



Strategi *Green Marketing Communication* dalam Iklan Komersial Assalam Sasirangan Pewarna Alam: Tinjauan dari Perspektif *Art Director*

Felisha Faradila Putri¹, Siswanto²

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

Surel: felishafaradilaa@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi *Green Marketing Communication* (GMC) dalam iklan komersial Assalam Sasirangan, produsen kain Sasirangan ramah lingkungan berbasis pewarna alami di Banjarmasin. Di tengah dominasi pasar oleh produk sintetis, Assalam mengangkat pesan pelestarian lingkungan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 70 responden (35 ASN dan 35 mahasiswa), melalui kuesioner *online* dan wawancara, dianalisis dengan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa strategi *green advertising* mampu meningkatkan pemahaman dan *engagement* audiens. Tayangan iklan naik 4.452,6%, dengan konten Reels menyumbang 80,9% tayangan, serta interaksi organik mencapai 99,8%. Selain itu, terjadi peningkatan kunjungan profil sebesar 481,5% dan klik tautan sebesar 357,1%. Strategi berbasis AIDA, edukasi audio-visual, dan pemilihan talent tepat berhasil menjangkau target usia 25–34 tahun. Penelitian ini ditinjau dari perspektif *art director* bagaimana eksekusi elemen visual yang tepat terbukti mampu mendukung efektivitas pesan kampanye di media sosial, khususnya Instagram. Kesimpulannya, GMC yang didukung konten kreatif dan visual kuat menjadi strategi komunikasi digital efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap pentingnya produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: Iklan Audio-Visual, Komunikasi Pemasaran Hijau, Sasirangan Warna Alam

Cara Sitasi: Putri, F. F., & Siswanto. (2026). Strategi *Green Marketing Communication* dalam iklan komersial Assalam Sasirangan Banjarmasin: Tinjauan dari perspektif *art director*. *PERSUASI: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–15.

PENDAHULUAN

Assalam Sasirangan adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berada di bawah naungan PT. Warna Alam Banua Banjarmasin, dan sudah memproduksi kain Sasirangan sejak tahun 2009. Kain ini dibuat menggunakan pewarna alami, sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan upaya melestarikan budaya Banjar. Namun, hingga saat ini pasar kain Sasirangan masih dikuasai oleh produk yang menggunakan pewarna

buatan sintesis, karena bahan tersebut lebih mudah ditemukan dan tersedia di pasaran (Pradana & Fitriyanti, 2021). Sayangnya, dominasi pewarna sintesis di industri tekstil juga turut menyumbang pencemaran lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas air di Sungai Martapura sudah masuk kategori tercemar berat akibat limbah dari industri tekstil, dengan tingginya kadar COD sebagai penanda pencemaran (Safrie & Abdi, 2022). Selain itu, ikan gabus di sungai tersebut juga telah mengandung kromium melebihi batas aman untuk dikonsumsi (Syauqiah et al., 2020).

Di sisi lain, kini muncul peluang pasar baru karena makin banyak konsumen yang mulai peduli pada produk ramah lingkungan. Penelitian terbaru menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih produk yang memperhatikan dampak lingkungan (Herman et al., 2023). Survei dari Nielsen juga mencatat bahwa 85% milenial dan 80% generasi Z menyadari pentingnya tanggung jawab terhadap lingkungan, bahkan 73% konsumen menyatakan siap beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan (Nurchayadi, 2021). Dalam konteks ini, pendekatan *Green Marketing Communication* (GMC) menjadi sangat penting. GMC bertujuan untuk mengedukasi konsumen sekaligus membangun citra positif perusahaan dalam hal kepedulian sosial dan lingkungan (Peattie & Charter, 2003; Alifa & Dewi, 2022). Strategi GMC menekankan bahwa menyampaikan komitmen lingkungan secara jelas melalui komunikasi pemasaran sama pentingnya dengan menjalankan praktik ramah lingkungan itu sendiri (Lanfranchi et al., 2018; Alifa & Dewi, 2022). Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa Assalam Sasirangan belum memaksimalkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang menekankan pesan-pesan lingkungan. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *green advertising* dari Banerjee (2013) dan *combined communication strategy* dari Stoica (2021) sebagai landasan untuk mempromosikan kain Sasirangan berbahan pewarna alami. Tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan. Dari perspektif *art director*, fokus penelitian ini adalah pada bagaimana mengeksekusi visualisasi pesan iklan yang dirumuskan oleh *creative writer*, agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan efektif di media sosial, khususnya Instagram. Visualisasi ini akan mendukung keberhasilan promosi Assalam Sasirangan melalui desain dan konsep iklan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik platform media sosial tersebut.

