



Strategi *Green Marketing Communication* dalam Iklan Komersial Assalam Sasirangan Pewarna Alam Tinjauan dari Perspektif *Creative Writer*

Radhiya¹, Siswanto²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin,

Surel: radhiyaradhiya2@gmail.com.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi *Green Marketing Communication* (GMC) dalam iklan komersial Assalam Sasirangan, produsen kain sasirangan pewarna alam ramah lingkungan di Banjarmasin. Di tengah dominasi kain sasirangan berbahan pewarna sintetis, Assalam hadir membawa pesan pelestarian lingkungan. Metode yang digunakan adalah eksperimen *one-group pretest-posttest* dengan pendekatan kuantitatif terhadap 70 responden yang terdiri dari ASN dan mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan wawancara, serta dianalisis menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan Strategi GMC diterapkan melalui kombinasi iklan video edukasi, konten Instagram (*reels dan feeds*), serta majalah cetak efektif menjangkau target audiens. Peran *creative writer* sangat penting dalam merancang pesan, narasi, dan visual yang menyampaikan nilai keberlanjutan. Hasil analisis *insight* Instagram menunjukkan peningkatan tayangan hingga 6031%, interaksi 653 kali, dan rata-rata *engagement rate by reach* (ERR) konten mencapai 3–5%. Iklan dan konten kreatif menggunakan daya tarik rasional dan emosional untuk menanamkan pesan keberlanjutan dan budaya lokal kepada target Gen Z dan milenial. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi GMC efektif meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan interaksi terhadap produk ramah lingkungan, serta membentuk citra merek yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Kata Kunci: *creative writer*, *Green Marketing Communication*, iklan komersial, kain sasirangan, pewarna alami

Cara Sitasi: Radhiya, & Siswanto. (2025). Strategi *Green Marketing Communication* dalam Iklan Komersial Assalam Sasirangan Banjarmasin. *Persuasi*, 2(3), 113-126.

PENDAHULUAN

Assalam Sasirangan merupakan UMKM di bawah naungan PT. Warna Alam Banua Banjarmasin yang telah memproduksi kain Sasirangan menggunakan pewarna alami sejak tahun 2009. Usaha ini lahir dari kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan pelestarian budaya Banjar. Namun, hingga kini, pasar kain Sasirangan masih didominasi oleh produk berbahan pewarna sintetis. Pangsa pasar yang luas dan ketersediaan bahan sintetis yang lebih mudah di pasaran menjadi alasan utamanya (Pradana dan Fitriyanti,

2021). Dominasi pewarna sintetis di industri tekstil juga berkontribusi pada pencemaran lingkungan, seperti yang terlihat pada kualitas air Sungai Martapura yang tergolong tercemar berat akibat limbah industri tekstil, dengan kadar COD yang tinggi sebagai indikator pencemar (Safrie & Abdi, 2022). Bahkan, kandungan kromium pada ikan gabus di sungai tersebut telah melampaui batas aman untuk dikonsumsi (Syauqiah et al., 2020).

Di tengah tantangan tersebut, terdapat peluang pasar baru seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Studi menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju preferensi produk yang lebih ramah lingkungan (Herman et al., 2023). Survei Nielsen bahkan mengungkapkan bahwa 85% milenial dan 80% generasi Z menunjukkan kesadaran terhadap tanggung jawab lingkungan, dengan 73% konsumen siap beralih ke produk ramah lingkungan (Nurcahyadi, 2021). Merespons fenomena ini, pendekatan *Green Marketing Communication* (GMC) menjadi relevan dan penting. GMC bertujuan untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi konsumen serta membangun kredibilitas sosial dan lingkungan dari sebuah merek atau perusahaan (Peattie dan Charter, 2003; Alifa & Dewi, 2022). Strategi GMC menekankan bahwa pengomunikasian nilai-nilai keberlanjutan memiliki peran yang sama pentingnya dengan aktivitas pemasaran hijau itu sendiri (Lanfranchi et al., 2018; Alifa & Dewi, 2022).

Namun, berdasarkan observasi dan wawancara, diketahui bahwa Assalam Sasirangan belum secara optimal memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran untuk menyampaikan pesan keberlanjutan tersebut. Dalam konteks inilah peran *creative writer* menjadi penting. *Creative writer* bertanggung jawab dalam menyusun naskah, alur cerita, dialog, narasi, hingga merancang pesan utama yang ingin disampaikan melalui berbagai bentuk iklan dan konten kreatif. Strategi komunikasi ini diwujudkan dalam berbagai format, seperti iklan video edukasi (*reels*), *reels entertainment*, *feeds* artikel, *feeds carousel* edukasi/informasi, dan *feeds carousel* promosi yang semuanya mendukung upaya promosi daring.

