

PERSEPSI GENERASI MILENIAL TERHADAP GREEN BUILDING DI MALANG

Maranatha Wijayaningtyas¹⁾, Fuad Achmadi²⁾, Togi Halomoan Nainggolan³⁾

¹Program Studi Teknik Sipil S2, Institut Teknologi Nasional, Malang
Email: maranatha@lecturer.itn.ac.id

²Program Studi Teknik Industri S2, Institut Teknologi Nasional, Malang
Email: fuadachmadi@lecturer.itn.ac.id

³Program Studi Teknik Sipil S1, Institut Teknologi Nasional, Malang
Email: togi@lecturer.itn.ac.id

Abstrak

Bangunan hijau (*green building*) memiliki maksud agar bangunan diharapkan dapat bertanggung jawab terhadap lingkungan, menguntungkan secara ekonomi, dan juga sebagai tempat tinggal dan tempat kerja yang sehat. Faktor penting dalam kesuksesan penerapan konsep bangunan ini konsumen. Konsumen sebagai individu memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka, termasuk di dalamnya untuk menentukan bagaimana persepsi mereka terhadap rumah berkonsep *green building* sebagai pemenuhan kebutuhan utama mereka. Rumah berkonsep *green building* mendukung peningkatan tiga pilar utama konsep pembangunan berkelanjutan yaitu perbaikan mutu lingkungan, ekonomi, dan sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menggali persepsi rumah yang berkonsep *green building* pada konsumen generasi milenial. Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengeksplorasi lebih dalam persepsi informan generasi milenial yang berdomisili di kawasan perumahan berkonsep hijau. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi mereka terhadap *green building* yaitu bangunan yang memiliki lingkungan nyaman dan hijau, serta ekonomis. Namun, konsep *green building* yang dipahami oleh generasi milenial masih sebagian kecil dari keseluruhan konsep *green building*. Sehingga untuk mendukung perkembangan *green building* diperlukan edukasi bagi generasi milenial oleh semua pihak yaitu pemerintah dan organisasi yang terkait dengan *green building*.

Kata kunci: Persepsi, Generasi Milenial, *Green building*

Abstract

The green building aims to make the building is expected to be environmentally responsible, economically profitable, as well as a place to live and a healthy workplace. An important factor in the successful implementation of this building concept is consumers. Consumers as individuals have a variety of factors that influence their behavior, including to determine how their perceptions of green concept home building fulfil their primary needs. However, residential with green building concept supports the improvement of the three main pillars of the concept of sustainable development, namely the improvement of environmental, economic and social quality. Thus, the purpose of this research is to find and explore the perception of millennial generation consumers toward homes that have a green building concept. The qualitative method with phenomenology approach is used to explore deeper perceptions of millennial generation informants domiciled in residential green concept. The results show that their perception of green building is a building that has a comfortable and green environment, and also economical. However, the concept of the green building that is understood by millennials was still a small part of the overall green building concept. Therefore, the education of green building is needed for millennial generations supported by all parties, such as the government and organizations related to green building.

Keywords: Perception, Millennial Generation, *Green building*

PENDAHULUAN

Industri konstruksi bangunan merupakan salah satu industri yang banyak mengkonsumsi penggunaan lahan, sumber energi dan air; bahkan sebagian besar bahan baku konstruksi berasal dari alam (Melchert, 2007). Oleh sebab itu, perlu diterapkan konsep pembangunan berkelanjutan di industri konstruksi bangunan. Penerapan ini kemudian dikenal dengan konsep Bangunan Hijau (*Green building*). *Hijau* telah menjadi istilah singkat untuk konsep pembangunan berkelanjutan sebagaimana diterapkan pada industri konstruksi bangunan. Bangunan hijau memiliki maksud agar bangunan diharapkan dapat bertanggung jawab terhadap lingkungan, menguntungkan secara ekonomi, dan juga sebagai tempat tinggal dan tempat kerja yang sehat. Dengan demikian, *green building* bertujuan untuk mengurangi dan menghilangkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan memperbaiki kualitas bangunan yang tidak berkelanjutan dalam hal perencanaan dan penerapan desain, konstruksi, dan praktik operasional yang pada akhirnya menghasilkan hunian hijau meliputi rumah, apartemen dan kondominium serta perkantoran (Elias dkk., 2013).