METODE

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.

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 kuisioner sebanyak 15 soal pada uji media.

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, analisis statisika deksriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deksripsi Data Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 70 orang responden dengan kategori target market ASN (S_1) dan Mahasiswa (S_2), didapati hasil pada Tabel 1. karakteristik sebagai berikut.

Tabel 1. Karekerisktik 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 penulis (2025)

Uji Media

Pengambilan data primer uji media menggunakan skala likert 1-6 poin “*level of agreement*” (Vagias et al., 2006). Kemudian, dihitung interval per kategori agar memudahkan klasifikasi nilai pada aspek-aspek dan dapat disimpulkan. Berikut hasil hitung nilai interval pada Tabel 2.

Tabel 2. Tabel Nilai Interval Skala Likert 1-6 Poin

Nilai Interval	Kategori
6.00 – 5.16	Sangat Setuju
5.15 – 4.33	Setuju
4.32 – 3.50	Cukup Setuju
3.49 – 2.67	Kurang Setuju
2.66 – 1.84	Tidak Setuju
1.83 – 1.00	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sinambela & Chotim (2020)

Berdasarkan hasil kuisioner yang diperoleh dari 70 responden dengan kategori target market 35 responden ASN (S_1) dan 35 responden Mahasiswa (S_2), uji media menggunakan analisis statistika deskriptif menggunakan *SPPS*. Didapati hasil pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Deskripsi Data Uji Media pada Target Market ASN (S₁)

No	Ukuran Deskriptif	Nilai		
		Audio	Visual	Materi
1	Minimum	4.29	4.00	4.00
2	Maksimum	6.00	6.00	6.00
3	Rerata	5.30	5.40	5.34
4	Simpangan Baku	0.43	0.48	0.53

Sumber : SPSS, diolah penulis (2025)

Tabel 4. Hasil Deskripsi Data Uji Media pada Target Market Mahasiswa (S₂)

No	Ukuran Deskriptif	Nilai		
		Audio	Visual	Materi
1	Minimum	3.71	3.50	3.75
2	Maksimum	6.00	6.00	6.00
3	Rerata	5.33	5.22	5.37
4	Simpangan Baku	0.54	0.60	0.57

Sumber : SPSS, diolah penulis (2025)

Hasil uji media terhadap 35 responden dari kalangan ASN (S₁) sebagaimana tercantum pada Tabel 4. menunjukkan bahwa ketiga aspek yang dinilai baik audio, visual, dan materi mendapat respons sangat positif. Nilai rata-rata untuk aspek audio adalah 5,30, visual 5,40, dan materi 5,34, yang semuanya masuk dalam kategori “Sangat Setuju” berdasarkan skala Likert. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kualitas audio, tampilan visual, dan isi materi dari iklan Assalam Sasirangan dinilai sangat baik secara keseluruhan.

Sementara itu, hasil uji media terhadap 35 responden dari kalangan mahasiswa (S₂) pada Tabel 4. juga menunjukkan temuan serupa. Ketiga aspek yang dinilai baik audio, visual, dan materi mendapatkan penilaian sangat baik, dengan rata-rata skor berturut-turut 5,33 untuk audio, 5,22 untuk visual, dan 5,37 untuk materi. Seluruh nilai tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”, menandakan bahwa iklan Assalam Sasirangan secara umum disukai oleh target market mahasiswa, meskipun terdapat sedikit variasi dalam penilaian aspek visual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan Assalam Sasirangan mampu memberikan kesan positif dan diterima dengan sangat baik oleh kedua kelompok target audiens.

