

**SIKAP KHALAYAK TERHADAP GREEN ADVERTISING SEBAGAI BENTUK
PUBLIC RELATIONS ADVERTISING UNTUK MENINGKATKAN
REPUTASI PERUSAHAAN**

Glorya Agustiningsih *

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

Abstract

Today's business competition encourages each corporation to preserve the value of its activities, not only for stakeholders' interest, but also the environmental preservation in order to become a good corporate citizen in the business sector. The trend nowadays is known as a Corporate Social Responsibility (CSR) practice in which company gives contribution to develop its stakeholder's amelioration for better human and environment condition. Therefore, green corporate behaviour is becoming increasingly more widespread and turned into a profitable marketing communications strategy. So then, the companies need to be more proactive in communicating their CSR activities, especially what they have implemented in nurturing the environment. This paper examines the implementation of green advertising into Public Relations strategy to help company reinforce reputation among its stakeholders. The method used in this study is quantitative approach and also literature review to provide valuable concepts which shown that green advertising also can be applied and treated as one of Public Relations advertising technique used to communicate corporate green activities which will contribute a good reputation exposure afterwards. The result shown that green advertising contribution into company's reputation in its stakeholders perception. They stated the company and its products are trusted and secure to be used.

Keywords: *Green Advertising, Public Relations Advertising, Public Relations, Corporate Reputation*

Abstrak

Kompetisi bisnis saat ini mendorong tiap perusahaan untuk memelihara nilai dari aktivitasnya, bukan saja untuk kepentingan stakeholdernya saja, tetapi juga untuk memelihara dan menjaga lingkungannya demi menjadi bagian sebagai *good corporate citizen* dalam sektor bisnis. Praktek tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP) yang menjadi kewajiban bagi tiap perusahaan mewujudkan partisipasi perusahaan terhadap pengembangan stakeholder dan kondisi lingkungan. Oleh karena itu, perilaku perusahaan yang peduli lingkungan meningkat dan diadopsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menguntungkan. Sehingga, perusahaan perlu lebih proaktif dalam mengomunikasikan aktivitas TJSP, terutama aktivitas dalam memelihara dan menjaga lingkungan hidup. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi iklan hijau (*green advertising*) dalam strategi public relations bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi dalam benak stakeholders. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan kajian pustaka untuk melengkapi berbagai konsep yang menunjukkan bahwa *green advertising* dapat diaplikasikan dan diperlakukan sebagai salah satu taktik iklan dalam *public relations* (*public*

* 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: glorya.sitompul@kwikkiangie.ac.id

relations advertising) yang digunakan untuk mengomunikasikan aktivitas pemeliharaan lingkungan yang berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan. Dalam penelitian ini menunjukkan kontribusi *green advertising* yang positif dalam meningkatkan reputasi perusahaan dalam benak publik menyatakan bahwa perusahaan yang membuat *green advertising* dapat dipercaya, dan perusahaan memproduksi produk/jasa yang aman digunakan.

Kata Kunci: Iklan Hijau, Iklan Korporasi, Hubungan Masyarakat, Reputasi Perusahaan

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2014 diperkirakan mencapai 5,1 persen dan sebagian besar di pengaruhi oleh pertumbuhan industri di Indonesia yang mendekati angka tujuh persen. Di kawasan Asia sendiri, angka pertumbuhan ekonomi Indonesia menempati urutan kedua setelah Cina. Dengan pertumbuhan industri yang pesat, maka memacu tiap perusahaan untuk melakukan inovasi dan kreativitas bisnis agar roda usaha perusahaan tetap berjalan.

Saat ini terdapat banyak permasalahan yang dihadapi oleh dunia usaha mulai dari permasalahan sosial, politik, agama, kesehatan, hingga permasalahan lingkungan. Dari sanalah muncul pertanyaan mengenai bagaimana kontribusi dunia usaha dalam mengatasi permasalahan yang ada. Jika perusahaan mampu menunjukkan peran sertanya dalam mengatasi permasalahan dalam masyarakat, maka niscaya berdampak positif terhadap citra dan kepercayaan perusahaan di mata publiknya. Dengan citra positif, perusahaan dapat membangun reputasinya.

Reputasi sangat dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Karena itulah selain tetap fokus pada sasaran bisnis, perusahaan juga melakukan pengelolaan reputasi sebagai bagian dari manajemen komunikasinya. Dengan menunjukkan kepeduliannya terhadap masalah-masalah sosial kemasyarakatan juga lingkungan, perusahaan tidak saja berusaha menunjukkan tanggung jawabnya sebagai *good corporate citizen*, melainkan juga perusahaan sedang mengelola dan menjaga reputasinya.

