsep GVC mengintegrasikan elemen-elemen desain visual meliputi hierarki informasi, tipografi, warna ekologis, simbol lingkungan, infografis, narasi visual, dan interaktivitas digital dengan mekanisme persuasi dan teori perilaku untuk menjelaskan bagaimana pesan keberlanjutan diproses secara kognitif dan afektif hingga menghasilkan niat serta perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengembangkan model konseptual *Green Visual Communication* yang menghubungkan karakteristik desain komunikasi visual dengan proses elaborasi pesan, pembentukan sikap lingkungan, keterlibatan moral, niat pembelian hijau, dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Model yang diusulkan diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa integrasi antara teori komunikasi visual, teori persuasi, dan teori perilaku, sekaligus menjadi landasan bagi penelitian empiris serta pengembangan strategi komunikasi visual yang lebih efektif dalam mendukung pencapaian SDG 12.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian konseptual (conceptual paper) yang bertujuan mengembangkan model konseptual *Green Visual Communication* (GVC) sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan bagaimana desain komunikasi visual berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian empiris yang menguji hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data lapangan, kajian konseptual berorientasi pada pengembangan teori melalui sintesis kritis terhadap konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu sehingga menghasilkan perspektif baru yang memiliki kontribusi teoretis (Jaakkola, 2020).

Pendekatan Kajian Konseptual

Kajian ini mengadopsi pendekatan theory synthesis, yaitu mengintegrasikan berbagai teori yang sebelumnya berkembang secara terpisah menjadi satu kerangka konseptual yang koheren.

Pendekatan ini dipilih karena hubungan antara desain komunikasi visual dan perilaku konsumsi berkelanjutan belum memiliki model teoritis yang komprehensif. Oleh sebab itu, penelitian tidak berupaya menguji hipotesis, melainkan membangun hubungan konseptual yang dapat menjadi dasar penelitian empiris pada masa mendatang.

Sumber Literatur

Pengembangan model konseptual didasarkan pada telaah literatur dari jurnal ilmiah bereputasi yang diperoleh melalui pangkalan data Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis Online, Emerald Insight, Wiley Online Library, dan Google Scholar sebagai sumber pendukung. Literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi lima tahun terakhir (2020–2025) agar mencerminkan perkembangan mutakhir, dengan tetap memasukkan karya-karya klasik yang menjadi landasan teori, seperti *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986).

Penelusuran literatur menggunakan kombinasi kata kunci, antara lain *visual communication design*, *Green Visual Communication*, *visual persuasion*, *eco-label*, *sustainable packaging*, *green marketing*, *environmental communication*, *sustainable consumption behavior*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Elaboration Likelihood Model*.

Analisis Konseptual

Analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama. Pertama, identifikasi konsep, yaitu menginventarisasi konstruk utama yang berkaitan dengan desain komunikasi visual, komunikasi persuasif, psikologi lingkungan, dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Kedua, sintesis teori, yaitu mengkaji hubungan antarkonsep untuk menemukan keterkaitan, persamaan, perbedaan, serta area yang belum terjelaskan dalam penelitian terdahulu. Ketiga, integrasi konseptual, yaitu menyusun hubungan logis antarkonstruk menjadi sebuah model konseptual yang menjelaskan mekanisme bagaimana elemen-elemen desain komunikasi visual memengaruhi perhatian, elaborasi kognitif, pembentukan sikap lingkungan, niat membeli produk hijau, hingga perilaku konsumsi berkelanjutan.

Pengembangan Model Konseptual

Model *Green Visual Communication* dikembangkan melalui integrasi empat landasan teoritis utama, yaitu *Visual Communication Theory*, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Environmental Psychology*. Keempat perspektif tersebut dipadukan untuk menjelaskan bahwa elemen-elemen visual, seperti hierarki informasi, tipografi, warna ekologis, simbol lingkungan, infografis, narasi visual, dan interaktivitas digital, berfungsi sebagai stimulus komunikasi yang memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen. Proses tersebut selanjutnya membentuk sikap terhadap lingkungan, memperkuat kewajiban moral, meningkatkan niat membeli produk ramah lingkungan, dan pada akhirnya mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

Luaran Kajian

Luaran utama penelitian ini adalah model konseptual *Green Visual Communication* yang menggambarkan hubungan sistematis antara karakteristik desain komunikasi visual, mekanisme persuasi, faktor-faktor psikologis, dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Model ini disusun sebagai proposisi teoretis yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian empiris pada masa mendatang untuk

menguji validitas hubungan antarvariabel dalam berbagai konteks, seperti kampanye lingkungan, desain kemasan, *eco-label*, media digital, komunikasi publik, maupun pemasaran berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evolusi *Green Visual Communication* dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual mengalami transformasi yang signifikan seiring meningkatnya perhatian global terhadap isu keberlanjutan. Jika pada awalnya desain lebih diposisikan sebagai media penyampaian informasi dan promosi komersial, perkembangan penelitian mutakhir menunjukkan bahwa desain komunikasi visual telah berkembang menjadi instrumen strategis yang mampu membentuk persepsi, memengaruhi proses kognitif, membangun keterlibatan emosional, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat. Dalam konteks keberlanjutan, komunikasi visual tidak lagi dipahami sebagai elemen pelengkap kampanye lingkungan, tetapi sebagai bagian integral dari proses komunikasi yang menghubungkan pengetahuan, nilai, dan tindakan menuju perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Golob et al., 2022; Fischer et al., 2021; Tan et al., 2023).

