

PELESTARIAN LINGKUNGAN MELALUI PERIKLANAN KREATIF: SEBUAH PENDEKATAN EKOLOGI

Gunawan Wiradharma *
Muhammad Tanwir

Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

Environment is the place where humans rely their life on. Uncontrolled environment exploration and exploitation causes the damage on the environment itself, also reduce the environment's ability to support and to accommodate in fulfilling human's decreasing needs. Based on ecology study, environment's preservation is needed to take care and maintain the availability of natural resources in fulfilling human's needs. One way can be used in order to invest the environment preservation principles is by using advertisement media. The use of creative advertisement is expected to be able to influence and change community's mindset to be wiser and more effective in using environment, also by orienting on preservation principles. One of technology advancement, internet, has been influencing the marketing of communication so then it makes is easier to invest preservation principles among communities. Internet advancement boosts many related institution to be unceasingly giving creative advertisement relating to environment preservation. The concept of creative advertisement is carried by institution as the support to government for continue development. Green Marketing (environmentally friendly marketing) as the form of institution active role implementation on environment preservation is expected to be able to influence communities to join together in preserving environment.

Key words: *Creative Advertisement, Environment Preservation, Ecology, Green Marketing*

Abstrak

Lingkungan merupakan tempat tumpuan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Eksplorasi dan eksploitasi lingkungan yang tidak terkendali mengakibatkan rusaknya lingkungan dan berkurangnya kemampuan daya dukung dan daya tampung lingkungan dalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Sesuai pendekatan ekologi, pelestarian lingkungan diperlukan untuk menjaga dan mempertahankan keberlangsungan ketersediaan sumber daya alam dalam memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu cara dalam menanamkan prinsip-prinsip pelestarian lingkungan dapat melalui media iklan. Pemanfaatan iklan kreatif diharapkan mampu memengaruhi dan mengubah *mindset* masyarakat untuk lebih memanfaatkan lingkungan secara arif dan efektif serta berpedoman pada prinsip pelestarian. Kemajuan teknologi salah satunya internet telah memengaruhi komunikasi pemasaran sehingga semakin mempermudah penanaman pelestarian lingkungan di tengah-tengah masyarakat. Kemajuan internet mendorong berbagai lembaga terkait untuk gencar ikut memberikan iklan kreatif berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Konsep iklan kreatif diusung perusahaan sebagai bentuk dukungan kepada pemerintah untuk pembangunan berkelanjutan. *Green Marketing* (pemasaran ramah lingkungan) sebagai

* Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter ,Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704. E-mail: gunawan@kwikkiangie.ac.id

bentuk implementasi peran aktif perusahaan dalam pelestarian lingkungan diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat untuk ikut serta melestarikan lingkungan.

Kata kunci: Iklan Kreatif, Pelestarian Lingkungan, Ekologi, Green Marketing

Pendahuluan

Kemajuan teknologi komunikasi abad XXI memungkinkan untuk melakukan komunikasi secara interaktif melalui media massa, salah satunya internet melalui berbagai browser. Berkembangkan media interaksi memungkinkan terjadinya arus informasi timbal-balik yang menghubungkan antara informan dan pengguna sehingga pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi secara *real time*. Salah satu pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi tersebut diterapkan dalam bidang pemasaran. Bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan bersifat monoton dan satu arah, sedangkan media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan melakukan pembelian.

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, tetapi juga memengaruhi program komunikasi pemasaran. Ribuan perusahaan di dunia, mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal skala kecil bahkan *home industry*, saat ini telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak saja menyampaikan informasi dan melakukan interaksi, tetapi juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *website* kepada konsumen mereka.

Internet saat ini telah menjadi media iklan yang menarik. Berbagai praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik melalui *website* dengan domain sendiri maupun menggunakan domain pihak ketiga.

Dengan kondisi tersebut, internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melakukan atau melaksanakan seluruh elemen pembaruan promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan undian secara *online*. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien, seperti maraknya *online shop*. Internet selain berfungsi sebagai media promosi, juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Melalui jaringan internet, periklanan kreatif dapat pula digunakan sebagai sarana untuk mengajak dan mengubah *mindset* masyarakat untuk ikut melestarikan lingkungan (dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah *Green Marketing*).