Salah satu strategi pengelolaan reputasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membuat dan mempublikasikan iklan yang berkaitan dengan lingkungan atau biasa disebut *green advertising*. Jenis iklan ini mempunyai peranan penting dalam meningkatkan citra perusahaan, khususnya menciptakan persepsi tentang *green brand*, karena iklan ini mengkhususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli lingkungan, yang nantinya turut menciptakan keputusan pembelian.

Melihat dari bentuk, tujuan dan fungsi dari *green advertising* terlihat perbedaan yang mendasar dengan iklan komersial yang lebih berfokus pada kegiatan *hard selling*, maka jenis iklan hijau ini lebih menonjolkan secara eksplisit maupun implisit yang membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik (Banarjee *et.al.*, dalam Rahim, 2012). Tujuan dalam iklan pun mempunyai maksud untuk memperhatikan lingkungan, serta memiliki bentuk pesan bertemakan lingkungan dengan visualisasi dengan alam.

Melihat berbagai karakteristik dari *green advertising* maka penelitian ini ingin menganalisis apakah *green advertising* dapat dikategorikan sebagai salah satu jenis *public relations advertising*, yaitu iklan yang dikampanyekan oleh PR yang juga sering disebut *corporate advertising* atau iklan korporat yang bisa menjadi salah satu alternatif strategi meningkatkan reputasi perusahaan. Peran *green advertising* sangat penting dalam membentuk citra positif di benak konsumen yang turut membentuk reputasi perusahaan yang diperlukan dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu penelitian ini ingin meneliti apakah *green advertising*

dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk *public relations advertising* yang dapat memberikan kontribusi dalam strategi komunikasi dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang juga bertujuan untuk mencari jawaban atas identifikasi masalah, yaitu:

- a) Bagaimana persepsi publik perusahaan terhadap *green advertising* yang dipublikasikan oleh perusahaan?
- b) Bagaimana *green advertising* dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan reputasi perusahaan?

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

- a) Mengetahui persepsi publik organisasi/perusahaan terhadap *green advertising* yang dipublikasikan oleh perusahaan?
- b) Mengetahui bagaimana *green advertising* dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan reputasi perusahaan?

Tinjauan Pustaka

Reputasi Perusahaan

Reputasi adalah alat terbaik yang harus dimiliki suatu perusahaan dalam mencapai sasaran bisnisnya dengan memperkuat kredibilitasnya (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010). Perusahaan harus melakukan berbagai strategi dalam mempertahankan reputasinya seperti menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas baik, mendapatkan margin yang lebih baik, mendapatkan mitra yang lebih atraktif untuk merger dan akuisisi, serta konsumen yang lebih banyak. Hal tersebut dapat diperoleh dari reputasi perusahaan yang kuat dan dikelola dengan baik.

Reputasi perusahaan adalah sesuatu hal yang diakui sangat bernilai karena

mempengaruhi citra perusahaan di mata pihak lain (Winkleman, 1999). Dengan reputasi yang baik, bisnis juga dapat dijalankan perusahaan dengan baik karena citra dan kepercayaan para pemangku kepentingan dibangun dari reputasi yang baik. Reputasi secara luas dihubungkan dengan nilai dan identitas aset. Aset yang memiliki reputasi yang baik dapat menarik minat konsumen, menarik minat berinvestasi para investor, meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, menarik minat kerja para karyawan level *top management*, meningkatkan tingkat pengembalian nilai aset, meningkatkan kompetisi produk, dan mendapatkan penilaian dan analisa positif dari kalangan analis bursa.

Reputasi merupakan bagian dari evaluasi para pemangku kepentingan untuk melihat bagaimana organisasi atau perusahaan menunjukkan performa yang diharapkan publik berdasarkan pengalaman-pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya (Watricks, 1992). Sebagai bagian dari evaluasi, reputasi dikaitkan dengan sesuatu yang sifatnya disukai atau tidak disukai, dan peranan *stakeholder* dalam kelompoknya masing-masing dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku perusahaan karena reputasi terbangun dari informasi perusahaan yang didapatkan dari kalangan para pemangku kepentingan. Jadi bisa disimpulkan bahwa reputasi dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Jika suatu perusahaan berharap dapat memperoleh sikap yang positif dari publik terkait bisnis yang dijalankan, maka mereka harus dipersepsi sebagai perusahaan yang jujur dan bertanggung jawab (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010). Pasar saat ini sedang berada di bawah tekanan yang kuat dari publik, berbagai harapan muncul dari masyarakat dan pemerintah, seperti bagaimana menciptakan lapangan kerja baru, menjadi perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, menghargai pemegang saham, dan harapan lainnya. Harapan-harapan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk

terus menerus melakukan inovasi dengan mengembangkan sebuah model bisnis baru agar dapat bertahan hidup, sehingga perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan reputasinya yang harus tetap dijaga selagi terus mencari keuntungan.