Perubahan paradigma tersebut didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan strategi komunikasi yang tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran publik, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku yang nyata. Fischer et al. (2021) menegaskan bahwa komunikasi keberlanjutan telah bergeser dari pendekatan yang berorientasi pada penyebaran informasi menuju pendekatan yang berorientasi pada perubahan perilaku (*behavior change communication*). Dalam perspektif ini, komunikasi berfungsi sebagai mekanisme untuk membangun kapasitas masyarakat, memperkuat partisipasi, dan mendorong transformasi sistem konsumsi. Namun demikian, perkembangan literatur masih menunjukkan adanya fragmentasi konseptual. Sebagian besar penelitian lebih banyak membahas efektivitas kampanye lingkungan, pemasaran hijau, atau edukasi publik, sementara komunikasi visual sering kali diposisikan hanya sebagai media penyampai pesan tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan karakteristik visual dengan perubahan perilaku (Golob et al., 2022).

Perkembangan terbaru justru menunjukkan bahwa komunikasi visual merupakan komponen utama dalam proses persuasi lingkungan. Tan et al. (2023) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi visual tidak hanya ditentukan oleh kualitas estetika, tetapi juga oleh kemampuannya mengintegrasikan prinsip-prinsip psikologi, semiotika, retorika visual, dan desain informasi untuk menghasilkan pesan yang mudah dipahami dan mampu memengaruhi perilaku. Temuan Xu et al. (2025) semakin memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa desain komunikasi persuasif mampu meningkatkan niat berperilaku ramah lingkungan melalui kombinasi isyarat visual (*visual cues*) dan respons emosional. Dengan demikian, komunikasi visual tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi menjadi mekanisme yang menghubungkan stimulus visual dengan proses kognitif dan afektif yang mendasari perubahan perilaku.

Peran komunikasi visual semakin nyata pada berbagai bentuk media keberlanjutan. Penelitian Abos et al. (2024) menunjukkan bahwa infografik dan visualisasi data mampu meningkatkan elaborasi kognitif serta mempermudah pemahaman terhadap isu-isu lingkungan

yang kompleks. Hasil serupa dilaporkan oleh Abd Kadir (2023), yang menemukan bahwa konten visual berbasis ilustrasi, ikon, dan video animasi lebih efektif meningkatkan kesadaran masyarakat dibandingkan penyajian informasi berbasis teks karena lebih mudah diproses, diingat, dan disebarluaskan melalui media digital. Selain itu, Prandi et al. (2020) menunjukkan bahwa infografik interaktif mampu mendorong refleksi kritis mengenai perilaku berkelanjutan, terutama pada komunitas akademik. Sintesis temuan tersebut menunjukkan bahwa visualisasi informasi berperan penting dalam meningkatkan perhatian, pemahaman, dan keterlibatan audiens sebagai tahapan awal pembentukan perilaku berkelanjutan.

Selain media informasi, efektivitas komunikasi visual juga banyak dikaji dalam konteks eco-label dan kemasan produk. Donato dan Adıgüzel (2024) menunjukkan bahwa efektivitas *eco-label* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan label itu sendiri, tetapi juga oleh kualitas desain visual yang ditampilkan. Label dengan struktur informasi yang sederhana, warna yang konsisten, dan pesan yang mudah dipahami menghasilkan persepsi keberlanjutan yang lebih positif dibandingkan dengan label yang kompleks. Temuan tersebut didukung oleh konsep *perceptual fluency* dan *conceptual fluency*, yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung memberikan evaluasi positif terhadap informasi yang mudah diproses secara visual maupun konseptual. Sejalan dengan itu, Lim et al. (2020) menemukan bahwa penggunaan warna hijau meningkatkan persepsi ramah lingkungan dan niat membeli, meskipun pengaruh tersebut dapat berkurang ketika konsumen memandang penggunaan warna hijau hanya sebagai strategi pemasaran tanpa didukung informasi yang kredibel. Kajian sistematis Majer et al. (2022) bahkan menunjukkan bahwa efektivitas *eco-label* dipengaruhi oleh interaksi antara karakteristik label, konteks pembelian, dan karakteristik konsumen.

Perkembangan inovasi pada kemasan berkelanjutan semakin memperluas fungsi komunikasi visual. Material kemasan yang ramah lingkungan terbukti menjadi atribut utama dalam membentuk persepsi keberlanjutan, sedangkan *eco-label*, sistem isi ulang (*refill*), *visual storytelling*, dan teknologi digital seperti kode QR memperkuat pengalaman konsumen terhadap produk (Perret et al., 2025; Sutanto & Kusuma, 2025). Pada kelompok Generasi Z, komunikasi visual bahkan menjadi faktor yang sangat menentukan karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman digital, transparansi informasi, citra merek, dan kepercayaan terhadap nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan melalui media visual (Aldaihani et al., 2024; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi visual telah berkembang dari media informasi menjadi pengalaman komunikasi yang bersifat interaktif dan partisipatif.

Secara konseptual, berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi visual bekerja melalui jalur kognitif dan afektif secara simultan. Pengetahuan mengenai isu lingkungan memang penting, tetapi belum cukup untuk menghasilkan perubahan perilaku apabila tidak diikuti dengan keterlibatan emosional, kepercayaan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi konsumen (Taufique, 2020). Florence et al. (2022) juga menunjukkan bahwa efektivitas *message framing* meningkat ketika berbagai strategi persuasi dikombinasikan secara bersamaan dibandingkan hanya menggunakan satu bentuk penyampaian pesan. Hal ini diperkuat oleh Lima et al. (2023) dan Tseng et al. (2020) yang menegaskan bahwa komunikasi persuasif yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangun pemahaman, memperkuat kepercayaan, membangkitkan emosi, dan

akhirnya memengaruhi keputusan konsumsi. Dengan demikian, efektivitas komunikasi visual tidak bergantung pada satu elemen desain, melainkan pada sinergi berbagai elemen visual yang bekerja sebagai satu sistem komunikasi.