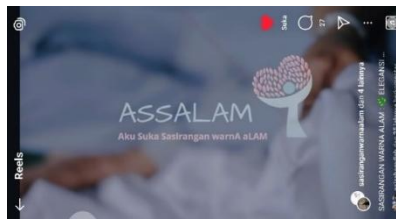
Art Director

Pada penelitian ini *art director* berperan sebagai perancang dan pengarahan tampilan visual setiap elemen promosi, elemen dalam penelitian ini adalah bentuk-bentuk iklan komersial yang diolah untuk Assalam Sasirangan. *Art director* bertugas dalam pengembangan konsep: visual, gaya desain, komposisi, warna dan pemilihan grafis yang selaras dengan *brand* Assalam Sasirangan. *Art director* pada penelitian ini bertujuan untuk memperkuat rumusan pesan atau *advertising message* yang telah dirancang oleh *creative writer*. Pada penelitian ini *art director* mengarahkan pembuatan tampilan visual pada iklan komersial yang berbentuk *reels* dan *feeds*. *Reels* dan *feeds* adalah fitur Instagram untuk membagikan konten-konten kepada pengguna lainnya. Terdapat beberapa jenis bentuk,

yakni *reels* edukasi, *reels entertainment*, *feeds carousel promosi*, *feeds carousel edukasi*, *feeds single photo* atau artikel.

Iklan Komersial “Warna Alami Kain Sasirangan”

Penelitian ini mengkaji iklan komersial audio-visual berdurasi 1 menit 22 detik yang diunggah oleh akun Instagram @sasiranganwarnaalam pada 6 April 2025. Iklan ini ditampilkan melalui fitur *reels*, pada konten kreatif iklan ini disebut sebagai *reels edukasi*. Iklan ini menonjolkan kain sasirangan yang diwarnai menggunakan bahan alami, dengan pendekatan visual dan audio yang kuat untuk membangun citra merek yang berkelanjutan, estetis, dan bernilai budaya.



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

Visual iklan menonjolkan estetika alami dan konsep *visual storytelling*. Elemen visual yang dianalisis meliputi:

- Palet Warna: Menggunakan warna-warna alami seperti biru indigo dan cokelat tanah, dikenal sebagai *Earthy Palette*. Palet ini memperkuat asosiasi kain dengan alam dan nilai keberlanjutan (Keller, 2016).
- Pencahayaan: Dominasi cahaya alami untuk mendukung kesan hangat dan natural, dilengkapi dengan lampu studio lembut untuk pencahayaan dalam ruangan.
- Latar Tempat: Penggunaan latar alam seperti sungai dan hutan memperkuat narasi bahwa produk berasal dari alam dan kembali ke alam (*green marketing*).
- Objek Produk: detail kain dan proses pewarnaan alami menekankan kualitas dan nilai autentik (*handmade* dan *heritage*).
- Tokoh: Tokoh utama perempuan muda mewakili Gen Z, mencerminkan strategi segmentasi pasar terhadap generasi sadar lingkungan.
- Editing Sinematik: *Slowmotion* dan transisi halus memberi kesan profesional.

Audio berperan penting dalam membangun suasana dan memperkuat pesan iklan. Elemen audio terdiri dari:

- Narasi/*Voice Over*: Menggunakan gaya puitis dengan nada lembut yang menjelaskan filosofi dan nilai produk.
- Efek Suara: Gemicik air, burung berkicau, dan suara alami lainnya mendukung suasana tenang dan menyatu dengan alam.
- *Background*: Musik instrumental lembut menambah nuansa elegan tanpa mendominasi narasi.

Konten Kreatif

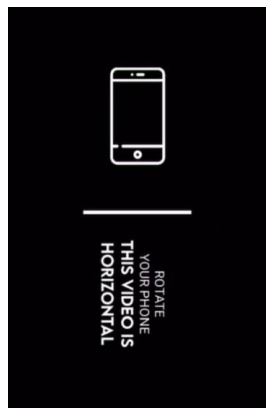
Sebagai bagian dari strategi komunikasi digital, Assalam Sasirangan memanfaatkan konten kreatif di Instagram untuk memperkuat citra merek dan menjangkau audiens muda. Konten di unggah pada rentang April-Mei 2025 di Instagram @sasiranganwaranaalam. Konten dikemas dalam berbagai format seperti berikut:

1. Reels

Reels terbagi menjadi 2 *reels edukasi* dan *reels entertainmet*. *Reels Edukasi* adalah format untuk iklan “Warna Aalami Kain Sasirangan” dan ada 3 konten *reels entertainment* berjudul (1) “*What’s in My Bag?*”, (2) “Tas Bahu Putih ‘Iris Pudak Edition’”, dan (3) “*Sasirangan in Pages*”. Pada setiap *reels* konten berbentuk audio-visual. Sehingga, keseluruhan *reels* pada Iklan Assalam Sasirangan menggunakan format audio-visual dengan durasi pendek. Penggunaan durasi pendek ini untuk menjaga *attention-span* atau lama waktu pengguna dapat fokus memperhatikan iklan Assalam Sasirangan. Format dibuat berdurasi 12-20 detik.

1) *Reels Edukasi*

Reels edukasi yang berdurasi 1 menit 22 detik, format ini digunakan sebagai edukasi. Sehingga, memuat informasi dengan narasi yang dirumuskan menggunakan *Green Marketing Communication*, dengan teknik *combined communication strategy* dan format pesan *green advertising*. Agar mendukung narasi tersebut *art directior* membuat visualisasi dari *reels edukasi* menggunakan format horizontal. Meskipun, Instagram menggunakan format vertikal. Pada 2 detik pertama iklan, dibuatkan *scene* informasi untuk memutar *smartphone* untuk ditonton secara horizontal. (Gambar 2)



Gambar 2. *Scene* Informasi format *Horizontal*.
Sumber: Instagram @sasiranganwaranaalam

2) *Reels Entertainment*

Pada *reels entertainment*, menggunakan format vertikal sesuai dengan Instagram. Sehingga *scene* 2-3 detik pertama, berfokus pada visual produk dengan tipografi diletakkan ditengah *eye-level* agar penonton dapat membaca dan melihat produk dalam 2-3 detik pertama seperti pada (Gambar 3). Tujuannya agar audiens dapat menerima informasi secara visual dan informasi teks yang singkat 1-3 buah kata. Format ini digunakan kepada 3 *reels entertainment* “Tas Bahu Putih,” “*What’s in My Bag?*,” dan “*Sasirangan in Pages*”.



Gambar 3. (a) Konten reels “Tas Bahu Putih”, (b) Konten “What’s in My Bag”, dan (c) Konten “Sasirangan in Pages”. Sumber; Instagram @sasiranganwarnaalam

2. Feeds

Terdapat 3 jenis *feeds* dalam iklan komersial Assalam Sasirangan, sebagai berikut:

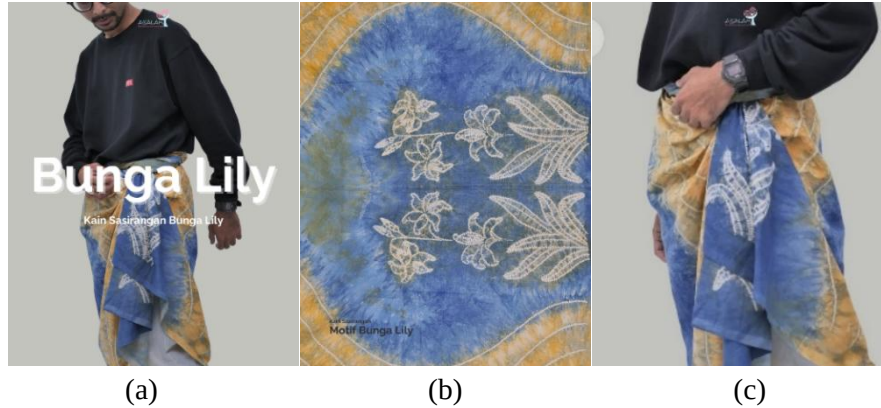
- 1) *Feeds Carousel promosi* digunakan untuk menampilkan variasi produk dan mengarahkan audiens ke tindakan pembelian. Terdapat 6 *feeds carousel promosi* dengan ciri font besar putih ditengah *feeds* dengan latar *talent*.
- 2) *Feeds Carousel edukasi* menyajikan makna motif dan keunggulan pewarna alami sebagai nilai pembeda. Terdapat 6 *feeds carousel edukasi* dengan ciri motif kain sasirangan seluruh gambar pada *cover* utama.
- 3) *Feeds Single Photo*, dilengkapi *caption* naratif yang mengangkat filosofi kain dan komitmen terhadap lingkungan, membangun koneksi emosional antara produk, budaya, dan keberlanjutan. Terdapat 6 *feeds single photo* dengan ciri produk dipakai *talent* namun fokus produk.