Disinilah peran Public Relations membantu perusahaan membangun reputasi berkelas dunia. Hubungan yang positif dengan publik utama serta adanya saling kesepahaman terkait berbagai aturan dan kebijakan meningkatkan status perusahaan di tengah komunitas dan industrinya. Terdapat korelasi yang erat antara reputasi perusahaan dan hasil pencapaian perusahaan yang sehat. Bukan tindakan dan kata-kata yang mempengaruhi reputasi perusahaan, namun reputasi didapatkan melalui tindakan yang dapat dipercaya dan tindakan yang tepat. Public Relations membantu manajemen dalam menghadapi publiknya dan dalam mengambil keputusan yang tepat untuk menghadapinya (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010).

Landasan dari sebuah reputasi yang solid adalah ketika identitas perusahaan dan citranya selaras. Dalam suatu perusahaan dimana reputasi dihargai, para manajer akan berjuang keras untuk membangun, mempertahankan, dan membela reputasi perusahaan dengan menjalankan praktik-praktik yang (1) membentuk suatu identitas unik dan (2) memproyeksikan satu set citra yang koheren dan konsisten kepada publik (Argenti, 2010). Reputasi sendiri berbeda dari citra, karena reputasi dibangun dalam waktu yang lama dan bukan hanya sebuah persepsi pada waktu tertentu. Reputasi juga berbeda dari identitas karena reputasi merupakan produk dari konstituen internal dan eksternal, sedangkan identitas dibangun oleh konstituen internal (perusahaan itu sendiri). Reputasi didasarkan pada persepsi-persepsi dari semua konstituen organisasi.

Public Relations Advertising

Public Relations menggunakan media komunikasi untuk mencapai berbagai khalayak sasaran publik organisasi atau perusahaan yang disebut *stakeholders*. Salah satunya adalah penggunaan iklan, yang berbeda dari iklan komersial pada umumnya. Periklanan berorientasi pada penjualan atau pemasaran, karena itulah ada yang berpendapat bahwa iklan adalah *hard selling*, sedangkan PR adalah *soft selling* (Fraser P. Seitel dalam Kasali, 2008). Jika iklan berbicara tentang produk-produk spesifik (merek tertentu), maka PR lebih memfokuskan diri pada kesan umum yang hendak dihadapi. Bila iklan bermaksud merangsang pembelian oleh konsumen, maka PR akan mendukung usaha tersebut.

Iklan yang dikampanyekan oleh PR disebut *corporate advertising* atau iklan korporat. Ada empat jenis iklan korporat yang masing-masing digunakan pada situasi berbeda tergantung pada siapa sasaran yang hendak dicapai dan pesan yang hendak disampaikan (Kasali, 2008).

- (a) *Public Relations Advertising*, adalah iklan yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan menjelaskan tentang suatu hal. Penjelasan tersebut lebih dari sekedar pengumuman biasa yang tidak menimbulkan pemahaman secara spesifik. Banyak hal yang dapat dijelaskan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat yang menyangkut pelayanannya. Pindah gedung, ganti nomor telepon, keterlambatan pelayanan, sampai pada insiden yang tidak terduga, seperti kecelakaan, kebakaran atau pemogokan.
- (b) *Institutional Advertising*, adalah iklan yang ditujukan untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan *awareness*. Iklan ini tidak menggambarkan produk-produk perusahaan yang membuat iklan. Biasanya iklan ini dibuat dan bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan besar karena perusahaan harus tampil dengan besar

pula karena yang besar selalu menjadi sorotan masyarakat dan sumber kecemburuan sosial. Untuk itu, perusahaan umumnya ingin menanamkan kesan bahwa kehadirannya telah memberi manfaat kepada masyarakat. Sedangkan untuk perusahaan-perusahaan kecil, iklan-iklannya masih berupa penjelasan dan bujukan agar konsumen membeli barang mereka yang spesifik.

- (c) *Corporate Identity Advertising*, merupakan iklan yang ditempatkan di berbagai media massa yang menampilkan identitas perusahaan yang terdiri atas desain grafik logo, warna identitas, dan desain fisik lainnya (termasuk didalamnya eksterior gedung, interior ruang pelayanan, seragam *frontliners*, dan lainnya). Beberapa perusahaan menggunakan iklan jenis ini untuk mengumumkan perubahan atau penggantian nama perusahaannya.
- (d) *Recruitment Advertising*, merupakan iklan yang dimuat di media massa tentang lowongan pekerjaan di suatu perusahaan. Iklan ini juga sangat mempengaruhi citra perusahaan di tengah masyarakat, karena para pencari kerja yang berminat pindah kerja umumnya memperhatikan iklan-iklan lowongan pekerjaan yang dimuat. Banyak yang berpersepsi bahwa perusahaan yang memasang iklan yang bagus adalah perusahaan yang bonafit.