Di Indonesia, terdapat banyak perumahan dan permukiman yang telah melampaui daya dukung, sehingga pembangunan hunian ramah lingkungan mulai ditawarkan kepada masyarakat (Sugandhi dan Hakim, 2007). Rumah yang berkonsep *green building* menjadi tren baru saat ini karena sebagian besar konsumen Indonesia memiliki perspektif yang berbeda saat berhadapan dengan pilihan untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan atau produk hijau. Beberapa dari mereka memiliki kesadaran dan tujuan yang sama untuk menyelamatkan lingkungan namun sebagian mempengaruhi budaya di sekitar mereka yang hanya membeli produk terbaik (Adiwoso dkk., 2013). Apalagi sebagian konsumen akan membeli sesuatu dengan banyak pertimbangan. Sehingga beberapa di antaranya mengikuti isu pembangunan berkelanjutan dan memiliki motivasi untuk berubah dari praktik konvensional menuju praktik yang ramah lingkungan.

Unsur-unsur penting untuk menumbuhkan pasar perumahan berkonsep *green building* adalah konsumen, industri, dan pemerintah. Namun tidak dipungkiri bahwa konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran dan pengembangan perumahan ramah lingkungan. Konsumen sebagai individu memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka, termasuk di dalamnya untuk menentukan bagaimana persepsi mereka terhadap rumah berkonsep *green*

building sebagai pemenuhan kebutuhan utama mereka. Karena, rumah berkonsep *green building* memberi dampak positif bagi penghuni dan lingkungan sekitar yang mendukung peningkatan tiga pilar utama konsep pembangunan berkelanjutan yaitu perbaikan mutu lingkungan, ekonomi, dan sosial.

Penelitian Schmeltz (2012) menjelaskan bahwa generasi milenial lebih memperhatikan, menjaga, dan memiliki sikap positif dalam penyelamatan lingkungan. Alasannya karena generasi ini memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai lingkungan yang diajarkan sejak mereka masih anak-anak dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Kim dan Chung, 2011). Oleh karena itu, diharapkan nantinya di masa depan mereka dapat memberi dampak atau pengaruh yang lebih baik dengan melahirkan aturan-aturan baru yang mendukung pembangunan berkelanjutan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hume (2010) menyebutkan bahwa meskipun mereka memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan tidak mempengaruhi tindakan mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan beberapa hal di atas, maka penelitian ini berfokus pada konsumen generasi milenial. Generasi milenial memiliki potensi besar dan pada masa mendatang merupakan mayoritas konsumen rumah tinggal berkonsep *green building*. Maka penting untuk menelaah dan menemukan bagaimana persepsi mereka terhadap rumah berkonsep *green building*. Penelitian ini merupakan langkah awal untuk mengetahui persepsi konsumen milenial tentang *green building* sebagai dasar menentukan pengembangan model rumah untuk segmen generasi milenial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (Creswell, 2014) yang bersifat eksploratif (Groat & Wang, 2002), dimana penelitian kualitatif berkembang dinamis, dikembangkan berdasarkan pada pertanyaan-pertanyaan terbuka (open-ended), analisis teks dan interpretasi tema ataupun pola. Penelitian kualitatif berusaha menggali informasi secara mendalam dan terbuka terhadap semua pendapat dengan meminta subyek penelitian mengemukakan tanggapan dan pemikiran mereka tentang topik yang diteliti tanpa banyak memberi arahan.

Pada penelitian kualitatif dalam mengumpulkan data tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan samplingnya bisa sangat terbatas. Apabila data yang dikumpulkan sudah cukup mewakili atau menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak dilanjutkan mencari data lagi. Karena penelitian kualitatif

menitikberatkan pada permasalahan kualitas data dan bukan pada kuantitasnya (Kriyantono, 2009).