Selain itu, produksi majalah cetak turut dilibatkan untuk memperkuat edukasi kepada audiens mengenai produk kain Sasirangan pewarna alami dari Assalam yang ramah lingkungan dan menegaskan komitmen Assalam sejak tahun 2009 terhadap pelestarian lingkungan, terutama sungai di Kota Banjarmasin. Dengan strategi ini, peran *creative writer* tidak hanya sekedar menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menjadi jembatan antara nilai-nilai lingkungan yang diusung Assalam dan persepsi target audiens yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab.

METODE

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Pegawai ASN dan Mahasiswa di Kota Banjarmasin, yang dipilih untuk melihat perbedaan pengetahuan mengenai kain Sasirangan pewarna alam. Penelitian melibatkan dua kelompok, masing-masing terdiri dari 35 orang ASN dan 35 mahasiswa, sehingga total sampel berjumlah 70 responden. Peneliti memilih masyarakat Kota Banjarmasin sebagai target promosi kain Sasirangan warna alam dari Assalam Sasirangan karena mudah dijangkau dan relevan.

Sampel diperoleh melalui metode eksperimental *one group pretest-posttest design* atau desain pra-pasca melibatkan dua tahap pengukuran variabel pada kelompok yang sama (Christensen 2014). Pengukuran pertama dilakukan sebelum adanya manipulasi, dan pengukuran kedua dilakukan setelah manipulasi menggunakan alat ukur yang sama yaitu iklan komersial Assalam Sasirangan “Warna Alami Kain Sasirangan.”

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data penelitian berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari tangan pertama untuk tujuan menemukan solusi pada masalah yang diteliti (Sugiyono, 2021). Data primer diambil dari sumber yaitu individu atau perorangan, melalui pengisian kuesioner sebanyak 10 soal masing-masing pre-test dan post-test dengan alat G-form.

Teknik Analisis Data

Peneliti akan menggunakan instrumen *Statistical Package for the Social Sciences* atau SPSS sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis statistik dalam ilmu sosial. Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat pengujian-pengujian seperti *paired sample t-test*, analisis statistika deskriptif, dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil kuesioner pada G-form (*online*) yang diperoleh dari 70 orang responden dengan kategori target market 35 responden merupakan ASN (S_1) dan 35 responden lainnya merupakan Mahasiswa (S_2), didapati hasil pada tabel 1. karakteristik responden berdasarkan kategori usia pada target market sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia pada Target Market

No	Kategori Usia	Kategori Target Market	Frekuensi	Persentase
1	Gen-Z	ASN (S_1)	16	22.8%
		Mahasiswa (S_2)	35	50.0%
2	Gen Millenial	ASN (S_1)	13	18.5%
		Mahasiswa (S_2)	0	0%
3	Gen-X	ASN (S_1)	6	8.5%
		Mahasiswa (S_2)	0	0%
Jumlah			70	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Pre-Test dan Post-Test

Berdasarkan hasil kuesioner pada G-form (*online*) yang diperoleh dari total 70 orang responden dengan kategori target market yaitu; 35 responden merupakan ASN (S_1) dan 35 responden lainnya merupakan Mahasiswa (S_2), didapati hasil pada tabel 2. Hasil statistik deskriptif *pre-test* dan *post-test target market* sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Pre-Post Test Target Market

No	Ukuran Deskriptif	Nilai
1	<i>Mean</i> Pretest (ASN)	3,85
2	<i>Mean</i> Posttest (ASN)	5,14
3	<i>Mean</i> Pretest (Mahasiswa)	3,88
4	<i>Mean</i> Posttest (Mahasiswa)	5,10

Sumber : SPSS, diolah 2025

Rerata (*mean*) pada hasil pre-post test pada target market pada Tabel 2. adalah 3.00-4.00 “Kurang Setuju” dan “Cukup Setuju” serta, rerata 5.00-6.00 “Setuju” dan “Sangat Setuju” berdasarkan (tabel 3) mengartikan bahwa Adanya peningkatan dari *pre-test* ke *post-test* bagi kedua target market.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk dilakukan karena jumlah responden kurang dari 50 orang. Hasil menunjukkan bahwa data pada kedua kelompok, yaitu ASN (S_1) dan Mahasiswa (S_2), memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti data berdistribusi normal dan dapat melakukan uji parametrik *Paired Sample t-Test*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Pre-test dan Post-test pada Target Market