Dalam penelitian ini, Penulis memilih menggunakan terminologi "*Public Relations Advertising*" untuk merangkum keseluruhan media periklanan yang digunakan PR dalam berkomunikasi dengan publik sasaran. Hal ini dikemukakan oleh J. Douglas Johnson bahwa *nonproduct advertising* yang lazim disebut sebagai *corporate advertising* yang dibuat oleh perusahaan memiliki banyak nama mulai dari "*concept advertising*", "*general promotion advertising*", "*goodwill advertising*", "*image advertising*", "*issue advertising*", "*personality advertising*", dan "*responsibility advertising*" (Grunig & Hunt, 1984). Dari banyak istilah tersebut, Johnson memilih "*public relations advertising*"

sebagai istilah yang mencakup keseluruhan terminologi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh "Association of National Advertisers" menunjukkan bahwa salah satu tujuan dari iklan korporat adalah membangun *brand recognition*, khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang membutuhkan "*umbrella identification*" untuk memperluas garis diversifikasi, dan industri yang dekat dengan kecaman publik, seperti perusahaan minyak. Disinilah peran PR dalam membuat iklan korporasi yang mempunyai beberapa sasaran, yaitu *improving consumer relations*, *presenting stands on public issues*, *improving stockholders/financial relations*, *improving trade relations*, *community relations*, *employee relations*, *building image and reputation* (Grunig & Hunt, 1984).

Green Advertising

Menurut Banerjee *et.al.*, dalam Rahim (2012) mendeskripsikan *green advertising* sebagai iklan yang secara eksplisit maupun implisit membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik. Iklan tersebut membahas tentang perubahan lingkungan alam yang sekarang terjadi. Mengaitkan lingkungan dengan iklan menjadikan strategi keunggulan tersendiri bagi produk tersebut, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda dengan iklan-iklan produk lainnya. Menurut Davis dalam Ozkocak (2011), *green advertising* adalah iklan hijau yang harus kongkrit dan memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut, sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya.

Dari beberapa pendapat tokoh tentang *green advertising*, dapat disimpulkan bahwa *green advertising* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mengaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan-iklan lainnya.

Komponen-komponen dalam *green advertising* ada lima menurut Karna *et.al.*, (2001), yaitu:

- 1) Tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan.
- 2) Kerangka pesan merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri dari judul iklan, hal cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.
- 3) Elemen pesan merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.
- 4) Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*.
- 5) Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*.

Green advertising mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang *green brand* karena iklan hijau tersebut mengkhususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian. *Green brand* menurut Keller *et.al.*, dalam Mourad dan Ahmed (2012) merupakan persepsi terhadap citra merek hijau yang terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa yang berkaitan dengan lingkungan.

Persepsi tentang *green brand* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan. Aspek-aspek yang meliputi persepsi *green brand* menurut Mourad dan Ahmed (2012) meliputi merek yang berkomitmen terhadap aksi peduli terhadap lingkungan, selain itu konsumen percaya terhadap tindakan yang dilakukan merek tersebut terhadap aksinya untuk lingkungan dan konsumen merasa sadar memilih merek karena tindakan positif terhadap lingkungan.

Melalui periklanan itu perusahaan ingin menanamkan citra kepada khalayak umum tentang produk yang dijual, sehingga dengan adanya periklanan dan citra yang ditanam oleh perusahaan akan bertujuan untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk, 2008:173). Melalui *green advertising* tersebut perusahaan ingin lebih aktif meningkatkan persepsi konsumennya tentang *green brand* dan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Attitude toward Green Advertising

Schifman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Adapun objek yang dimaksud adalah produk, merek, layanan, isu, orang, iklan, situs internet, harga, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa model sikap yang penting yang dapat membantu menjelaskan ataupun memprediksi sikap secara lebih tepat (*Structure Models of Attitude*), yaitu:

- *Tricomponent Attitude Model*
- *Muliattribute Attitude Model*
- *The Trying-to-Consume Model*
- *Attitude-toward-the-Ad Model*

Menurut "***Three component attitude model***", sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu: kognitif, afektif dan konatif.

1. Kognitif, adalah pengetahuan dan persepsi konsumen (yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek), sikap dan informasi dari berbagai sumber.

Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan atau belief, yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut tertentu. Keyakinan ini biasanya terbentuk secara alami. Kognitif juga sering disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen.

2. Afektif, menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merk). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan digambarkan dengan ungkapan dua kata sikap yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk. Komponen ini dibentuk oleh semua hal yang menyangkut emosi.
3. Konatif, adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merk). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*). Komponen ini merupakan komponen yang akan membuat mereka melakukan sesuatu. Oleh karena itu, setelah Anda berhasil membentuk persepsi di dua komponen diatas, Anda tetap perlu untuk memberikan sesuatu yang akan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Rekomendasi, diskon, jaminan merupakan komponen-komponen yang akan membentuk komponen ini.