Kajian Teori

Iklan Kreatif

Menurut O'Guinn (dalam Chamidah, 2010), iklan atau periklanan didefinisikan sebagai: *Advertising is a paid, mass mediated attempt to persuade* (periklanan adalah upaya untuk membujuk melalui media massa yang dibayar). Periklanan adalah satu bentuk komunikasi yang paling tidak harus mengandung tiga komponen dasar, yakni bentuk komunikasi tersebut harus dibayar (*must be paid*), harus disampaikan pada audiens melalui media massa (via *mass media*), dan bentuk komunikasi tersebut harus merupakan upaya untuk membujuk (*must be attempting persuasion*).

Periklanan ditujukan kepada audiens dengan sasaran tertentu. Audiens sasaran (*target audience*) adalah sekelompok konsumen khusus yang menjadi sasaran kampanye periklanan. Audiens sasaran biasanya merupakan audiens potensial yang diharapkan akan terpengaruh oleh suatu paparan iklan tertentu. Agar periklanan dapat mencapai respons audiens seperti yang diinginkannya, periklanan harus dilakukan dengan kreatif. Periklanan yang kreatif dapat diwujudkan dengan melalui proses kreatifitas periklanan. Belch & Belch (dalam Chamidah, 2010) menyatakan bahwa *advertising creativity is the ability to generate fresh, unique, and appropriate ideas that can be used as solutions to communications problems* (kreatifitas periklanan adalah kemampuan menjadikan ide-ide yang segar, unik, dan tepat yang dapat digunakan sebagai solusi problem–problem komunikasi). Untuk menjadikan ide yang tepat efektif dan kreatif, ide harus relevan dengan audiens target. Ralph Alexander (dalam Chamidah, 2010) mendefinisikan periklanan sebagai: *advertising defined as any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by identified sponsor* (periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal tentang sebuah organisasi, produk, jasa ataupun ide dengan sponsor yang teridentifikasi).

Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif merupakan iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audiens memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Iklan yang kreatif di era ini salah satunya terwujud dalam upaya memberikan pengaruh terhadap audiens untuk peduli terhadap lingkungan. Secara keseluruhan, iklan yang efektif dan kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Hal

tersebut berarti meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para audiens agar mengingat tentang produk yang diiklankan.

Pelestarian Lingkungan

Lingkungan alam semakin tahun mengalami penurunan baik kuantitas, terlebih terhadap kualitas lingkungan. Perubahan lingkungan tersebut disebabkan berbagai faktor, baik faktor alami maupun peran aktif makhluk hidup di lingkungan tersebut. Peran aktif makhluk hidup (terutama manusia) mengambil peran besar dalam mengubah keseimbangan dan kestabilan lingkungan sebagai tempat untuk hidup, seperti dalam pembangunan di perkotaan yang telah menerapkan *vertical house* yang menandakan intensitas dan kebutuhan akan lahan sangat tinggi.

Perubahan lingkungan tersebut jika tidak ditangani dan dikendalikan melalui konservasi lingkungan secara intensif dan masif dapat memberikan dampak yang lebih parah dikemudian hari. Ancaman akan dampak yang lebih parah mengenai perubahan lingkungan dapat terjadi sewaktu-waktu karena semakin meningkatnya kebutuhan manusia, sedangkan kemampuan lingkungan untuk menampung dan mendukung kehidupan makhluk hidup (khususnya manusia) tidak mengalami perkembangan. Kondisi tersebut tidak dapat dipungkiri menjadikan persepsi akan lingkungan berubah.

Asumsi Thomas Robert Malthus dalam teori kependudukan mengatakan bahwa pertumbuhan penduduk (manusia) ditelaah menggunakan deret ukur, sedangkan penambahan sumber daya pangan ditelaah menggunakan deret hitung. Hal tersebut menandakan bahwa kebutuhan manusia yang semakin meningkat tidak sejalan dengan pertambahan jumlah alat pemenuh kebutuhan. Upaya menjaga dan melestarikan lingkungan

menjadi solusi dalam mengatasi keterbatasan sumber daya pemenuh kebutuhan manusia.