Selain itu, ada konten *feeds carousel* “FAQ,” yang berisikan tentang Assalam Sasirangan menjawab pertanyaan yang sering ditanyakan pelanggan, “Our Bag Collection: Iris Pudak,” tentang produk tas kain sasirangan Assalam dan “Berkain with #Style” tentang gambaran produk jika dikenakan oleh baik laki-laki dan Perempuan, yang telah ter-posting per April 2025 di Instagram @sasiranganwarnaalam. 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.

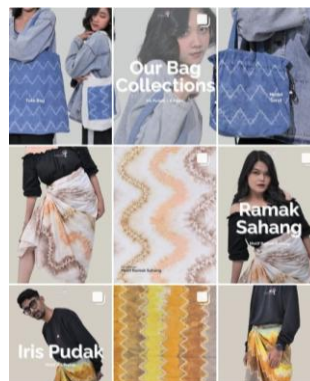
a. Tata Letak atau Komposisi

Pada *Feeds* tata letak dibuat dengan produk yang sama pada satu barisnya, setiap baris berisikan visual produk dengan motif yang berbeda. Terdapat 6 motif lain: *Bunga Lily*, *Ramak Sahang*, *Dahlia*, *Sedap Malam*, *Sulur*, dan *Iris Pudak*. Setiap baris terdapat *feeds carousel promosi*, *feeds carousel edukasi*, dan *feeds single photo*. Komposisi yang digunakan adalah kiri-kanan *feeds carousel promosi* atau *feeds single photo*, dan ditengah adalah *feeds carousel edukasi*. Komposisi ini digunakan agar *feeds* Assalam Sasirangan terlihat menarik dan nyaman dipandang (Gambar 4). Secara

keseluruhan total postingan menggunakan *layout* atau komposisi ini menghasilkan 8x3 *feeds* yang dalam tampilan layar *smartphone* seperti Gambar 5.



Gambar 4. (a) *Feeds Carousel Promosi*, (b) *Feeds Carousel Edukasi*, dan (c) *Feeds Single Photo*. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam

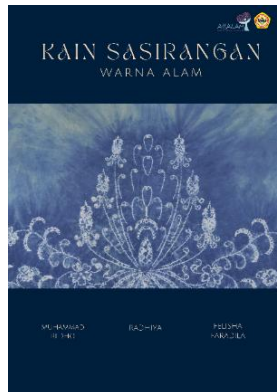


Gambar 5. Laman *feeds* Iklan Konten Kreatif Assalam Sasirangan.

Sumber : Instagram @sasiranganwarnaalam

Majalah Cetak

Media pendukung dalam kampanye iklan Assalam Sasirangan mencakup iklan media cetak berbentuk majalah yang berfungsi memperkuat pesan dari iklan utama audio-visual. Majalah ini berjumlah 42 halaman dan terdiri dari 6 topik utama, seperti: (1) profil Assalam Sasirangan, (2) penjelasan kain pewarna alam, (3) koleksi tas edisi khusus, (4) ragam motif kain, (5) proses pembuatan, dan (6) informasi tentang tempat produksi.

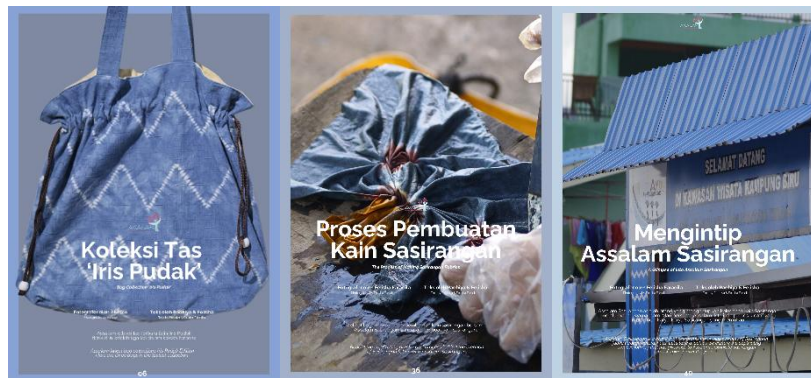


Gambar 6. Cover Majalah Cetak Assalam Sasirangan

Visualisasi yang dilakukan *art director* pada majalah ini terbagi menjadi per bagian:

1. Halaman Judul per subbab,

Pada setiap topik atau subbab menampilkan format berbentuk: visual atau objek utama topik sebagai latar. Tipografi *headline* atau judul dengan *font* putih di tengah-bawah halaman dengan keterangan isi topik, keterangan informasi *photographer*, *talent*, *writer*, dan *caption* atau informasi singkat mengenai topik. Seluruh keterangan berbahasa Indonesia dan Inggris. Seperti Gambar 7.



Gambar 7. Halaman Judul per subbab atau Topik
Sumber: Majalah Cetak Assalam Sasirangan

2. *Layout* Halaman Isi

Pada setiap topik atau subbab memiliki *layout* atau tata letak yang berbeda. Namun, memiliki kesamaan yakni setiap 2 halaman: 1 halaman 'visual produk' dengan formati *full-spread* atau satu halaman penuh, dan 1 halaman 'penjelasan produk' dengan *talent* menggunakan produk. Pada halaman visual produk, (Gambar 8a) ditampilkan jernih atau *high definition* (HD) dengan detail produk tujuannya agar pembaca dapat melihat produk jika dalam jarak dekat dan mampu menangkap: tekstur kain, warna dan ukuran secara jelas. Pada halaman penjelasan produk, (Gambar 8b) ditampilkan tipografi nama produk, informasi filosofi produk, harga produk dengan *font* ukuran kecil, tetapi masih mudah dibaca. Selain itu, ditambahkan *talent* mengenakan produk, tujuan halaman ini agar

pembaca dapat memvisualisasi produk jika dikenakan pada tubuh beserta informasi produk tersebut. *Layout* ini diterapkan pada hampir seluruh topik dalam majalah.



Garmbar 8. (a) Halaman Visual Produk, (b) Halaman Penjelasan Produk pada Topik “Ragam Motif Kain.”

Sumber: Majalah Cetak Assalam Sasirangan

Pembahasan

Strategi *Green Marketing Communication* terhadap Iklan

1. *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). Pada aspek *commercial* iklan perlu menekankan *green attributes* atau informasi produk secara lengkap yang berhubungan dengan ramah lingkungan. Dan, pada aspek *corporate* iklan perlu menekankan *green attitudes* atau sikap *brand* yang berhubungan dengan ramah lingkungan.

- Rumusan Visual pada *Reels*

Pada *reels edukasi* terdapat banyak aspek *combined communication* diterapkan. Pada video berdurasi 1 menit 22 detik. Aspek *Commercial* diterapkan pada *scene* model menggunakan kain pada kehidupan sehari-harinya dalam beraktivitas, tujuannya produk tradisional digunakan oleh Gen-Z mendorong narasi penggunaan kain pada lingkungan modern. Aspek *Corporate* ditekankan pada *voice-over* yang mengiri *scene* dengan pesan Assalam Sasirangan yang terus berkomitmen mengolah kain sasirangan sejak 2009 dan narasi *green attitudes* dan *green attributes* lainnya. *Scene* yang paling menonjolkan aspek *corporate* adalah *scene* 15 tahun, dimana *voice-over* yang mengiri menjelaskan komitmen Assalam sebagai bentuk *green identity*.

Pada *reels entertainment*, semua *reels* ini bersifat *commercial* sehingga banyak memfokuskan pada *green attributes* dengan nuansa *trendy* atau terbaru yang dirumuskan menyesuaikan preferensi konten Gen-Z di Instagram. Aspek *corporate* diterapkan pada *copywriting caption* yang dirumuskan oleh *creative writer*.