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Pre-Test S_1 (<i>mean</i>)	0.14	35	0.05	0.95	35	0.196
Pre-Test S_2 (<i>mean</i>)	0.16	35	0.01	0.93	35	0.052
Post-Test S_1 (<i>mean</i>)	0.16	35	0.01	0.95	35	0.170
Post-Test S_2 (<i>mean</i>)	0.16	35	0.01	0.94	35	0.065

Sumber : SPSS, diolah 2025

Paired Sample T-Test

Tabel 4. Hasil *Paired Sample T-Test* Pre dan Post-Test pada Target Market

	Paired Differences						t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pre dan Post-Test S ₁	-2.94	1.60	0.27	-3.49	-2.39	-10.82	34	< 0.001	
Pre dan Post-Test S ₂	-2.82	0.70	0.11	-3.07	-2.58	-23.68	34	< 0.001	

Sumber: SPSS, diolah 2025

Hasil *Paired Sample t-Test* menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara skor pre-test dan post-test pada kedua kelompok target. Pada kelompok ASN (S_1), nilai rata-rata adalah -2,94 dengan signifikansi ($< 0,001$), sementara pada kelompok Mahasiswa (S_2), rata-rata perbedaan adalah -2,82 dengan signifikansi yang sama ($< 0,001$). Interval kepercayaan keduanya tidak mencakup angka nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan Assalam Sasirangan “Warna Alami Kain Sasirangan” efektif meningkatkan pemahaman responden terhadap kain sasirangan warna alam, baik pada 2 kelompok.

Creative Writer

Creative writer dalam proyek ini berperan dalam menyusun naskah, alur cerita, dialog, narasi, hingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Pemasaran melalui media sosial Instagram ini diproduksi bukan hanya untuk menjual produk kain Sasirangan Assalam, tetapi juga menyampaikan pesan yang bermakna dalam bentuk iklan video edukasi (*reels*), konten kreatif seperti *reels entertainment*, *feeds* artikel, *feeds carousel* edukasi atau informasi, dan *feeds carousel* promosi. Seluruh konten ini menjadi penunjang promosi secara online, serta dilengkapi dengan produksi majalah cetak yang bertujuan untuk mengedukasi audiens tentang kain Sasirangan pewarna alami dari Assalam yang ramah lingkungan dan menekankan komitmen Assalam Sasirangan sejak tahun 2009 terhadap pelestarian lingkungan, khususnya sungai di Kota Banjarmasin. *Creative writer* juga memiliki tanggung jawab untuk merancang keseluruhan konsep dan narasi dalam iklan, konten kreatif, dan majalah cetak agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan diterima oleh target audiens.

Advertising Message

Advertising message adalah rancangan pesan yang bertujuan membentuk kesan tertentu dalam benak audiens. Menurut Bovee dalam (Apriani, 2015), pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan melalui media iklan. Arora dalam (Agassi & Fortunisa, 2012) menambahkan bahwa pesan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku dan minat, sedangkan (Kotler & Armstrong, 2016) menekankan pentingnya daya tarik dalam penyusunan pesan iklan.

Iklan Assalam Sasirangan menggunakan daya tarik rasional, dengan menonjolkan manfaat nyata seperti penggunaan pewarna alami, kenyamanan, estetika budaya, fleksibilitas penggunaan, serta kontribusi terhadap pemberdayaan pengrajin lokal. Penerapan *advertising message* dalam media sosial dikemas baik melalui narasi visual, audio dan materi. Salah satu contoh; aspek voice-over seperti “*Setiap kain dihasilkan dalam nuansa lembut dan natural...*” serta “*Setiap warna yang dihasilkan adalah langkah kecil untuk alam...*” menyampaikan nilai produk sekaligus kepedulian lingkungan, mendukung strategi *green advertising* dan membangun citra merek yang berkelanjutan.

Dari perspektif *creative writer*, penyusunan pesan ini mencerminkan peran penting dalam merancang narasi yang tidak hanya menjual produk secara fungsional, tetapi juga menyampaikan nilai, emosi, dan identitas merek secara konsisten dan menyentuh audiens secara personal.