Pada penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di kota Malang. Penelitian dilakukan dengan menentukan responden secara *purposive* pada penghuni beberapa perumahan di kota Malang yang mempunyai kriteria utama sebagai generasi milenial. Adapun kriteria perumahan yang menjadi lokasi mempunyai konsep kawasan ramah lingkungan atau menggunakan "*green*" sebagai identitas kawasan. Kota Malang dipilih, karena kota Malang merupakan salah satu percontohan *Green City* dari Indonesia di Kawasan Asia Tenggara.

Subyek untuk penelitian ini adalah informan yang dapat dipercaya dalam memberikan penjelasan mengenai topik yang diteliti dan apakah dapat mengangkat realita sesungguhnya serta tidak bias dalam pendapatnya. Karena tanggapan informan dapat digunakan untuk mendukung validitas penelitian kualitatif. Adapun kriteria informan yang ditentukan untuk penelitian ini adalah penghuni rumah di kawasan perumahan berwawasan ramah lingkungan di Kota Malang, minimal 1 tahun bertempat tinggal di kawasan tersebut, dan berumur 18-40 tahun.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara. Tujuan wawancara adalah untuk memahami lebih dalam mengenai topik dengan menggali pendapat informan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntunan, kepedulian, merekonstruksi kejadian yang terjadi di masa lampau, serta memproyeksikan kejadian yang telah terjadi sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang. Kemudian memferivikasi, mengubah dan memperluas tanggapan yang dikembangkan oleh peneliti. Pada penelitian ini, wawancara terstruktur digunakan dengan menyiapkan tuntunan pertanyaan sehingga susunan pertanyaan sama untuk setiap informan. Dimungkinkan adanya pendalaman setiap item pertanyaan tergantung pada kondisi informan dan kecakapan pewawancara. Adanya susunan pertanyaan bertujuan untuk menghindari pelebaran topik dan kekeliruan dalam mengajukan pertanyaan. Analisis data pada penelitian ini berdasarkan analisa metode kualitatif model Miles dan Huberman. Adapun langkah yang digunakan yaitu reduksi data, kategorisasi, sintesisasi, dan menyusun hipotesis kerja.

Dalam penelitian kualitatif juga diperlukan validitas data agar data yang dikumpulkan dan diperoleh dapat mewakili fenomena yang diteliti dengan tingkat kebenaran yang baik. Adapun validitas dan reliabilitas data yang digunakan yaitu

metode triangulasi dan membandingkan data dengan referensi. Triangulasi merupakan metode pemeriksaan validitas data dengan melakukan pengecekan atau mencaripembandingan terhadap data itu. Sedangkan pada penelitian ini digunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Salah satu caranya yaitu dengan membandingkan hasil wawancara informan dengan informan penelitian yang lain (Moleong, 2011).

Selain itu, digunakan juga metode membandingkan dengan bahan referensi. Bahan referensi adalah material pendukung untuk membuktikan data yang telah kita temukan. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman/transkrip wawancara, foto-foto atau dokumen autentik untuk mendukung kredibilitas data. Perbandingan bahan referensi dilakukan juga dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara mendalam dengan informan, analisa data pendukung, dan kajian-kajian pustaka diolah menggunakan metode pengolahan data kualitatif. Seperti sudah dijelaskan dalam metode penelitian, data dikoding untuk mencari kesamaan-kesamaan yang kemudian dirangkum dalam sub tema dan akhirnya ditemukan 2 tema besar yang berkaitan dengan persepsi generasi milenial terhadap *green building*. Kedua tema persepsi generasi milenial dibahas seperti di bawah ini.