Menurut "**Multiatribute Attitude Model**" menggambarkan sikap-sikap yang berhubungan dengan objek sikap (seperti produk, jasa, katalog, atau berbagai objek lainnya) sebagai suatu fungsi dari persepsi konsumen dan penilaian terhadap atribut-

atribut kunci atau kepercayaan sehubungan dengan objek sikap tertentu. Terdapat tiga model utama, yaitu:

1. **The attitude-toward-object model**, digunakan untuk mengukur sikap terhadap produk atau jasa (**attitudes toward product or service**). Berdasarkan model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek produk tertentu menunjukkan fungsi dari kehadiran (ketidakhadiran) dan evaluasi dari kepercayaan dan/atau atribut beberapa spesifikasi produk. Dengan kata lain, konsumen pada umumnya menunjukkan sikap yang menguntungkan terhadap berbagai merek yang mereka yakini memiliki level atribut yang cukup untuk dinilai positif, dan sebaliknya mereka menunjukkan sikap yang tidak menguntungkan terhadap berbagai merek yang mereka yakini tidak memiliki level atribut yang cukup atau memiliki banyak atribut negatif dan tidak menguntungkan.
2. **The Attitude-Toward-Behavior Model**, dirancang untuk mengamati sikap individu terhadap suatu tindakan atau aksi (**attitude toward behaving or acting**) terhadap suatu objek daripada perilaku terhadap objek itu sendiri.
3. **Theory-of-Reasoned-Action Model (TRA Model)**, menunjukkan suatu integrasi yang komprehensif dari komponen-komponen sikap ke dalam suatu struktur yang dirancang untuk memprediksi perilaku yang lebih tepat.

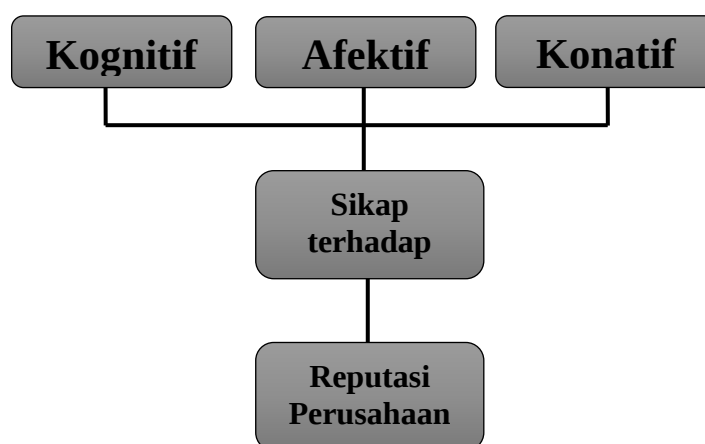
Menurut "**Trying-To-Consume-Model**", dirancang untuk menghitung beberapa kasus dimana aksi atau hasil dari suatu sikap tidak menentu tapi menunjukkan usaha konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian-penelitian berikutnya menunjukkan adanya situasi dimana konsumen tidak menunjukkan usaha untuk melakukan pembelian (*fail to try to consume*).

Menurut "**Attitude toward the ad model**" menurut Schiffman dan Kanuk

(2007), model ini menerangkan bahwa konsumen membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian sebagai hasil dari tampilan iklan, perasaan dan penilaian tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan terhadap merek yang terkait pada iklan. Pada akhirnya sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan tentang iklan mempengaruhi

sikap konsumen terhadap merek (*A model that proposes that a consumer forms various feelings (affects) and judgments (cognitions) as the result of exposure to an advertisement, which, in turn, affect the consumer's attitude toward the ad and attitude toward the brand*).

Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini menelaah dan mengetahui persepsi publik organisasi/perusahaan terhadap *green advertising* yang dipublikasikan oleh perusahaan, serta mengetahui bagaimana *green advertising* dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Mengingat *green advertising* mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang *green brand* karena iklan hijau tersebut mengkhususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan pengukuran (*measurement*) yang berkenaan dengan hubungan atau pengaruh apapun dari konsep diri terhadap perilaku orang tersebut. Namun Penulis tetap menarik hipotesis teori yang dijadikan

landasan dalam penelitian, yaitu: *Green Advertising* dapat dikategorikan sebagai bentuk dari *Public Relations Advertising* yang bisa menjadi strategi dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

Metode Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *green advertising*, dimana penelitian ini akan melihat bagaimana jenis iklan tersebut dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan dalam benak publik sasarnya (*stakeholders*). Dalam menggunakan metode penelitian kuantitatif, Peneliti menurunkan berbagai konsep tentang sikap terhadap *green advertising* (*attitude toward green advertising*) ke dalam berbagai dimensi yang lebih terukur. Hasil penelitiannya nanti hanyalah berupa deskripsi, mengenai variabel

tertentu dengan menyajikan frekuensi atau kualifikasi lainnya untuk masing-masing kategori di suatu variabel.