Pesan dalam Iklan Komersial “Warna Alami Kain Sasirangan”

Penelitian ini membahas iklan komersial audio-visual berdurasi 1 menit 22 detik yang diunggah oleh akun Instagram @sasiranganwarnaalam pada 6 April 2025. Iklan tersebut dipublikasikan melalui fitur reels dan feeds, dengan penekanan pada kain Sasirangan yang diwarnai menggunakan bahan-bahan alami. Melalui kekuatan elemen visual dan audio, iklan ini berupaya membentuk citra merek yang mengedepankan keberlanjutan, estetika, dan nilai-nilai budaya,



Gambar 1. Gambar Iklan Utama Audio-Visual Assalam Sasirangan di Instagram.
Sumber: Instagram @sasiranganwaranaalam

Secara substansi, iklan ini menyampaikan pesan bahwa Assalam Sasirangan bukan hanya sekadar unit usaha yang memproduksi kain, melainkan juga pelaku industri kreatif yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan, khususnya ekosistem sungai di Kota Banjarmasin. Komitmen tersebut diwujudkan melalui penggunaan pewarna alami sejak tahun 2009, yang dikomunikasikan secara eksplisit dalam narasi dan visualisasi iklan. Pesan iklan dibentuk melalui perpaduan aspek visual, audio, dan narasi yang secara bersama-sama mendukung komunikasi nilai. Narator menyampaikan narasi dengan tone lembut dan puitis, menjelaskan filosofi produk dan nilai keberlanjutan. Elemen suara alam seperti gemericik air dan kicauan burung memperkuat atmosfer alamiah, sementara *background* musik instrumental yang lembut menciptakan nuansa elegan dan natural.

Pesan utama iklan menekankan komitmen Assalam terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, khususnya sungai-sungai di Banjarmasin. Iklan ini mengedepankan daya tarik rasional, yakni manfaat nyata produk bagi lingkungan dan konsumen—serta unsur edukatif, menekankan pentingnya gaya hidup berkelanjutan dan pilihan mode yang etis. Menurut (Kotler & Keller, 2016), iklan yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan nilai bersama dengan audiens. Iklan Assalam Sasirangan memanfaatkan narasi budaya dan keberlanjutan untuk membentuk citra merek yang relevan dengan pasar modern yang semakin peduli lingkungan.

Pesan dalam Konten-Konten Kreatif

Sebagai bagian dari strategi komunikasi digital, Assalam Sasirangan memanfaatkan konten kreatif di Instagram untuk memperkuat citra merek dan menjangkau audiens muda. Konten di unggah pada rentang April-Mei 2025 di Instagram @sasiranganwaranaalam. Konten dikemas dalam berbagai format seperti;

1. *Reels Entertainment*

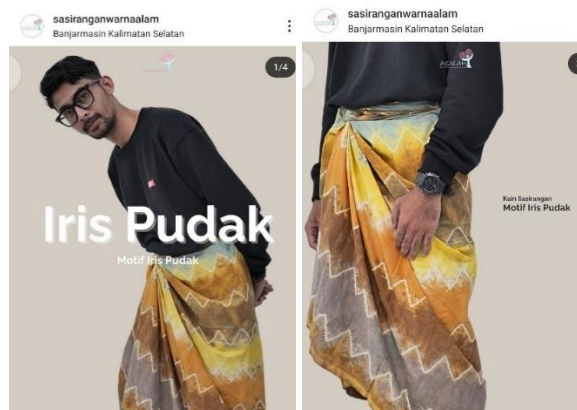
Konten ini menggunakan format *reels* dengan pendekatan visual yang tren dan relevan di kalangan Gen Z, seperti tema *coffee shop vibes* dan *OOTD (outfit of the day)*. Pesan yang disampaikan menekankan bahwa produk lokal seperti tas Sasirangan warna alam dapat menjadi bagian dari gaya hidup modern yang stylish namun tetap memiliki nilai budaya dan kepedulian lingkungan. Konten seperti “*What’s in My Bag*” serta “*Sasirangan in Pages*” juga memperkuat pesan bahwa produk Assalam bukan hanya fungsional, tetapi juga sarat makna simbolik dan estetis.



Gambar 2. (a) Konten reels “Tas Bahu Putih”, (b) Konten “*What’s in My Bag*”, dan (c) Konten “*Sasirangan in Pages*”. Sumber; Instagram @sasiranganwarnaalam

2. Feeds Carousel Promosi

Jenis konten ini dirancang untuk mendorong *call to action*, seperti pembelian atau kunjungan ke tautan pembelian. Namun lebih dari itu, pesan yang dibawa adalah keragaman dan kekayaan motif kain Sasirangan, yang ditampilkan dalam satu unggahan *carousel*. Pesan visual ini menggarisbawahi bahwa setiap motif adalah ekspresi dari budaya lokal yang dikemas secara modern, sehingga mendorong konsumen untuk bangga terhadap produk tradisional yang telah diadaptasi secara kontemporer.