Tabel 1. Sintesis Literatur tentang Peran Komunikasi Visual dalam Mendukung Perilaku Konsumsi Berkelanjutan

Tema	Sintesis Temuan	Referensi	Implikasi Konseptual
Evolusi komunikasi keberlanjutan	Komunikasi berkembang dari penyampaian informasi menjadi instrumen perubahan perilaku dan transformasi sistem konsumsi	Fischer et al. (2021); Golob et al. (2022)	Komunikasi visual perlu diposisikan sebagai mekanisme perubahan perilaku.
Desain komunikasi visual	Visual memengaruhi perhatian, pemahaman, evaluasi, dan tindakan pro-lingkungan	Tan et al. (2023); Xu et al. (2025)	Desain visual merupakan stimulus utama dalam komunikasi keberlanjutan.
Infografik dan visualisasi	Infografik meningkatkan elaborasi kognitif, pemahaman, dan kesadaran lingkungan	Abos et al. (2024); Abd Kadir (2023); Prandi et al. (2020)	Visualisasi mempermudah proses pembentukan makna terhadap isu keberlanjutan.
Eco-label	Kejelasan visual, struktur informasi, dan warna meningkatkan persepsi serta kredibilitas lingkungan	Donato & Adigüzel (2024); Majer et al. (2022); Lim et al. (2020)	<i>Eco-label</i> berfungsi sebagai media persuasi, bukan sekadar identitas produk.
Kemasan berkelanjutan	Material, <i>visual storytelling</i> , dan teknologi digital memperkuat pengalaman serta niat membeli	Perret et al. (2025); Aldaihani et al. (2024); Sutanto & Kusuma (2025); Theocharis & Tsekouropoulos (2025)	Kemasan merupakan media komunikasi visual yang membangun pengalaman keberlanjutan.
Persuasi visual	Jalur kognitif dan afektif bekerja secara simultan dalam membentuk perilaku	Taufique (2020); Florence et al. (2022); Lima et al. (2023); Tseng et al. (2020)	Komunikasi visual harus mengintegrasikan perhatian, emosi, kepercayaan, dan persuasi.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan berbagai penelitian (2020–2025).

Sintesis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa bukti empiris mengenai efektivitas berbagai elemen komunikasi visual dalam mendukung perilaku konsumsi berkelanjutan telah berkembang secara signifikan. Namun, sebagian besar penelitian masih menguji elemen-elemen tersebut secara terpisah, seperti infografik, *eco-label*, warna, kemasan, atau *visual storytelling*, tanpa menjelaskan

bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dalam membentuk proses perubahan perilaku. Dengan kata lain, literatur saat ini telah menghasilkan banyak bukti mengenai apa yang efektif dalam komunikasi visual, tetapi belum memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai bagaimana mekanisme komunikasi visual bekerja hingga menghasilkan perilaku konsumsi berkelanjutan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini mengusulkan *Green Visual Communication* (GVC) sebagai sebuah sistem komunikasi visual terintegrasi yang menghubungkan karakteristik desain visual dengan proses perhatian, elaborasi kognitif, keterlibatan emosional, pembentukan kepercayaan, dan niat perilaku menuju konsumsi berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya memperluas kajian desain komunikasi visual, tetapi juga menyediakan kerangka konseptual yang menjembatani teori komunikasi visual, komunikasi persuasif, psikologi lingkungan, dan perilaku konsumen dalam satu model yang utuh. Dengan demikian, *Green Visual Communication* diposisikan sebagai kontribusi teoretis utama penelitian ini sekaligus menjadi landasan bagi pengembangan model konseptual pada subbab berikutnya.

Mekanisme Psikologis *Green Visual Communication* dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Berkelanjutan

Sintesis literatur pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai elemen desain komunikasi visual seperti warna, tipografi, hierarki informasi, simbol lingkungan, infografis, maupun kemasan berkelanjutan mampu meningkatkan perhatian dan persepsi positif terhadap isu keberlanjutan. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menjelaskan pengaruh elemen-elemen tersebut secara parsial sehingga belum mampu menerangkan mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus visual dengan perubahan perilaku konsumsi. Padahal, dalam perspektif komunikasi persuasif, perubahan perilaku tidak terjadi secara langsung setelah individu menerima informasi, melainkan melalui serangkaian proses kognitif dan afektif yang saling berinteraksi (Hedhli & Zourrig, 2022; Shahab et al., 2021).

Berdasarkan sintesis berbagai teori dan temuan empiris, penelitian ini berargumentasi bahwa *Green Visual Communication* (GVC) bekerja melalui lima tahapan psikologis yang saling berurutan, yaitu visual attention, cognitive elaboration, emotional engagement, environmental attitude, dan behavioral intention, sebelum akhirnya menghasilkan sustainable consumption behavior. Mekanisme tersebut memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pesan visual tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mengubah cara berpikir, membentuk evaluasi, dan mendorong tindakan nyata.

1. Visual Attention sebagai Tahap Awal Persuasi

Tahap pertama dalam *Green Visual Communication* adalah visual attention, yaitu kemampuan suatu desain untuk menarik perhatian awal konsumen terhadap pesan keberlanjutan. Dalam lingkungan komunikasi digital yang dipenuhi berbagai stimulus visual, perhatian menjadi sumber daya yang sangat terbatas (*limited cognitive resource*). Oleh karena itu, desain visual harus mampu menciptakan *visual salience* agar pesan lingkungan memperoleh prioritas dalam proses persepsi.

Penelitian Lam et al. (2022) menunjukkan bahwa penyajian informasi menggunakan infografik menghasilkan perhatian dan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penyajian berbasis teks. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa elemen-elemen visual seperti kontras warna, ikon, ilustrasi, dan hierarki informasi berfungsi sebagai pemicu awal (*attention trigger*) yang menentukan apakah suatu pesan akan diproses lebih lanjut atau diabaikan. Dengan demikian, perhatian bukan sekadar hasil dari daya tarik estetika, tetapi merupakan pintu masuk menuju proses persuasi yang lebih mendalam.