Pelestarian lingkungan merupakan suatu upaya menjaga keberlangsungan akan ketersediaan sumber daya alam sebagai alat pemenuh kebutuhan manusia melalui prinsip-prinsip pelestarian lingkungan. Upaya menjaga dan melestarikan lingkungan berdasarkan pada prinsip:

1. *Re-Cycle* ; ialah upaya pelestarian lingkungan dengan melakukan daur ulang terhadap barang habis pakai.
2. *Re-Duce* ; ialah upaya pelestarian lingkungan dengan melakukan penghematan dalam pemanfaatan sumber daya alam
3. *Re-Use* ; ialah upaya pelestarian lingkungan dengan melakukan pemakaian kembali terhadap barang habis pakai
4. *Re-Serve* ; ialah pelestarian lingkungan dengan melakukan perbaikan terhadap barang habis pakai

Pendekatan Ekologi

Menurut Worster (dalam Hadi Sabari Yunus, 2008), secara garis besar ekologi adalah ilmu yang mempelajari tentang keterkaitan antara organisme dengan lingkungannya. Namun dalam perkembangannya, ilmu ini mempunyai arah yang bermacam-macam dan paling tidak ada tiga macam arah perkembangannya. Arah perkembangan pertama terfokus pada analisis keterkaitan atau interaksi antarorganisme dan juga dengan lingkungan biotik dan abiotiknya dan bagaimana akibat yang ditimbulkannya. Arah perkembangan kedua sering disebut sebagai *scientific ecology* atau *professional ecology*. Hal ini merupakan subdisiplin dari biologi. Arah perkembangan yang ketiga berkaitan dengan masalah politik / kebijakan publik dan selalu dikaitkan dengan ide-ide normatif dalam masyarakat sehingga analisisnya selalu terkait dengan norma-norma yang berkembang dalam masyarakat. Namun

demikian pengertian ekologi yang luas, dianut adalah pengertian yang pertama.

Manusia tidak diartikan sebagai makhluk biologis semata yang setaraf dengan makhluk hidup lainnya, tetapi sosok yang dikarunia daya cipta, rasa, karsa dan karya atau makhluk yang berbudi daya. Dengan demikian, interrelasi antara manusia dan atau kegiatannya dengan lingkungannya akan menjadi tekanan analisis dalam pendekatan ekologi. Berdasarkan inventarisasi penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa pendekatan ekologi dalam kajian bidang geografi mempunyai empat tema analisis utama, yaitu

1. *human behaviour – environment theme of analysis;*
2. *human activity (performance) – environment theme of analysis;*
3. *physico natural features (performance) – environment theme of analysis;*
4. *physico artificial features (performance) – environment theme of analysis;*

Pendekatan ekologi digunakan untuk mengetahui bagaimana perilaku manusia mampu mengubah dan mempengaruhi lingkungan sehingga manusia menjadi faktor penentu dan pemegang keputusan akan lingkungan. Selain itu, perilaku seperti apakah yang perlu diterapkan manusia dalam menyikapi keruhnya kondisi lingkungan melalui keterlibatan media periklanan sebagai salah satu sarana untuk mendoktrin dan mempengaruhi manusia dalam memperlakukan lingkungan. Pemahaman akan kondisi, pemanfaatan, dan kelestarian lingkungan lebih mudah diterima dan diserap masyarakat jika penyampaian informasi tersebut mudah diserap, menarik, dan memberikan efek jangka panjang dalam pemanfaatan media periklanan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif karena penelitian ini tidak fokus pada variabel-variabel yang dapat diukur

dengan angka. Penelitian kualitatif membahas variabel-variabel atau hipotesis penelitian. Penelitian kualitatif melibatkan dokumentasi terhadap peristiwa yang terjadi, melakukan observasi, mempelajari dokumen-dokumen tertulis, sehingga bentuk data dari penelitian kualitatif lebih empiris dan sulit diukur secara kuantifikasi dalam bentuk variabel (Neuman, 2000). Penelitian ini dilakukan dalam sebuah iklan kreatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip *green marketing* dalam pendekatan ekologi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai fenomena iklan kreatif yang sesuai dengan prinsip *green marketing*. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dalam mengamati, bertanya, melacak, memahami, dan mengabstraksikan. Selain menggunakan peneliti sebagai instrumen, peneliti menggunakan penunjang lain, yaitu observasi untuk melengkapi kelemahan instrumen dan pendekatan peneliti.