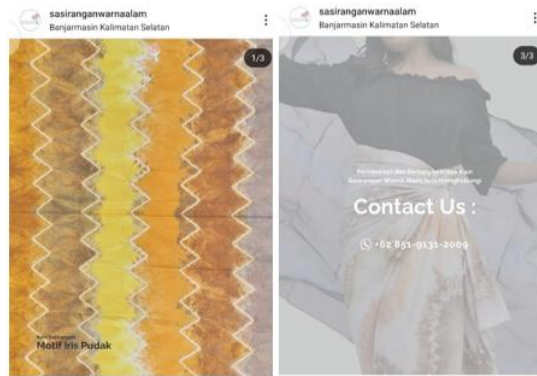


Gambar 3. Konten Caraosel CTA “Iris Puduk”.
Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam

3. Feeds Carousel Edukasi

Konten ini memperkenalkan nilai-nilai edukatif melalui informasi tentang makna motif, warna alami, dan filosofi di balik produk Sasirangan Assalam. Di dalamnya terselip pesan bahwa memilih produk ini berarti mendukung praktik berkelanjutan dan pelestarian lingkungan. Menurut (Peattie dan Charter, 2003; Alifa & Dewi, 2022), strategi *Green Marketing Communication* bertujuan tidak hanya membujuk konsumen, tetapi juga

membangun kesadaran lingkungan melalui edukasi. Hal ini diterapkan dengan menampilkan keunggulan Assalam yang menggunakan pewarna alami, sebagai *point of difference* dibandingkan produk sejenis yang masih menggunakan bahan sintetis.



Gambar 4. Konten Caraosel Edukasi “Iris Pudak”,
Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam

4. Feeds Single Photo

Jenis konten ini menyampaikan pesan melalui satu foto model yang mengenakan kain Sasirangan, disertai narasi berbentuk artikel singkat. Pesan yang disampaikan berfokus pada makna motif, komitmen terhadap pelestarian lingkungan, serta dorongan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dengan pendekatan ini, Assalam membangun *brand meaning* yang kuat, yaitu merek yang tidak hanya menjual, tetapi juga berdiri untuk nilai-nilai keberlanjutan dan budaya lokal. Secara keseluruhan, konten kreatif ini memperkuat pesan utama kampanye: bahwa kain Sasirangan warna alam bukan hanya produk fashion, tetapi juga simbol kesadaran budaya dan ekologis.

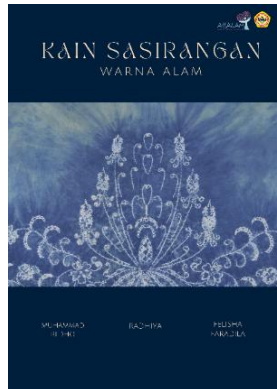


Gambar 5. Konten Feeds Single Photo “Iris Pudak”,
Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam

Pesan dalam Majalah Cetak

Media pendukung dalam kampanye iklan Assalam Sasirangan berupa iklan cetak dalam bentuk majalah yang berperan memperkuat pesan dari iklan utama berbasis audio-

visual. Majalah ini terdiri dari 42 halaman dan memuat enam topik utama, yaitu: (1) profil Assalam Sasirangan, (2) informasi mengenai kain dengan pewarna alami, (3) koleksi tas edisi khusus, (4) variasi motif kain, (5) tahapan produksi, dan (6) gambaran lokasi tempat pembuatan. Sebagai materi pelengkap, majalah ini menyampaikan pesan dan membangun citra yang konsisten dengan iklan utama, namun disampaikan melalui narasi dan visual statis yang lebih mendalam.



Gambar 6. Cover Majalah Cetak Assalam Sasirangan

Majalah ini menampilkan *headline* “Kain Sasirangan Warna Alam” sebagai penegasan fokus isi. *Body copy* bersifat deskriptif dan informatif, menjelaskan kain Sasirangan sebagai warisan budaya Banjar yang terhubung dengan ekosistem sungai, serta penggunaan pewarna alami sebagai wujud kepedulian Assalam terhadap lingkungan. Visual menampilkan produk seperti tas dan kain dalam berbagai konteks, diperagakan oleh talent dan menampilkan suasana rumah produksi untuk menonjolkan estetika, kualitas, dan nilai budaya. Gaya penyampaian naratif dan inspiratif menyajikan informasi secara bertahap, mengajak pembaca mengenal produk sekaligus memahami nilai dan cerita di baliknya. Media ini berfungsi sebagai promosi sekaligus edukasi budaya dan lingkungan.