Iklan hijau yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah Pertamina Sobot Bumi. Banyaknya sampel yang diambil adalah 92 responden yaitu mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Metode riset yang digunakan adalah metode survei, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Survei deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti. Fokus dari riset survei deskriptif adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel (Kriyantono, 2010). Pengolahan data menggunakan *software* SPSS 20.

Validitas

Variabel	Kategori	Nilai	Keterangan
Attitude toward Green Advertising	Green advertising menunjukkan perusahaan mewakili aspirasi publik tentang isu lingkungan.	,218	Valid
	Green advertising merupakan bentuk iklan yang lemah.	,237	Valid
	Green advertising berguna bagi masyarakat.	,401	Valid
	Green advertising mengajak masyarakat untuk peduli lingkungan.	,240	Valid
	Perusahaan yang membuat green advertising dapat dipercaya.	,504	Valid
	Perusahaan yang membuat green advertising memiliki produk/jasa yang aman digunakan.	,519	Valid
	Green advertising merepresentasikan masalah lingkungan.	,211	Valid
	Green advertising adalah sumber terpercaya tentang produk/jasa perusahaan.	,603	Valid
	Green advertising dapat dipercaya.	,503	Valid
	Green advertising menginformasikan produk/jasa yang baik.	,438	Valid
	Produk/jasa yang diiklankan sebagai green product lebih murah bagi masyarakat.	,569	Valid
	Green advertising membantu menyelesaikan masalah lingkungan.	,419	Valid
	Green advertising menarik untuk dilihat.	,138	
	Green advertising menampilkan profil produk yang benar.	,428	Valid
	Perusahaan yang membuat green advertising memiliki perhatian yang tulus terhadap lingkungan.	,430	Valid
	Saya lebih mempercayai produk dalam green advertising dibanding produk dalam iklan komersial.	,431	Valid
	Saya mempercayai klaim dalam green advertising adalah benar.	,473	Valid
	Saya lebih setia kepada produk/jasa yang dibuat oleh perusahaan yang membuat green advertising.	,508	Valid
	Saya berencana untuk menggunakan produk/jasa yang diiklankan sebagai green product.	,393	Valid
	Saya bersedia membayar lebih untuk produk/jasa yang diiklankan sebagai green product.	,410	Valid
	Saya lebih memilih produk dengan logo <i>eco-labeled</i> .	,211	Valid
	Perusahaan menggunakan green advertising untuk melindungi reputasinya.	,229	Valid

Green advertising membuat produk/jasa jadi mahal.	,261	Valid
Green advertising memberi kesan yang berbeda dari kesan yang sebenarnya (<i>misleading</i>).	,268	Valid
Green advertising memperdayai publik dengan masalah lingkungan.	,287	Valid
Saya lebih mengetahui perusahaan dari green advertising yang dibuatnya.	,304	Valid
Saya dapat mengetahui profil perusahaan dengan jelas dari green advertising.	,425	Valid
Green advertising menunjukkan perusahaan peduli dengan pelestarian lingkungan.	,396	Valid
Green advertising menunjukkan perusahaan bertanggung jawab pada lingkungan.	,515	Valid
Green advertising menunjukkan perusahaan beroperasi dengan memperhatikan lingkungan (ramah lingkungan).	,476	Valid
Green advertising menunjukkan perusahaan bersungguh-sungguh memelihara lingkungan.	,475	Valid
Green advertising memberikan jaminan bahwa produk yang diiklankan benar-benar ramah lingkungan.	,409	Valid
Green advertising adalah bentuk iklan yang bisa menghidupkan (membuat lingkungan menjadi bersih dan udara segar).	,400	Valid
Green advertising mengajak masyarakat untuk hidup lebih sehat dan ramah lingkungan.	,340	Valid
Green advertising menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam pelestarian lingkungan yang berkelanjutan.	,418	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah (2015)

Berdasarkan tabel diperoleh informasi bahwa validitas dari variabel **“Attitude toward Green Advertising”**

seluruhnya adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} (0,205)

Reliabilitas

Kuesioner	Cronbach Alpha Hitung	Tanda	Minimal	Kategori
	,787	>	0,6	Reliabel

Sumber: data kuesioner diolah (2015)

Berdasarkan tabel diperoleh informasi bahwa nilai Cronbach Alpha Hitung > 0,6 sehingga kuesioner **“Attitude toward Green Advertising”** dinyatakan reliabel.