Dalam konteks *Green Visual Communication*, perhatian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai elemen desain, antara lain:

- hierarki visual yang jelas;
- penggunaan warna ekologis (*ecological color palette*);
- tipografi yang mudah dibaca;
- simbol lingkungan yang mudah dikenali;
- keseimbangan antara elemen visual dan teks.

Semakin tinggi kemampuan desain yang menarik perhatian, semakin besar peluang pesan keberlanjutan untuk memasuki proses pemrosesan informasi yang lebih mendalam.

2. Cognitive Elaboration: Pemrosesan Makna Pesan Visual

Perhatian yang berhasil diperoleh belum menjamin terjadinya perubahan perilaku. Setelah perhatian terbentuk, individu memasuki tahap cognitive elaboration, yaitu proses mengevaluasi, menginterpretasikan, dan menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya.

Tahap ini dijelaskan secara komprehensif melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menyatakan bahwa efektivitas persuasi bergantung pada tingkat elaborasi kognitif yang dilakukan individu (Petty & Cacioppo, 1986; Hedhli & Zourrig, 2022). Ketika audiens memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi, pesan diproses melalui jalur sentral (*central route*) sehingga menghasilkan perubahan sikap yang lebih stabil. Sebaliknya, apabila elaborasi rendah, individu lebih mengandalkan jalur perifer (*peripheral route*), seperti daya tarik visual atau kredibilitas sumber.

Dalam konteks *Green Visual Communication*, elemen visual berfungsi sebagai fasilitator elaborasi. Infografik, ilustrasi, visualisasi data, serta penyederhanaan informasi ilmiah membantu mengurangi beban kognitif (*cognitive load*) sehingga konsumen lebih mudah memahami manfaat produk ramah lingkungan maupun konsekuensi ekologis dari perilaku konsumsi mereka (Lam et al., 2022; Shahab et al., 2021). Dengan demikian, efektivitas desain tidak hanya bergantung pada keindahan visual, tetapi juga pada kemampuannya mempermudah proses pembentukan makna.

3. Emotional Engagement sebagai Penghubung antara Kognisi dan Sikap

Selain memengaruhi proses kognitif, komunikasi visual juga menghasilkan respons afektif yang berperan penting dalam pembentukan perilaku. Literatur mengenai psikologi lingkungan menunjukkan bahwa emosi seperti empati terhadap alam, rasa tanggung jawab, harapan, maupun

kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan merupakan pendorong penting perilaku pro-lingkungan.

Elemen visual seperti ilustrasi mengenai dampak pencemaran, fotografi alam, simbol keberlanjutan, serta narasi visual yang menggambarkan manfaat tindakan ramah lingkungan mampu meningkatkan emotional engagement sehingga konsumen tidak hanya memahami informasi secara rasional, tetapi juga merasakan relevansi personal terhadap isu lingkungan. Keterlibatan emosional tersebut memperkuat daya persuasi pesan karena individu cenderung mengingat dan merespons informasi yang memiliki makna emosional lebih tinggi dibandingkan informasi yang bersifat netral (Susmann et al., 2021).

Oleh karena itu, *Green Visual Communication* memandang dimensi afektif bukan sebagai pelengkap komunikasi, melainkan sebagai mekanisme utama yang menjembatani proses kognitif menuju pembentukan sikap lingkungan.

4. Pembentukan Sikap dan Niat Perilaku

Setelah individu memahami pesan dan memiliki keterlibatan emosional, proses berikutnya adalah pembentukan environmental attitude dan behavioral intention. Tahapan ini dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Penelitian terbaru memperlihatkan bahwa sikap positif terhadap produk hijau merupakan prediktor paling konsisten terhadap niat membeli produk ramah lingkungan (Kour, 2024; Ghouse et al., 2024). Di sisi lain, norma sosial dan persepsi kontrol perilaku memberikan pengaruh yang berbeda pada setiap konteks budaya dan karakteristik konsumen (Savari et al., 2023; Kotyza et al., 2024). Selain faktor-faktor tersebut, etika lingkungan dan kewajiban moral juga terbukti memperkuat hubungan antara sikap dan perilaku aktual (Ogiemwonyi & Jan, 2023; Gunawan et al., 2025).

Dalam kerangka *Green Visual Communication*, komunikasi visual tidak secara langsung menghasilkan perilaku konsumsi berkelanjutan. Sebaliknya, desain visual bekerja melalui pembentukan sikap yang lebih positif terhadap keberlanjutan, peningkatan persepsi manfaat lingkungan, serta penguatan tanggung jawab moral. Dengan demikian, niat membeli produk hijau merupakan konsekuensi logis dari proses komunikasi yang berhasil, bukan sekadar akibat dari paparan visual.

5. Dari Niat Menuju Perilaku Konsumsi Berkelanjutan

Tahap akhir dari mekanisme *Green Visual Communication* adalah transformasi niat menjadi sustainable consumption behavior. Perilaku ini mencakup keputusan membeli produk ramah lingkungan, memilih kemasan berkelanjutan, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, mendukung produk dengan *eco-label*, serta mempertimbangkan dampak lingkungan dalam proses konsumsi.

Meskipun hubungan antara niat dan perilaku telah banyak dibuktikan dalam literatur, penelitian mutakhir menunjukkan bahwa hubungan tersebut menjadi lebih kuat ketika pesan keberlanjutan disampaikan melalui komunikasi visual yang konsisten, kredibel, dan mudah dipahami. Visual yang mampu memperkuat kepercayaan terhadap klaim lingkungan akan

mengurangi keraguan konsumen terhadap praktik *greenwashing* sekaligus meningkatkan keyakinan bahwa keputusan konsumsi mereka memberikan dampak positif terhadap lingkungan (Donato & Adıgüzel, 2024; Verrus et al., 2025).

Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini mengusulkan bahwa *Green Visual Communication* merupakan mekanisme komunikasi yang bekerja secara bertahap, dimulai dari perhatian visual, diikuti oleh elaborasi kognitif, keterlibatan emosional, pembentukan sikap lingkungan, peningkatan niat membeli produk hijau, hingga akhirnya menghasilkan perilaku konsumsi berkelanjutan. Mekanisme ini memperluas pemahaman mengenai peran desain komunikasi visual, yaitu tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi sebagai instrumen perubahan perilaku yang menghubungkan proses komunikasi dengan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Tabel 2. Sintesis Mekanisme *Green Visual Communication*

Tahapan Mekanisme	Fungsi Utama	Landasan Teori	Referensi Utama
Visual Attention	Menarik perhatian terhadap pesan keberlanjutan	<i>Visual Communication Theory</i>	Lam et al. (2022); Shahab et al. (2021)
Cognitive Elaboration	Memproses dan memahami pesan secara mendalam	<i>Elaboration Likelihood Model</i>	Hedhli & Zourrig (2022); Lam et al. (2022)
Emotional Engagement	Membangun keterlibatan afektif terhadap isu lingkungan	<i>Environmental Psychology</i>	Susmann et al. (2021)
Environmental Attitude & Behavioral Intention	Membentuk sikap, norma, dan niat membeli produk hijau	<i>Theory of Planned Behavior</i> ; Normative Models	Ates (2020); Kour (2024); Savari et al. (2023)
Sustainable Consumption Behavior	Mewujudkan tindakan konsumsi yang bertanggung jawab	TPB dan Green Consumer Behavior	Ogiemwonyi & Jan (2023); Gunawan et al. (2025); Verrus et al. (2025)

Pengembangan Model Konseptual *Green Visual Communication*

Sintesis literatur pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan dan desain komunikasi visual masih berkembang dalam dua domain yang relatif terpisah. Kajian perilaku konsumen umumnya menitikberatkan pada peran sikap, norma sosial, persepsi kontrol perilaku, dan kewajiban moral dalam membentuk perilaku pro-lingkungan (Ates, 2020; Ogiemwonyi & Jan, 2023; Kour, 2024). Sebaliknya, penelitian desain komunikasi visual lebih banyak membahas efektivitas elemen visual seperti warna, tipografi, *eco-label*, infografik, dan kemasan dalam meningkatkan perhatian maupun persepsi konsumen (Lam et al., 2022; Donato & Adıgüzel, 2024; Pogačar & Gregor-Svetec, 2025). Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan kedua perspektif tersebut ke dalam satu kerangka yang

menjelaskan bagaimana desain visual memengaruhi mekanisme psikologis hingga menghasilkan perilaku konsumsi berkelanjutan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan *Green Visual Communication* (GVC) sebagai suatu model konseptual yang memosisikan desain komunikasi visual sebagai stimulus strategis dalam proses perubahan perilaku. Dalam model ini, komunikasi visual tidak dipandang sebagai elemen dekoratif, melainkan sebagai mekanisme yang menghubungkan karakteristik desain dengan proses kognitif, afektif, dan perilaku konsumen.

Model yang diusulkan terdiri atas tiga komponen utama. Komponen pertama adalah *Green Visual Communication*, yang merepresentasikan kualitas desain visual melalui enam dimensi utama, yaitu: (1) *visual hierarchy*, (2) *ecological color*, (3) *typography readability*, (4) *eco-symbol and eco-label clarity*, (5) *visual storytelling*, dan (6) *digital interactivity*. Keenam dimensi tersebut dipilih karena secara konsisten terbukti meningkatkan perhatian, pemahaman, kredibilitas, dan keterlibatan konsumen terhadap pesan keberlanjutan (Lam et al., 2022; Donato & Adıgüzel, 2024; Ollitervo et al., 2025).

Komponen kedua merupakan mekanisme psikologis, yaitu rangkaian proses internal yang menghubungkan stimulus visual dengan pembentukan perilaku. Berdasarkan integrasi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), mekanisme tersebut meliputi: visual attention, cognitive elaboration, emotional engagement, environmental attitude, dan green purchase intention. Tahapan ini menjelaskan bahwa desain visual yang efektif tidak secara langsung mengubah perilaku, tetapi terlebih dahulu meningkatkan perhatian, mempermudah pemrosesan informasi, membangun keterlibatan emosional, serta membentuk sikap positif terhadap keberlanjutan sebelum menghasilkan niat untuk bertindak.

Komponen ketiga adalah Sustainable Consumption Behavior, yaitu perilaku aktual yang mencerminkan keputusan konsumsi yang mempertimbangkan dampak lingkungan, seperti memilih produk dengan *eco-label*, membeli produk ramah lingkungan, menggunakan kemasan berkelanjutan, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, serta mendukung praktik konsumsi yang bertanggung jawab. Dalam model ini, perilaku diposisikan sebagai hasil akhir dari proses komunikasi visual yang berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang saling berkaitan.

Dengan demikian, model *Green Visual Communication* memperluas perspektif desain komunikasi visual dari pendekatan yang berorientasi pada penyampaian informasi menjadi pendekatan yang berorientasi pada perubahan perilaku (*behavior-oriented visual communication*). Model ini juga memperkuat argumentasi bahwa keberhasilan komunikasi keberlanjutan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi oleh kemampuan desain visual dalam memfasilitasi perhatian, pemahaman, keterlibatan emosional, dan pembentukan niat perilaku.

Proposisi Penelitian

Sebagai model konseptual, hubungan antarvariabel dalam *Green Visual Communication* dirumuskan dalam beberapa proposisi berikut.