- Rumusan Visual pada *feeds*

Penentuan visualisasi pada *feeds* menggunakan *combined communication strategy* pada aspek *commercial* sebagai perumusan visual. Pada *feeds carousel*

promosi terdapat 4 *slide* atau 4 konten yang bisa digeser pengguna, pada *slide-1* menggunakan *font* putih besar dengan informasi nama kain, Pada *slide-2* dan ke-3 menampilkan *talent* menggunakan kain, bertujuan untuk menekankan *attributes* atau informasi mengenai produk. Dan, *slide* terakhir visualisasi *call to action* atau CTA dalam bentuk *font* putih yang memuat informasi narahubung Assalam Sasirangan.

Visualisasi *feeds carousel* edukasi, pada *slide-1* menampilkan produk kain secara *close-up* atau dekat dengan foto yang detail tinggi *high definition* (HD) secara *vertikal* dan pada *slide-2* secara *horizontal*. Berdasarkan aspek *commercial* tujuannya untuk memperjelas *green attributes*. Sedangkan *feeds single photo* hanya menampilkan visualisasi foto model *high definition* mengenakan kain agar menekankan aspek *commercial*. Sedangkan, aspek *corporate* diterapkan pada *caption* atau keterangan Instagram yang dirumuskan oleh *creative writer*.

Berbeda dengan *feeds carousel* “FAQ,” berisikan tentang *frequently asked question* atau pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pelanggan Assalam Sasirangan. Konten *Feeds Carousel* “FAQ” menerapkan *combined communication strategy* melalui perpaduan aspek *commercial* dan *corporate communication*. Pada *slide-3* dan 4, aspek *commercial* ditonjolkan dengan memberikan jawaban informatif seputar produk seperti bahan dan jenis kain, yang bertujuan membantu calon konsumen memahami produk tanpa harus bertanya langsung. Sementara pada *slide-2*, aspek *corporate* muncul melalui penegasan penggunaan pewarna alami sejak tahun 2009, yang memperkuat citra Assalam sebagai *brand* yang konsisten dan peduli lingkungan, membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan audiens.

2. Green Advertising Strategy

- 1) Menyampaikan hubungan produk dengan lingkungan secara eksplisit atau implisit (Banerjee, 2013). Selain itu, konten *reels entertainment* “Tas Bahu Putih” juga menggunakan frasa yang ekspilist 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 visualasi *scene* menampilkan *talent* atau model mengenakan kain sasirangan Assalam Sasirangan beraktivitas di pasar, *nongkrong* atau berbicara Santai di *coffeshop* atau café sebagai representatif kain tradisional pada konteks modern-kasual 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.

Strategi AIDA terhadap Iklan

1. *Attention*

Strategi untuk menarik perhatian umum dengan melibatkan yang mencolok agar mendapat perhatian dari konsumen. Pada iklan komersial “Warna Alami Kain Sasirangan” dan konten-konten kreatif, keseluruhan menggunakan *cover utama* dengan *font* mudah terbaca agar ketika pengguna *scroll* pada halaman atau *explore page* dapat terjadi “klik” pada iklan. Strategi ini dilakukan agar meningkatkan “Tayangan Iklan” keseluruhan Assalam Sasirangan.

2. *Interest*

Fase di mana perhatian konsumen yang telah diperoleh diarahkan untuk membangun ketertarikan. Berdasarkan perilaku pengguna Instagram, ketika pengguna *interest* akan melakukan “klik” pada akun Instagram @sasiranganwarnalam dan memunculkan *feeds*. Strategi untuk *interest* menggunakan visual produk naratif pada *slide* ke-1 dengan *font* besar memuat informasi nama produk Assalam Sasirangan. Strategi ini dilakukan agar “kunjungan *profile*” instagram Assalam Sasirangan akan terjadi peningkatan.

3. *Desire*

Fase dalam model AIDA di mana ketertarikan konsumen dikembangkan menjadi keinginan untuk memiliki. Strategi pesan *desire* menggunakan dan visual produk naratif yang jelas atau *high definition* (HD) dengan model sebagai peraga dikarenakan efektif dalam meningkatkan *interest* (Abdul, 2022).

4. *Action*

Fase akhir yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Strategi pesan *action* yang dilakukan menggunakan visual naratif *call to action* (CTA) pada *slide* terakhir pada *feeds carousel* dan *copywriting call to action* pada *caption*. Strategi ini dilakukan agar mendorong “aktivitas *profile*” seperti “klik tautan” ke kontak narahubung atau biodata instagram Assalam Sasirangan.