Dalam melakukan penelitian kualitatif, peneliti menggunakan pendekatan dalam pengumpulan data, yaitu observasi. Pengumpulan data melalui observasi merupakan kegiatan secara langsung tanpa mediator untuk mengamati secara dekat tentang kegiatan yang sedang dilakukan. Observasi dibutuhkan untuk memahami proses yang diamati oleh peneliti. Observasi dilakukan terhadap kegiatan yang berupa interaksi informan dengan hal yang diteliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan.

Teknik analisis data menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga jalur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, memilih hal-hal pokok, dan mentransformasikan data yang muncul dari informasi tertulis untuk mempermudah peneliti mengumpulkan data.

Reduksi data yang dilakukan adalah perhatian peneliti terhadap iklan kreatif sebagai konsep pendukung *green marketing*. Penyajian data (*display data*) dilakukan dengan cara mengklasifikasi dan menyajikan sekumpulan informasi tentang iklan kreatif dan hubungannya dalam *green marketing* atau ekologi sesuai dengan pokok permasalahan. Penarikan kesimpulan (verifikasi) dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung untuk mencari hubungan, persamaan atau perbedaan yang terjadi, serta jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pembahasan

Prinsip Pelestarian Lingkungan dalam Iklan Kreatif

Beberapa model yang menjelaskan dampak komunikasi terhadap respons, seperti disebutkan dalam Kotler & Susanto (dalam Chamidah, 2010) di antaranya model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), *Hierarchy of Effects Model* (*awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and purchase*), model adopsi inovasi (*awareness, attitude, desire, trial, and adoption*), dan model komunikasi (*reception, cognitive response, attitude, intention and behaviour*). Model lainnya adalah AIDCA (Kasali dalam Chamidah, 2010) yaitu *attention, interest, desire, conviction, and action*. Salah satunya menggunakan model AIDCA dalam menilai respons audiens, berarti kita akan mengukur pencapaian tujuan periklanan dengan urutan tahap respons audiens sebagai berikut :

1. *Attention*, iklan harus dapat menarik perhatian audiens sasaran, ditinjau dari ukuran, warna, tata letak, jenis huruf, pesan iklan yang kreatif.
2. *Interest*, setelah perhatian berhasil direbut adalah bagaimana agar audiens sasaran berminat dan ingin tahu lebih jauh tentang merek produk tersebut.

3. *Desire*, pesan iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau memakai produk / jasa yang diiklanlan.
4. *Conviction*, pesan iklan berhasil menciptakan keyakinan audiens sasaran atas merek yang diiklanlan.
5. *Action*, iklan berhasil mendorong audiens sasaran benar – benar melakukan tindakan pembelian

Kotler dan Amstrong (dalam Rahmadawita, 2013) menyebutkan bahwa periklanan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memberi informasi (*informing*)
 - a. Menginformasikan pasar tentang produk baru dan cara kerjanya
 - b. Memperbaiki kesan yang salah
 - c. Mengurangi keraguan pembeli
 - d. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk (*persuading*)
 - a. Membangun preferensi merek
 - b. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
 - c. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - d. Mendorong pembeli agar beralih ke merek tertentu
3. Mengingat (*reminding*)
 - a. Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pelanggan di mana harus membeli produk.
 - c. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.
 - d. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang berkurang.

Suatu lingkungan dalam persepsi manusia ialah suatu wilayah atau kawasan yang siap memberikan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia yang berdiam diri dan tinggal di wilayah tersebut. Lingkungan alam memiliki kemampuan daya dukung dan memiliki kapasitas daya tampung. Berdasarkan Permen Lingkungan Hidup No. 17 Tahun 2009, daya dukung lingkungan

merupakan kemampuan lingkungan hidup untuk mendukung perikehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya, sedangkan daya tampung lingkungan merupakan kemampuan lingkungan hidup dalam menampung manusia dan makhluk hidup lainnya.

Dalam mendukung program pemerintah untuk proses pembangunan berkelanjutan, media iklan kreatif memiliki peran penting untuk mempengaruhi dan menggiring opini publik. Dalam menanamkan prinsip-prinsip pelestarian lingkungan kepada manusia lebih mudah dengan cara visualisasi dibandingkan audio sehingga media iklan kreatif yang dikemas dan didesain simpel, menarik, dan mudah diingat secara visual lebih memudahkan manusia untuk mengikuti dan menerima pesan dari iklan tersebut dibandingkan dengan cara audio.