- P1. *Green Visual Communication* berpengaruh positif terhadap *visual attention* konsumen.
- P2. *Visual attention* meningkatkan *cognitive elaboration* terhadap pesan keberlanjutan.
- P3. *Cognitive elaboration* berpengaruh positif terhadap *emotional engagement*.

- P4. *Emotional engagement* memperkuat *environmental attitude*.
 P5. *Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.
 P6. *Green purchase intention* berpengaruh positif terhadap *sustainable consumption behavior*.

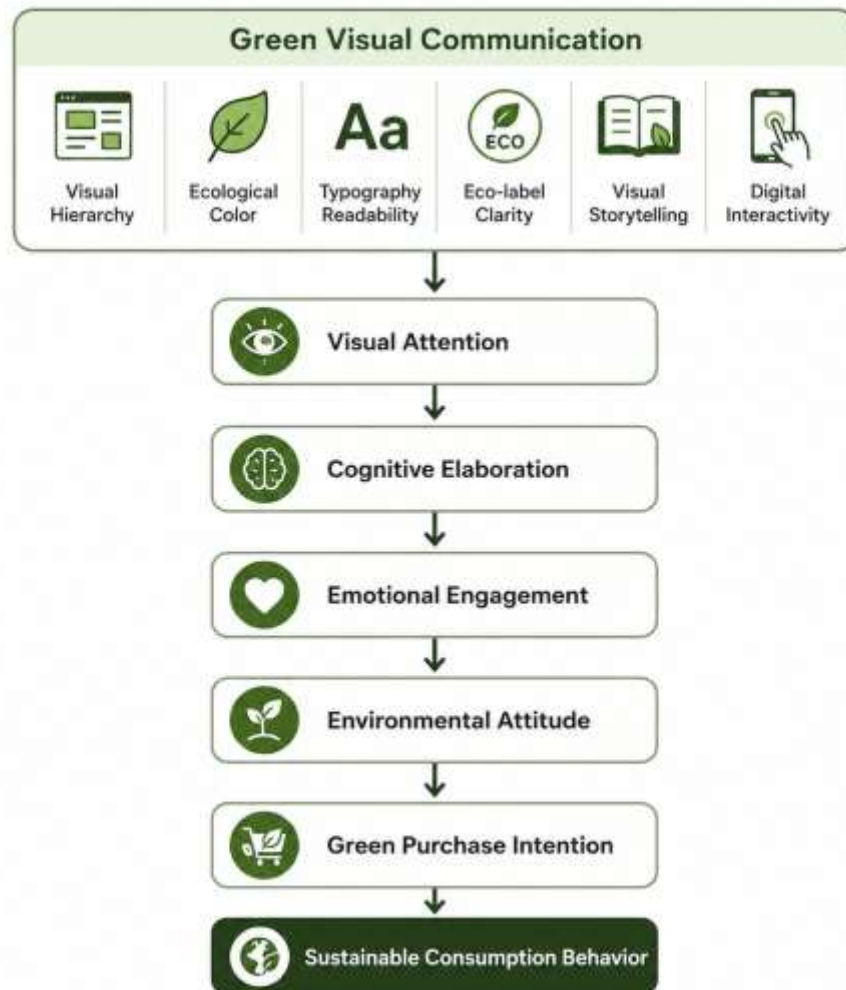


Figure 1. Proposed Conceptual Model of *Green Visual Communication*

Model konseptual tersebut menegaskan bahwa komunikasi visual merupakan mekanisme strategis yang menghubungkan karakteristik desain dengan perubahan perilaku konsumsi berkelanjutan melalui tahapan psikologis yang sistematis. Oleh karena itu, *Green Visual Communication* dapat diposisikan sebagai kerangka teoretis baru yang memperluas kajian desain komunikasi visual sekaligus menyediakan dasar konseptual bagi penelitian empiris di bidang komunikasi, pemasaran hijau, perilaku konsumen, dan desain berkelanjutan.

Implikasi Teoretis dan Praktis *Green Visual Communication*

Model *Green Visual Communication* (GVC) yang diusulkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu desain komunikasi visual dengan menempatkan desain sebagai mekanisme perubahan perilaku, bukan sekadar media penyampaian informasi. Selama ini, kajian desain komunikasi visual lebih banyak menitikberatkan pada efektivitas estetika, identitas merek, dan komunikasi pemasaran. Sebaliknya, penelitian mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan lebih banyak berkembang dalam ranah psikologi lingkungan dan pemasaran hijau. Artikel ini menghubungkan kedua bidang tersebut melalui suatu kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana karakteristik visual memengaruhi perhatian, elaborasi kognitif, keterlibatan emosional, pembentukan sikap lingkungan, hingga akhirnya mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

Dari perspektif teoretis, model GVC memperluas penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) ke dalam konteks desain komunikasi visual. Jika penelitian sebelumnya umumnya menggunakan kedua teori tersebut untuk menjelaskan efektivitas pesan pemasaran atau komunikasi kesehatan (Shahab et al., 2021; Hedhli & Zourrig, 2022), artikel ini menunjukkan bahwa elemen-elemen desain visual juga berfungsi sebagai stimulus yang menentukan kualitas pemrosesan informasi dan pembentukan niat perilaku. Dengan demikian, desain visual diposisikan sebagai bagian integral dari proses persuasi, bukan sekadar pendukung penyampaian pesan.