Teknik Pemilihan Sampel

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan rancangan sampling nonprobabilitas yang tidak menggunakan prinsip kerandoman, dimana elemen-elemen dalam populasi tidak

memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Hal ini berarti hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan, dengan kata lain hasilnya tidak dapat berlaku bagi populasi seluruhnya karena sebagian besar populasi tidak terdapat dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana sampel dipilih sedemikian rupa sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Sampel yang dipilih adalah individu-individu yang menurut

pertimbangan peneliti dapat didekati. Dalam penelitian ini, Penulis menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa sebanyak 92 responden. Item-item pertanyaan dalam kuesioner diturunkan dari konsep-konsep tentang *green advertising*. Pada prakteknya, teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rancangan sampling nonprobabilitas dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan menggunakan parameter pemilihan responden yang memahami pengertian dari *green advertising* dan pernah menonton satu atau lebih iklan tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu:

- 1) Data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari responden atau dari hasil pengamatan di lapangan. Data tersebut diperoleh dari pelaksanaan penelitian lapangan dengan teknik survey dengan menggunakan instrument kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan alat ukur skala *likert* (skala jumlahan), yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang meminta reaksi responden. Setiap respon diberi nilai bilangan. Respon positif diberi nilai paling tinggi, dan respon negatif diberi nilai paling rendah.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan sebagai penunjang data primer dari penelitian yang telah diperoleh, seperti studi literature atas data-data pustaka yang memuat tentang topik yang diambil dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang diartikan sama dengan analisis deskriptif dalam statistik, dimana pengumpulan data secara univariat atau analisa terhadap satu variable dengan menggunakan tabulasi frekuensi dan menjumlahkan skor jawaban

responden untuk menentukan tingkat karena penelitian hanya bersifat deskriptif. Sehingga hasil yang muncul setelah pengolahan data adalah *frequency* dan *percent* pada setiap indikator.

Hasil dan Pembahasan

Green Advertising sebagai Bentuk dari Public Relations Advertising

Reputasi perusahaan adalah sesuatu hal yang sangat bernilai karena mempengaruhi citra perusahaan di mata publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Dengan reputasi yang baik, bisnis juga dapat dijalankan perusahaan dengan baik karena citra dan kepercayaan para pemangku kepentingan dibangun dari reputasi yang baik. Disinilah peran Public Relations membantu perusahaan membangun reputasi berkelas dunia. Hubungan yang positif dengan publik utama serta adanya saling kesepahaman terkait berbagai aturan dan kebijakan akan meningkatkan status perusahaan di tengah komunitas dan industrinya.

Untuk membantu perusahaan membentuk reputasi yang baik, Public Relations menggunakan media komunikasi untuk mencapai berbagai khalayak sasaran publik organisasi atau perusahaan yang disebut *stakeholders*. Salah satunya adalah penggunaan iklan, yang berbeda dari iklan komersial pada umumnya. Praktisi *public relations* selalu menghindari memberikan imbalan atau membeli ruang atau waktu, serta tidak memanfaatkan *gatekeeper* media untuk membawa pesan mereka kepada audience. Inilah yang membedakan antara pengiklan dan public relations.

Dalam tulisannya di Public Relations Quarterly tahun 2001, Suzanne Sparks FitzGerald (Guru Besar PR dan Advertising di Rowan University) mengatakan bahwa pada situasi dan kondisi tertentu public relations bisa beriklan bahkan

kadang-kadang menjadi keharusan. Selama ini pemahaman tentang iklan masih dalam paradigma periklanan tradisional. Kebanyakan masih berpikir bahwa iklan sebagai merek, ritel, atau bisnis ke bisnis, dan sebagainya. Bila orang masih berpikir bahwa iklan dalam konteks tersebut, maka praktisi PR akan mengalami kesulitan beriklan. Seperti diketahui, praktisi PR sering berurusan dengan isu-isu seperti advokasi, gambar, persuasi dan informasi publik. Berkaitan dengan isu-isu tersebut, praktisi PR sering menggunakan jenis iklan tertentu, seperti iklan advokasi, kerjasama, sponsor, kelembagaan, iklan layanan masyarakat, dan advertorial.

Ketika praktisi PR menggunakan media dengan cara membayar tadi, pesan-pesan yang muncul tidak selalu menjual produk atau jasa, tetapi biasanya menggambarkan citra atau untuk membangkitkan perilaku selain membeli. Intinya, praktisi PR sering memilih menggunakan iklan terkait program dan kampanye dengan tujuan untuk mengembangkan kesadaran dari suatu organisasi dan kegiatannya, untuk mengikat lini produk yang beragam bersama-sama, memperbaiki hubungan dengan konsumen, meningkatkan citra organisasi, atau untuk mengambil sikap terhadap suatu isu publik.