Beragamnya bentuk-bentuk iklan kreatif jika dikemas, dipadukan, dan bersinergi dengan program pembangunan berkelanjutan bukan tidak mungkin mampu mengubah lingkungan menjadi tempat yang layak huni dan berkualitas bagi kehidupan manusia. Kawasan layak huni merupakan suatu kawasan/ wilayah yang memenuhi perikehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya, ketersediaan daya dukung lingkungan dan kemampuan lingkungan dalam menampung manusia dan makhluk hidup lainnya.

Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (dalam Mayang, 2014) mendefinisikan pemasaran hijau atau *Green Marketing* sebagai: (1) Pengembangan produk yang proses produksinya, penggunaannya, atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan daripada pemasaran produk versi tradisional; (2) Suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan; (3) Mengikat pembelian produk kepada

organisasi atau acara lingkungan. Tumbuhnya konsep *green marketing* tersebut berawal dari kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi dan merespon isu perubahan dan pelestarian lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan berkembangnya isu *global warming*, penipisan lapisan ozon (gas rumah kaca) hingga pembangunan berkelanjutan menjadikan setiap perusahaan berbagai bidang melakukan inovasi dalam promosi (iklan), produk, dan kemasan (*packaging*) untuk menarik konsumen.

Green marketing memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*green marketing*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan. Manipulasi empat elemen dalam pemasaran tersebut secara singkat (dalam Mayang, 2014), yaitu:

1. *Product*

Produk dalam pemasaran hijau sering disebut dengan produk hijau (*green product*). Shabani et al. (2013) berpendapat bahwa produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya, atau yang dapat didaur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi, dan limbah. Ottman dalam Renfro (2010:5) mendefinisikan produk hijau biasanya tahan lama, tidak

berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Ottman (2011) menyebutkan 84% pembeli sekarang memilih produk hijau, hal ini memicu pasar masal untuk memperhatikan produk hijau yang meliputi: penggunaan serat organik, proses produksi makanan secara organik, detergen konsentrasi ultra, proses produksi dengan melindungi binatang (tidak melibatkan uji coba terhadap binatang), dan lain-lain.

2. *Price*

Monroe (1992) berpendapat bahwa harga digunakan oleh pembeli sebagai indikator dari kualitas produk. Rao and Monroe (1996) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator akan kualitas suatu produk. Zeithaml (1988) menjelaskan alasan umum mengapa konsumen mau membayar dengan harga premium adalah karena mereka yakin akan kualitas suatu produk. Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk.

3. *Place*

Shabani et al. (2013) berpendapat bahwa saluran distribusi hijau memiliki karakteristik, yaitu kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku. Transportasi produk ke tempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi.

4. *Promotion*

Menurut Ferrell and Hartline (2011:299), iklan produk mempromosikan citra, fitur, kegunaan, manfaat, dan atribut produk. Kotler and Keller (2012:519) mengungkapkan bahwa promosi penjualan (*sales*

promotion) merupakan salah satu komponen promosi. Promosi penjualan (*sales promotion*) digunakan sebagai pendekatan pembelian atau penjualan sebuah produk atau layanan.

Pemasaran Ramah Lingkungan (*green marketing*) adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran pada konsekuensi lingkungan atas aktivitas pemasaran yang beragam (Cateora dan Graham dalam Rizka, 2014). Tujuan *green marketing* di antaranya adalah mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup, dan meningkatkan efektivitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik (Heizer dan Render dalam Rizka, 2014).

Melalui pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) yang dikemas dalam bentuk iklan kreatif diharapkan mampu mengubah *mindset* masyarakat (konsumen) dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi, serta mengubah *mindset* perusahaan untuk ikut serta dalam pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Konsep *green marketing* melalui iklan kreatif yang mengusung prinsip-prinsip pelestarian lingkungan merupakan suatu inovasi yang “sedikit terlambat” jika didasarkan pada kondisi saat ini, tetapi menjadi pilihan tepat untuk menggantikan sistem konvensional, meskipun produk-produk sebelumnya telah lebih dahulu menggunakan prinsip tersebut.