Selain itu, model yang diusulkan memperkaya literatur mengenai sustainable consumption behavior dengan memasukkan dimensi desain komunikasi visual sebagai variabel strategis yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian. Sintesis penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar studi berfokus pada sikap, norma sosial, kontrol perilaku, dan kewajiban moral (Kour, 2024; Ogiemwonyi & Jan, 2023; Gunawan et al., 2025), sedangkan kualitas komunikasi visual belum banyak dipertimbangkan sebagai faktor yang memengaruhi efektivitas perubahan perilaku. Oleh karena itu, *Green Visual Communication* menawarkan perspektif baru bahwa keberhasilan kampanye keberlanjutan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kualitas desain visual yang menyampaikan pesan tersebut.

Secara praktis, model ini memberikan implikasi bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi desainer komunikasi visual, GVC dapat menjadi acuan dalam merancang media komunikasi yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens terhadap isu keberlanjutan. Bagi perusahaan, model ini dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan kemasan produk, *eco-label*, identitas merek, dan kampanye pemasaran hijau yang lebih kredibel sehingga mengurangi risiko persepsi *greenwashing*. Sementara itu, bagi pemerintah dan organisasi non-profit, *Green Visual Communication* dapat dimanfaatkan dalam merancang kampanye publik mengenai pengurangan sampah, efisiensi energi, ekonomi sirkular, dan gaya hidup berkelanjutan agar lebih efektif dalam membentuk perubahan perilaku masyarakat.

Meskipun demikian, model yang diusulkan masih bersifat konseptual sehingga memerlukan pengujian empiris. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan instrumen pengukuran untuk setiap dimensi *Green Visual Communication* serta menguji hubungan antarvariabel menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling

(PLS-SEM) pada berbagai konteks, seperti desain kemasan, komunikasi digital, *eco-label*, media sosial, maupun kampanye keberlanjutan. Pengujian lintas negara dan lintas kelompok generasi juga diperlukan untuk mengevaluasi konsistensi model pada berbagai karakteristik budaya dan konsumen.

KESIMPULAN

Artikel ini mengembangkan *Green Visual Communication* (GVC) sebagai model konseptual yang menjelaskan bagaimana desain komunikasi visual berperan sebagai mekanisme strategis dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung membahas desain komunikasi visual dan perilaku konsumsi hijau secara terpisah, model yang diusulkan mengintegrasikan *Visual Communication Theory*, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan perspektif *Environmental Psychology* ke dalam satu kerangka yang utuh. Sintesis literatur menunjukkan bahwa elemen-elemen desain visual, seperti hierarki informasi, warna ekologis, tipografi, *eco-label*, visual storytelling, dan interaktivitas digital, tidak hanya meningkatkan daya tarik pesan, tetapi juga memengaruhi perhatian, elaborasi kognitif, keterlibatan emosional, pembentukan sikap lingkungan, serta niat membeli produk ramah lingkungan yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, *Green Visual Communication* memperluas fungsi desain komunikasi visual dari sekadar media penyampaian informasi menjadi instrumen perubahan perilaku yang mendukung pencapaian Sustainable Development Goal (SDG) 12.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui pengenalan konstruk *Green Visual Communication* sebagai paradigma baru yang menghubungkan bidang desain komunikasi visual, komunikasi persuasif, dan perilaku konsumsi berkelanjutan dalam satu model konseptual yang koheren dan dapat diuji secara empiris. Dari sisi praktis, model ini dapat menjadi acuan bagi desainer, perusahaan, pemerintah, dan organisasi dalam merancang komunikasi visual yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong konsumsi yang bertanggung jawab. Meskipun demikian, model yang dikembangkan masih bersifat konseptual sehingga memerlukan validasi empiris pada berbagai konteks, seperti *eco-label*, kemasan berkelanjutan, media sosial, kampanye publik, maupun komunikasi pemasaran hijau. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan instrumen pengukuran *Green Visual Communication* serta menguji model ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada berbagai kelompok konsumen dan lintas budaya untuk memperkuat generalisasi serta pengembangan teori di bidang desain komunikasi visual berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Kadir, Z. (2023). Animated infographic videos posted on social media to increase sustainability awareness. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.
- Abos, R., Taffe, S., Connory, J., Karunasena, G., & Pearson, D. (2024). Reducing food waste through persuasive communication design: How data visualization principles strengthen

- behavior change through social marketing messages. *Journal of Social Marketing*. Advance online publication.
- Aldaihani, F., Islam, M. A., Saatchi, S. G., & Haque, M. A. (2024). Harnessing Generation Z consumers' green purchase intentions through green marketing strategies. *Business Strategy & Development*. Advance online publication.
- Ates, H. (2020). Integrating the *Theory of Planned Behavior* and value identity personal norm model to explain pro-environmental behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.006>
- Batool, N., Wani, M. U. D., Shah, S. A., & Dada, Z. A. (2023). *Theory of Planned Behavior* and value-belief-norm theory as antecedents of pro-environmental behavior: Evidence from local communities. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*. Advance online publication.
- Donato, C. (2025). *Visual design of eco-labels and sustainability: Impacts on consumer perception and market trends*.
- Donato, C., & Adıgüzel, F. (2024). The influence of visual design on eco-label evaluation: Guidelines for effective green advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Advance online publication.
- El Hedhli, K., & Zourrig, H. (2022). Two routes or one route to persuasion? *Elaboration Likelihood Model* versus unimodel. *Journal of Marketing Communications*, 28(8), 877–896. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1957778>
- Fischer, D., Reinermann, J.-L., Guillen Mandujano, G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, Article 126880. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>
- Florence, E., Fleischman, D., Mulcahy, R., & Wynder, M. (2022). The influence of message framing on sustainable consumer behavior: A systematic review and future research directions for social marketing. *Journal of Social Marketing*. Advance online publication.
- Ghouse, S. M., Shekhar, R., & Chaudhary, M. (2024). Sustainable choices of Generation Y and Generation Z: Exploring the green horizon. *Management & Sustainability: An Arab Review*. Advance online publication.
- Golob, U., Podnar, K., & Žabkar, V. (2022). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*. Advance online publication.
- Gunawan, A., Leo, G., & Huda, M. (2025). Beyond green and sustainable for SDG 12: The role of ethical consumption considerations in a cognitive–affective–behavioral model. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*.
- Ji, S., & Lin, P.-S. (2022). Sustainability aesthetics: Research on design strategies for emotionally durable visual communication design. *Sustainability*, 14, 4649. <https://doi.org/10.3390/su14084649>
- Kotyza, P., Čábelková, I., Pierański, B., Malec, K., Borusiak, B., Smutka, L., Nagy, S., Gawel, A., Lluch, D. B. L., Kis, K., Gál, J., Gálová, J., Mravcová, A., Knežević, B., & Hlaváček, M. (2024). Predictive power of environmental concern, perceived behavioral control, and