Analisis Hasil *Insight* Kampanye Assalam Sasirangan

Setelah menerapkan strategi konten kreatif pada periode 3 April – 8 Mei 2025, akun Instagram @sasiranganwarnalam menunjukkan peningkatan performa yang sangat signifikan. Jumlah tayangan melonjak sebesar 6.031,4% menjadi 21.646, aktivitas profil meningkat 473,8% menjadi 660, dan jumlah interaksi juga naik tajam menjadi 653.

Peningkatan ini didorong oleh produksi berbagai jenis konten, yaitu 1 *Reels edukatif*, 3 *Reels hiburan*, dan 27 unggahan *Feeds* yang terdiri dari konten promosi, edukasi, dan *storytelling* secara seimbang. Konten dengan tingkat engagement tertinggi adalah *Reels* edukasi yang menyampaikan pesan *green advertising* secara informatif dan menarik. Strategi konten ini juga berhasil memperluas jangkauan akun ke audiens nonpengikut dengan peningkatan sebesar 59,1%, serta meningkatkan kunjungan profil sebanyak 541%, dan klik pada tautan eksternal sebesar 357,1%. Secara keseluruhan, penggunaan strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan pendekatan *Green Marketing Communication* terbukti efektif dalam menyelesaikan tantangan dalam periklanan, sekaligus membangun *brand awareness* Assalam Sasirangan melalui peningkatan interaksi dan jangkauan audiens di media sosial.

Analisis Hasil *Engagement Rate by Reach* (ERR)

Analisis *Engagement Rate by Reach* (ERR) digunakan untuk mengukur seberapa besar interaksi yang dihasilkan dibandingkan dengan jumlah orang yang melihat konten tersebut. Dalam hal ini, *reach* merujuk pada jumlah penonton atau akun unik yang melihat satu konten tertentu. Sementara itu, *engagement per-post* mengacu pada jumlah total interaksi yang terjadi pada satu konten, seperti *like*, komentar, *share*, dan *save*. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung *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 (<i>Berkain 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: (Our bag collection)	
Tayangan	153
Interaksi	Like: 7 Share: 0 coment: 0 Save: 0
Total Interaksi	7
ERR	$(7 \div 153) \times 100 = 4,57\%$

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

Penerapan *green advertising* dan penggunaan konten kreatif dalam format *Reels* di akun Instagram @sasiranganwarnaalam memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Empat *Reels* yang diunggah menghasilkan *engagement rate* (ERR) rata-rata sebesar 1–5%, menunjukkan bahwa format ini efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang belum mengikuti akun. Namun, meskipun jumlah tayangan konten *Feed* lebih rendah dibandingkan *Reels*, tingkat interaksinya justru lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konten *Feed* lebih efektif dalam membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens, serta mempertahankan loyalitas pengikut yang sudah ada. Berdasarkan temuan ini, strategi komunikasi digital yang paling optimal adalah dengan menggabungkan kekuatan *Reels* dan *Feed*: *Reels* digunakan untuk menarik perhatian audiens baru dan memperluas jangkauan, sementara *Feed* digunakan untuk memperkuat keterlibatan dan hubungan dengan pengikut yang sudah mengenal *brand*.

PENUTUP

Strategi *Green Marketing Communication* (GMC) dalam iklan komersial Assalam Sasirangan efektif dalam menyampaikan pesan kepedulian lingkungan dan Iklan komersial yang dirancang dengan strategi GMC menggunakan teknik *combined communication*

strategy dan *green advertising* mampu meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan kesadaran target *audience* terhadap produk Assalam Sasirangan yang ramah lingkungan terutama pada target market ASN (Aparatur Sipil Negara) dan Mahasiswa di Kota Banjarmasin. GMC berhasil dalam membantu mencapai kenaikan *engagement* akun Instagram Assalam Sasirangan dengan strategi pesan AIDA yang dicocokkan dengan fitur Instagram (*reels* dan *feeds*), terlihat pada hasil *insight* Assalam Sasirangan mengalami peningkatan keseluruhan analisis *insight* Instagram pada akun @sasiranganwarnaalam.

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.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (2013). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.
- 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.
- Nurchayadi, 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.
- 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.