Pembahasan

Strategi Green Marketing Communication terhadap Iklan

1. Green Marketing Communication Strategy

Green Marketing Communication dalam perusahaan berusaha mengkomunikasikan bahwa mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat. *Green Marketing Communication* merupakan strategi penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan citra organisasi (Twum & Yalley, 2021). *Green Marketing Communication* akan digunakan peneliti sebagai acuan dalam perumusan pembuatan iklan komersial, konten-konten kreatif dan juga majalah cetak. Pengaplikasian konsep GMC dalam penelitian ini menjadi fokus utama untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang ramah lingkungan dapat diintegrasikan ke dalam praktik periklanan produk lokal yaitu Assalam sasirangan.

2. Combined Communication Strategy

Combined Communication Strategy adalah teknik pemasaran GMC yang cocok untuk pemasaran produk secara *commercial* namun masih menunjukkan *green identity* atau perusahaan ramah lingkungan dalam kata lain secara *corporate* (Stoica, 2021). Strategi pesan yang dilakukan adalah membuat *caption* pada seluruh iklan Assalam Sasirangan, secara *commercial* menambahkan informasi *green attributes* (informasi produk yang ramah lingkungan). Secara *corporate* menambahkan *green attitudes* (sikap peduli lingkungan) pada seluruh iklan baik format audio, visual, dan materi (*caption*) dengan menonjolkan komitmen Assalam Sasirangan seperti: menggunakan pewarna alami sejak 2009 sebagai bahan utama kain sasirangan mereka dan membangun citra produk yang tidak hanya tradisional, tetapi juga peduli terhadap keberlangsungan lingkungan.

3. *Green Advertising Strategy*

- 1) Menyampaikan hubungan produk dengan lingkungan secara eksplisit atau implisit (Banerjee, 2013).

Pesan ini diaplikasikan pada Iklan Komersial “Warna Alami Kain Sasirangan” agar menunjukkan produk Assalam Sasirangan memiliki ketertarikan dengan nilai atau *value* dengan *green attitudes*, dengan narasi berbunyi “*Ketika sebagian orang melihat sebagai tanaman biasa*”, “*kami melihat potensi yang tersimpan di dalamnya*”, “*saat sebagian orang menganggap kuno, kami melihat keindahan yang abadi*”, dan “*Assalam percaya setiap warna yang dihasilkan adalah langkah kecil untuk alam yang lebih baik.*” Selain itu, konten *reels entertainment* “Tas Bahu Putih” juga menggunakan frasa yang eksplisit terkait pada produk seperti: “*signature Indigo Blue.*” Dengan arti menggunakan pewarna alami asli dari daun *indigo*.

- 2) Mendorong gaya hidup ramah lingkungan (Banerjee, 2013).

Pesan ini diterapkan pada “Warna Alami Kain Sasirangan” dengan visualisasi *scene* menampilkan *talent* atau model mengenakan kain sasirangan Assalam Sasirangan beraktivitas di pasar, *nongkrong* atau berbicara Santai di *coffe shop* atau *café* sebagai representatif kain tradisional pada konteks *modern-casual* untuk mendorong audiens *gen-z*. Pada konten *reels entertainment* “Tas Bahu Putih” pesan mendorong gaya hidup ramah lingkungan dibuat dengan visualisasi *scene talent* dengan suasana Santai menikmati minumannya dan menggunakan “Tas Bahu Putih.” Dengan teks, “*perfect for everyday*” atau cocok untuk sehari-hari selaras dengan nilai konsumsi berkelanjutan.

- 3) Menampilkan citra Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pesan ini diaplikasikan pada iklan komersial “Warna Alami Kain Sasirangan” *scene* 2010-2025, dengan narasi yang menekankan komitmen penggunaan lebih dari “15 tahun” dengan arti konsistensi Assalam menjaga lingkungan.

Analisis Hasil *Insight* Kampanye Assalam Sasirangan

Setelah penerapan strategi konten kreatif pada periode 3 April – 8 Mei 2025, akun Instagram @sasiranganwarnaalam mengalami peningkatan signifikan dalam performa. Tayangan naik 6031,4% menjadi 21.646, aktivitas profil naik 473,8% menjadi 660, dan interaksi meningkat tajam menjadi 653. Kenaikan ini didorong oleh produksi 1 Reels

Edukasi, 3 Reels *Entertainment*, serta 27 konten Feeds yang terbagi merata antara promosi, edukasi, dan *storytelling*.