1. Rumah dengan lingkungan nyaman dan hijau

Persepsi generasi milenial tentang *green building* dimaknai dengan pemahaman rumah yang memiliki lingkungan nyaman. Semua informan memiliki konsep yang sama tentang hal ini. Mereka menganggap *green building* penekanannya pada hal lingkungan. Anggapan mereka bahwa konsep green masih pada sekitar rumah, misalnya: tanaman yang rindang, taman-taman yang hijau dan luas, serta jalan yang lebar. Pandangan mereka ini tergambar dari informan SC sebagai berikut:

“*Green building* menurut saya adalah sebuah bangunan yang berada dalam lingkungan yang asri dengan taman yang luas, banyak penghijauan dan pepohonan, area-area bermain yang memadai, mungkin bisa digambarkan seperti vila di area yang luas dengan bunga-bunga dan tanaman yang indah.”

Informan tersebut menggambarkan sebuah konsep bangunan yang berada di lingkungan dengan dominasi area hijau. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman

informan terhadap *green building* belum menyentuh terhadap bangunan itu sendiri. Tetapi enam informan yang lain memiliki pandangan yang sama tentang lingkungan bangunan. Perbedaannya adalah mereka mengungkapkan konsep “green” yang sudah masuk ke dalam bangunan itu sendiri, misalnya mengemukakan bahwa dalam bangunan *green building* tidak semua tertutup oleh beton tetapi ada area-area terbuka yang bias diisi dengan tanaman-tanaman atau bunga-bunga baik dalam pot ataupun digantung. Hal ini tergambar dari pernyataan informan EV sebagai berikut:

“*Green building* itu bangunan yang di dalamnya ada tumbuh-tumbuhan hidup sebagai penyegar ruangan entah itu dalam pot yang diletakkan di teras-teras, maupun dalam ruangan atau bangunan memiliki taman dalam untuk tanaman hias ataupun rumput. Malah seperti tren sekarang ada bangunan bertingkat yang di setiap lantai memiliki taman. Tapi yang penting juga lingkungan bangunan itu terdapat pohon-pohon yang rindang sehingga di sekitar bangunan nampak hijau, bukan hanya di dalam yang hijau tapi di luar gersang.”

Persepsi seperti itu tidak sepenuhnya salah karena memang keterbatasan pengetahuan mereka tentang *green building* dan belum tersedianya literatur yang mudah untuk dibaca dan diketahui oleh informan. Selain itu, kalau dilihat dari latar belakang lingkungan mereka sangat bisa dipahami kalau mereka berpendapat demikian karena jarang bahkan tidak pernah membahas tentang *green building*. Para informan hanya mendengar atau membaca sepotong-potong dari media elektronik atau cetak. Gambaran ini terlihat ketika melakukan wawancara, sebagian besar informan menunjukkan perilaku ketidakpahaman ketika ditanya tentang pengalaman yang pernah dilihat atau ditemui tentang bangunan hijau di kehidupan mereka. Apa yang mereka ungkapkan hanyalah reka-reka dari pemikiran mereka berdasarkan kata-kata dari *green building*.

Konsep *green building* yang dikaitkan dengan lingkungan tidak hanya dipahami oleh mereka, beberapa ahli mengatakan hal yang sama seperti Holmgreen dkk. (2017) dan Wimala dkk. (2016). Pemahaman generasi milenial tentang *green building* yang dikaitkan dengan lingkungan sekitar mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Holmgreen dkk. (2017) sehingga tidak ada perbedaan antara responden penelitian tersebut dengan informan penelitian ini.

2. Ekonomis

Persepsi berikutnya yang dimiliki oleh generasi milenial tentang *green building* berkaitan dengan faktor biaya. Biaya yang dimaksud oleh mereka masih sebatas biaya listrik yang berkaitan dengan pemakaian pendingin ruangan. Karena didasari oleh adanya taman-taman, tumbuh-tumbuhan yang akan menyejukkan ruangan. Fungsi tumbuhan dapat memberikan rasa sejuk secara signifikan akan mengurangi pemakaian pendingin ruangan. Dalam pemahaman mereka pengurangan pemakaian pendingin ruangan memiliki potensi yang besar untuk menurunkan pemakaian listrik. Hal inilah yang dipahami oleh para informan bahwa konsep rumah *green building* pasti akan lebih ekonomis disbanding rumah biasa.