- social norms in shaping pro-environmental intentions: A cross-country study. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 12. <https://doi.org/10.3389/fevo.2024.xxxxxx>
- Kour, M. (2024). Understanding the drivers of green consumption: A study of consumer behavior, environmental ethics, and sustainable choices toward achieving SDG 12. *SN Business & Economics*, 4, Article 104. <https://doi.org/10.1007/s43546-024-xxxx-x>
- Lam, C., Huang, Z., & Shen, L. (2022). Infographics and the *Elaboration Likelihood Model* (ELM): Differences between visual and textual health messages. *Journal of Health Communication*, 27(10), 780–789. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.xxxxxx>
- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Color effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*. Advance online publication.
- Lima, P. A. B., Falguera, F. P. S., da Silva, H. M. R., Maciel, S., Mariano, E. B., & Elgaaied-Gambier, L. (2023). From green advertising to sustainable behavior: A systematic literature review through the lens of the value-belief-norm framework. *International Journal of Advertising*. Advance online publication.
- Majer, J. M., Henschel, H. A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D., & Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*. Advance online publication.
- Ogiemwonyi, O., & Jan, M. T. (2023). The correlative influence of consumer ethical beliefs, environmental ethics, and moral obligation on green consumption behavior. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 19, 200187. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200187>
- Ollitervo, V., Sipilä, J., & Terho, H. (2025). Packaging speaks louder than a thousand words: The influence of eco-labeling and packaging materials on consumers' purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*. Advance online publication.
- Perret, J. K., Gómez Velázquez, A., & Mehn, A. (2025). Green cosmetics: The influence of packaging design on consumers' willingness to pay and sustainability perceptions. *Sustainability*. Advance online publication.
- Pogačar, A., & Gregor-Sveteč, D. (2025). Eco-friendly design for sustainable gift packaging. *Applied Sciences*, 15(6), 2973. <https://doi.org/10.3390/app15062973>
- Prandi, C., Ceccarini, C., Nisi, V., & Salomoni, P. (2020). Designing interactive infographics to stimulate environmental awareness: An exploration with the university community. *Multimedia Tools and Applications*. Advance online publication.
- Rykaczewska, A. M. H. (2021). *Achieving evaluative influence through evaluation product design informed by the Elaboration Likelihood Model*.
- Said, L. R., Swandari, F., Jikrillah, S., Sausan, S., & Azizah, F. (2025). Advancing self-social engineering in tourism-related environmental management: Integrating *Environmental Psychology*, the *Theory of Planned Behavior*, and norm activation theory. *Tourism and Hospitality*, 6(1).
- Savari, M., Eskandari Damaneh, H., Eskandari Damaneh, H., & Cotton, M. (2023). Integrating the norm activation model and the *Theory of Planned Behavior* to investigate farmers' pro-

- environmental behavioral intentions. *Scientific Reports*, 13, Article 5713. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-32778-2>
- Shahab, M., Ghazali, E. M., & Mohtar, M. (2021). The role of the *Elaboration Likelihood Model* in consumer behavior research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 664–689. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12658>
- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A., Luttrell, A., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2021). Persuasion during the COVID-19 pandemic: Insights from the *Elaboration Likelihood Model*. *European Review of Social Psychology*, 32(5), 940–990. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1969745>
- Sutanto, Y. P., & Kusuma, A. (2025). Digital marketing strategies using smart green packaging to increase Generation Z purchase intention in MSMEs in Blitar. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*.
- Tan, E. M. M., Michael, V., Hassan, M. H., & Abu Bakar, M. F. (2023). Visual communication in sustainability action: Public understanding through human behavior and attitudes. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*.
- Taufique, K. M. R. (2020). Integrating environmental values and emotions into green marketing communication to drive sustainable consumer behavior. *Journal of Marketing Communications*. Advance online publication.
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Generation Z: How brand dimensions influence consumer behavior and the adoption of newly launched technology products. *Sustainability*. Advance online publication.
- Tseng, M., Sujanto, R. Y., Iranmanesh, M., Tan, K., & Chiu, A. S. F. (2020). Sustainable packaged food and beverage consumption transition in Indonesia: Persuasive communication to influence consumer behavior. *Resources, Conservation and Recycling*. Advance online publication.
- Varsha, N., & Santhanakrishnan, D. (2025). Green consumerism and SDG 12: Analyzing the influence of sustainable marketing on Indian millennials' purchasing behavior. *International Journal of Research Publication and Reviews*.
- Verrus, S., Ponduri, S. B., & Kumar, V. (2025). Building consumer trust in green marketing: An analysis of the roles of brand transparency, eco-labeling, sustainable packaging, and ethical advertising in the FMCG sector. *EPR A International Journal of Research & Development (IJRD)*.
- Xu, X., Wang, S., Liu, J., Wang, X., & Morgan, N. (2025). How does persuasive communication appeal in sustainable tourism shape tourists' environmentally responsible behavioral intentions? *Journal of Sustainable Tourism*. Advance online publication.