Konten dengan *engagement* tertinggi berasal dari Reels Edukasi yang menampilkan pesan *green advertising* dalam bentuk menarik dan informatif. Strategi ini juga berdampak pada peningkatan akun yang dijangkau non-pengikut (naik 59,1%), kunjungan profil (+541%), dan klik tautan eksternal (+357,1%). Secara keseluruhan, penggunaan strategi *Green Marketing Communication* terbukti efektif dalam menyelesaikan permasalahan iklan dan membangun *brand awareness* Assalam Sasirangan melalui peningkatan interaksi dan jangkauan audiens.

Analisis Hasil *Engagement Rate by Reach* (ERR)

Analisis ERR menghitung kuantisasi *engagement* berdasarkan *reach* atau jangkauan. *Reach* adalah jumlah penonton dalam 1 konten tertentu. Selain itu *engagement* per-post adalah jumlah orang yang berinteraksi pada 1 konten tertentu, bentuk interaksinya seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Berikut rumus *engagement rate* berdasarkan *reach* (ERR).

$$\text{ERR} = (\text{jumlah engagement per-post} \div \text{reach per-post}) \times 100.$$

Sumber: Christina & Newberry (2024)

Berikut hasil analisis ERR pada akun Instagram Assalam Sasirangan setelah kampanye diposting periode 3 April-8 Mei 2025:

1. Reels

Konten Kreatif 1 (Tas Bahu Putih)	
Tayangan	2,216
Interaksi	Like: 76 Share: 11 coment: 4 Save: 1
Total Interaksi	$76 + 11 + 4 + 1 = 92$
ERR	$(92 \div 2,216) \times 100 = 4,15\%$
Konten Kreatif 2 (<i>What's in my bag</i>)	
Tayangan	1,403
Interaksi	Like: 38 Share: 1 coment: 0 Save: 0
Total Interaksi	$38 + 1 + 0 + 0 = 39$
ERR	$(39 \div 1,403) \times 100 = 2,78\%$
Konten Kreatif 3 (<i>Magazine</i>)	
Tayangan	3,833
Interaksi	Like: 98 Share: 12 coment: 2 Save: 2
Total Interaksi	$98 + 12 + 2 + 2 = 114$
ERR	$(114 \div 3,833) \times 100 = 2,93\%$

$$\text{Rata-rata ERR Reels} = (2,39\% + 4,15\% + 2,78\% + 2,93\%) \div 4 = 3,06\%$$

2. Feeds

Konten Feed Carousel+CTA (Berkain <i>with style</i>)	
Tayangan	335
Interaksi	Like: 10 Share: 2 coment: 1 Save: 0
Total Interaksi	$10 + 2 + 1 + 0 = 13$
ERR	$(12 \div 335) \times 100 = 3,59 \%$
Konten Feed Carousel+Edukasi (FAQ)	
Tayangan	173
Interaksi	Like: 7 Share: 0 coment: 0 Save: 0
Total Interaksi	7
ERR	$(7 \div 173) \times 100 = 4,04 \%$
Konten Feed Carousel+Edukasi : (Detail Motif Lily Kain Sasirangan)	
Tayangan	166
Interaksi	Like: 9 Share: 0 coment: 0 Save: 0
Total Interaksi	7
ERR	$(9 \div 166) \times 100 = 5,42 \%$
Konten Feed Carousel+CTA: (<i>Our bag collection</i>)	
Tayangan	153
Interaksi	Like: 7 Share: 0 coment: 0 Save: 0
Total Interaksi	7
ERR	$(7 \div 153) \times 100 = 4,57\%$

$$\text{Rata-rata ERR Feed} = (3,59\% + 4,04\% + 5,42\% + 4,57\%) \div 4 = 4,41\%$$