Pandangan ini masih terlalu sempit jika dibandingkan dengan teori-teori *green building* menurut Elias dkk. (2013), yang mengatakan bahwa *green building* mendukung tiga pilar pembangunan berkelanjutan dengan beberapa keuntungan seperti pada Gambar 1. Di sinilah perbedaan pandangan generasi milenial, mereka hanya mempersepsikan pada lingkup yang sempit yaitu pengurangan pemakaian pendingin ruangan, sementara para ahli memiliki bukti dan pemahaman yang lebih luas termasuk penghematan penggunaan lampu dan air.



Gambar 1. Keuntungan Rumah Berkonsep *Green Building* (Elias dkk., 2013)

Kalau dilihat dari temuan-temuan sebelumnya, pemahaman ini cukup bisa dimengerti karena pandangan mereka tentang *green building* masih sebatas area hijau di sekitar bangunan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemahaman generasi milenial terhadap *green building* masih terlalu dangkal. Konsep *green building* dipahami sebatas hal-hal yang berkaitan dengan tanaman atau area hijau di sekitar dan di dalam rumah. Pemahaman mereka masih jauh dari konsep *green building* saat ini, para ahli sudah membahas *green building* lebih dari sekedar lingkungan hijau tetapi juga termasuk tata guna lahan, penghematan energi, konservasi air, daur ulang material, kesehatan dan kenyamanan dalam ruangan, serta manajemen lingkungan bangunan. Dari kesimpulan ini, dalam penerapannya ketika menawarkan konsep *green building* kepada generasi milenial harus memberikan edukasi. Kurangnya pemahaman terhadap konsep *green building* akan menyulitkan ketika menawarkan konsep *green building* kepada mereka. Oleh sebab itu perlu edukasi tentang *green building* calon konsumen rumah berkonsep *green building*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Penulis berterimakasih kepada Institut Teknologi Nasional Malang yang memberi dukungan dana penelitian ini melalui LPPM ITN Malang.

REFERENSI

- Adiwoso, N.S.A., Prasetyoadi, dan Perdana, S. (2013). *Towards Indonesia Sustainable Future through Sustainable Building and Construction*. Country-Paper. Green Building Council Indonesia.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Elias, E. M., Bakar, A. A., Bahaudin, A. Y., dan Husin, F. M. (2013). *Green Residential Buildings: The Perspective of Potential Buyers*. Proceeding of 3rd Global Accounting, Finance and Economics Conference, Rydges Melbourne, Australia, 1-12, 2013.
- Groat, L. dan Wang, D. (2002). *Architectural Research Methods*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Holmgren, M., Kabanshi, A., dan Sorqvist, P. (2017). *Occupant Perception of "green" Buildings: Distinguishing Physical and Psychological Factors*. *Building and Environment*, 114, 140-147.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., dan Chen, M. C. (2012). *Flaw Experience and Internet Shopping Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics*. *Systems Research and Behavioural Science*, 29, 317-322.

- Hume, M. (2010). Compassion Without Action: Examining the Young Consumers Consumption and Attitude to Sustainable Consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394.
- Kim, Y. H. dan Chung, J. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. USA. Prentice-Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Wijayaningtyas, M. (2017). Pengaruh Mediasi Sikap Generasi Y Terhadap Niat Beli Rumah Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(2), 71-83.
- Melchert, L. (2007). The Dutch Sustainable Building Policy: A Model for Developing Countries. *Building and Environment*, 42(2), 893-901.
- Moleong, Lexi J. 2011. *Metode penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-Oriented CSR Communication: Focusing on Ability or Morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Sugandhi, RA. dan Hakim, R. (2007). *Prinsip Dasar Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Wimala, Mia, Akmalah, E, dan Sururi, M. Rangga (2016). Breaking Through the Barriers to Green Building Movement in Indonesia: Insights from Building Occupants. *Energy Procedia*, 100, 469-474.