Upaya untuk menyelamatkan dan melestarikan lingkungan dapat dilakukan melalui pemanfaatan produk-produk yang ramah lingkungan yang menerapkan prinsip pelestarian lingkungan dalam proses produksinya. Salah satu contoh *go green* di Indonesia seperti yang dilakukan oleh produsen minuman siap minum dalam kemasan botol kaca (*returnable glass bottling*) di mana botol kaca pengemasnya

dapat digunakan untuk mengemas kembali setelah produk dikonsumsi (*recycle*). Konsep ini termasuk dalam *reverse logistics* atau *green supply chain* yang dapat membantu mengurangi dampak pencemaran lingkungan terhadap limbah plastik. Di Indonesia, salah satu produk minuman siap minum yang dikemas dalam *returnable glass bottling* (RGB), yaitu teh. Minuman teh dalam kemasan RGB ini dapat diklasifikasikan sebagai produk ramah lingkungan (*environmentally friendly*).

Ciri-ciri dari produk ramah lingkungan yaitu menggunakan komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk terhadap lingkungan (Shamdasami et al. dalam Rizka, 2014). Konsumsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dapat membantu menyelamatkan lingkungan dari pencemaran. Kesadaran masyarakat yang masih rendah menyebabkan produsen minuman teh dalam kemasan RGB mengonversi hampir semua kemasan produknya ke botol plastik karena dinilai lebih diminati. Hal ini tentu berimplikasi pada semakin meningkatnya pencemaran limbah plastik sehingga diperlukan strategi pemasaran yang dapat membangkitkan kembali minat masyarakat untuk mengonsumsi minuman teh dalam kemasan RGB. Kondisi di atas menandakan bahwa dahulu perusahaan telah memiliki pandangan dan persepsi untuk melestarikan lingkungan, akan tetapi minat dari masyarakat yang lebih mengutamakan kemudahan dalam menggunakan suatu produk, maka *mindset* perusahaan mengikuti kebutuhan pasar.

Simpulan

Lingkungan yang layak huni merupakan suatu kawasan yang mampu mendukung dan menampung perikehidupan manusia. Tingginya eksplorasi dan eksploitasi manusia terhadap lingkungan alam mengakibatkan terjadinya degradasi

lingkungan yang berdampak panjang kepada rusaknya lingkungan sebagai pendukung dan penampung kehidupan manusia. Upaya pemerintah dalam menyelamatkan dan melestarikan lingkungan dengan merumuskan prinsip-prinsip pelestarian lingkungan untuk pembangunan berkelanjutan diharapkan mampu melestarikan lingkungan hingga generasi penerus. Kebijakan pembangunan lingkungan perlu didukung penuh dari berbagai lapisan masyarakat baik masyarakat awam hingga stakeholder terkait, salah satunya dari perusahaan.

Green marketing merupakan salah satu implementasi nyata dari perusahaan sebagai bentuk ikut andil dalam pembangunan berkelanjutan. *Green marketing* dengan iklan kreatif menjadi pilihan tepat di tengah tingginya tingkat konsumsi masyarakat yang memiliki tingkat kesadaran rendah dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Melalui iklan kreatif yang mengandung prinsip-prinsip pelestarian lingkungan seperti *re-cycle*, *re-use*, *re-duce*, dan *re-serve* mampu memahami dan mengubah mindset masyarakat sehingga ikut aktif dalam melestarikan lingkungan serta ikut melaksanakan pembangunan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Chamidah, Siti. 2010. *Strategi Periklanan Kreatif: Konsep dan Aplikasi pada Periklanan Televisi di Indonesia*. Jurnal Internal Fakultas Ekonomi Universitas Lampung Mangkurat.
- Neuman, William Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Fourth Edition. USA: Pearson Education.
- Miles, Matthew B., and Michael Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis*. 2nd Edition. Sage Publications.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rahmadawita, Tuti dkk. 2013. *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Brand Attitude pada Produk Blackberry Z10 di Kota Pekanbaru*. Riau: Jurnal internal Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Septifani, Rizka dkk. 2014. *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*. Malang: Jurnal Manajemen Teknologi Vol. 13 No. 2 Tahun 2014
- Yunus, Hadi Sabari. 2008. *Konsep dan Pendekatan Geografi: Memaknai Hakekat Keilmuan (Acuan Khusus pada Pendekatan Keruangan)*. Yogyakarta: Makalah dalam Sarasehan Forum Pimpinan Pendidikan Tinggi Geografi Indonesia di Fakultas Geografi UGM.
- . 2009. Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. 17 Tahun 2009 tentang Pedoman Penentuan Daya Dukung Lingkungan Hidup dalam Penataan Ruang Wilayah. Jakarta: -