Implementasi *green advertising* dan konten kreatif berformat *Reels* pada akun Instagram @sasiranganwarnaalam menunjukkan hasil positif terhadap *peningkatan brand awareness*, dengan capaian *engagement rate* (ERR) rata-rata 1–5% dari empat *Reels* yang diposting. *Reels* terbukti efektif menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk non-pengikut, sehingga berkontribusi besar dalam menarik perhatian baru terhadap *brand*. Namun, konten *Feed* menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi meskipun tayangannya lebih sedikit, menandakan bahwa *Feed* lebih cocok untuk membangun

interaksi yang lebih mendalam dan menjaga loyalitas audiens yang sudah ada. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang paling efektif adalah dengan mengkombinasikan penggunaan *Reels* untuk meningkatkan jangkauan dan *brand awareness*, serta *Feed* untuk memperkuat hubungan dengan audiens yang telah mengenal *brand*.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Green Marketing Communication* (GMC) menggunakan teknik *combined communication strategy* dan *green advertising* yang diterapkan dalam iklan komersial melalui kombinasi media sosial instagram (reels, feeds, dan majalah cetak) terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan interaksi audiens terhadap produk kain Sasirangan pewarna alami. Strategi GMC yang memadukan pesan rasional dan emosional berhasil membangun citra merek yang ramah lingkungan dan berbudaya.

Hasil pretest dan posttest dari 70 responden (ASN dan mahasiswa) menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman terhadap nilai keberlanjutan dalam produk yang diiklankan. Strategi komunikasi visual dan naratif yang dirancang oleh *creative writer* berperan krusial dalam menyampaikan pesan keberlanjutan, baik melalui, iklan video edukasi (*reels*), *reels entertainment*, *feeds* artikel, *feeds carousel* edukasi/informasi, dan *feeds carousel* promosi serta majalah cetak.

Analisis performa media sosial Instagram @sasiranganwarnaalam membuktikan efektivitas kampanye, dengan peningkatan tayangan sebesar 6031%, engagement rate (ERR) berkisar 3–5%, serta pertumbuhan signifikan dalam interaksi audiens. Reels terbukti efektif untuk menjangkau audiens baru, sementara konten feed lebih optimal dalam membangun kedekatan dan edukasi mendalam dengan pengikut.

Dengan demikian, strategi GMC yang kuat, didukung oleh peran *creative writer* dalam menyusun pesan yang autentik dan bernilai, dapat menjadi pendekatan efektif bagi UMKM lokal seperti Assalam Sasirangan dalam membangun branding produk yang tidak hanya estetik dan tradisional, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Assalam Sasirangan. (2025). *Konten Instagram April – Mei 2025*. Instagram. @sasiranganwarnaalam. URL : <https://www.instagram.com/sasiranganwarnaalam/>
- Abdul Rahman, W. N., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content On Instagram: Impact of Different Features of Posts By Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1).
- Alifa, H., & Dewi Rahma, A. P. (2022). Efektivitas Strategi Green Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya Tentang Garnier Green Beauty). *Commercium*, 5(2), 294–304.
- Apriani, L. (2015). "Pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen." *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 115-124.

- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (2013). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2014). *Research Methods, Design, and Analysis*. Pearson Education, Boston
- Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2012). Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi untuk Peningkatan Keputusan Pembelian. *Journal Communication Spectrum*, 2(2), 200–214.
- Herman, Udayana, & Farida. (2023). Consumers' perception of green advertising and eco-labels: The effect on purchasing intentions. *Marketing*, 54(1), 54-66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Ed. 15). Pearson Education, Boston.
- Nurchahyadi, G. (2021). *Kesadaran Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan Terus Meningkat*. Media Indonesia. URL :
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/421640/kesadaran-konsumen-terhadap>
- Pradana, H., & Fitriyanti, S. (2021). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sasirangan di Kota Banjarmasin. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(1), 51–65.
- Safrie, M., & Abdi, C. (2022). Penentuan Status Mutu Air Sungai Martapura Di Kota Banjarmasin Menggunakan Metode Storet. *Jukung (Jurnal Teknik Lingkungan)*, 8(2).
- Sinambela P. L., & Chotim E. E. (2020). *Statistika Sosial: Teori dan Aplikasi untuk Mahasiswa dan Peneliti Ilmu-Ilmu Sosial* (Ed. 2). Rajawali Pers.
- Stoica, M. (2021). Green Marketing Communication Strategies: An Integrative Literature Review. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 1, 388–396.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Syauqiah, I., Nurandini, D., & Lestari, R. A. (2020). Study Of Potential Pollution of Sasirangan Liquid Waste with Biological and Chemical Parameters. *Bio Web Of Conferences*, 20, 02003.
- Twum, K. K., & Yalley, A. A. (2021). Green Integrated Marketing Communication. In *Green Marketing in Emerging Markets*. 117–144. Springer, Cham.
- Vagias, W. M. (2006). *Likert-Type Scale Response Anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.