Public Relations Advertising adalah suatu bentuk iklan yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan menjelaskan tentang suatu hal. Penjelasan tersebut lebih dari sekedar pengumuman biasa yang tidak menimbulkan pemahaman secara spesifik. Banyak hal yang dapat dijelaskan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat yang menyangkut pelayanannya. Pindah gedung, ganti nomor telepon, keterlambatan pelayanan, sampai pada insiden yang tidak terduga, seperti kecelakaan, kebakaran atau pemogokan. J. Douglas Johnson menggunakan terminologi "*Public Relations Advertising*" untuk merangkum keseluruhan

media periklanan yang digunakan PR dalam berkomunikasi dengan publik sarasannya.

Green advertising mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang *green brand*. Melalui periklanan itu perusahaan ingin menanamkan citra kepada khalayak umum tentang produk yang dijual, sehingga dengan adanya periklanan dan citra yang ditanam oleh perusahaan akan bertujuan untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Saat ini isu lingkungan menjadi isu yang hangat dibicarakan melihat dari banyaknya kontribusi perusahaan terhadap pencemaran lingkungan akibat dari aktivitas perusahaannya. Berangkat dari hal tersebut, muncul pertanyaan bagaimana peran dan partisipasi dari perusahaan dalam mengelola lingkungan alam berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan. Dengan menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan, maka dapat membantu meningkatkan persepsi konsumennya tentang *green brand* dan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berjumlah 82 responden (89.1%) menyatakan *green advertising* menunjukkan perusahaan telah mewakili aspirasi publik tentang lingkungan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa dalam benak responden telah terbentuk persepsi positif terhadap perusahaan yang membuat *green advertising*, yaitu perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Jadi dapat diinterpretasikan bahwa *green advertising* merupakan salah satu bentuk *public relations advertising* yang menjadi media komunikasi perusahaan pada publiknya yang membawa pesan positif mengenai aktivitas perusahaan yang ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan definisi *Public Relations Advertising* sebagai suatu bentuk iklan yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan menjelaskan tentang suatu hal.

Persepsi Publik terhadap *Green Advertising*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan pendapat positif terhadap kehadiran dan penggunaan *green advertising* oleh perusahaan. Hal ini terlihat dari pendapat responden yang berjumlah 76 responden (82.6%) yang menyatakan bahwa *green advertising* bisa berguna bagi masyarakat, antara lain mengajak masyarakat untuk peduli lingkungan (92.4%), membantu menyelesaikan masalah lingkungan (51.1%), merupakan bentuk iklan yang bisa menghidupkan (membuat lingkungan menjadi bersih dan udara segar) (44.6%), serta mengajak masyarakat untuk hidup lebih sehat dan ramah lingkungan (55.5%). Data tersebut menunjukkan bahwa *green advertising* serupa dengan karakteristik dari iklan dalam public relations, yang diantaranya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu tertentu (Kasali, 2008).

Namun dari hasil penelitian juga menunjukkan responden juga memiliki persepsi yang kurang baik dari bentuk *green advertising* itu sendiri. Persepsi tersebut terlihat dari pendapat responden sebanyak 40 responden (43.5%) yang berpendapat bahwa *green advertising* merupakan bentuk iklan yang lemah. Sementara itu sebanyak 32 responden (34.7%) menyatakan bahwa produk/jasa yang diiklankan sebagai *green product* belum tentu berharga murah. Sebanyak 24 responden (26.1%) yang berpendapat *green advertising* memberi kesan yang berbeda dari kesan yang sebenarnya ditampilkan dalam iklan tersebut (*misleading*). Responden yang berjumlah 31 responden (33.7%) juga berpendapat *green advertising* dapat memperdayai publik dengan masalah lingkungan karena apa yang ditampilkan dalam iklan belum tentu kejadian/peristiwa yang sesungguhnya terjadi.

Terkait dengan hal tersebut di atas, perlu dijelaskan bahwa strategi public

relations itu sendiri merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mendukung tercapainya tujuan pemasaran, yang dikenal dengan strategi "*Marketing Public Relations*". sehingga penggunaan iklan dalam public relations adalah lebih pada menciptakan suatu citra tertentu pada produk (merek tertentu). Dimana hal ini berbeda sekali dengan Periklanan berorientasi pada penjualan atau pemasaran, karena itulah ada yang berpendapat bahwa iklan adalah *hard selling*, sedangkan PR adalah *soft selling* (Fraser P. Seitel dalam Kasali, 2008). Jika iklan berbicara tentang produk-produk spesifik (merek tertentu), maka PR lebih memfokuskan diri pada kesan umum yang hendak dihadapi.

Bila iklan bermaksud merangsang pembelian oleh konsumen, maka PR akan mendukung usaha tersebut. Jadi penggunaan *green advertising* dalam aktivitas pemasaran pun perlu mempertimbangkan beberapa aspek, diantaranya efek pesan merek yang dicapai. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh "Association of National Advertisers" menunjukkan bahwa salah satu tujuan dari iklan korporat adalah membangun *brand recognition*, khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang membutuhkan "*umbrella identification*" untuk memperluas garis diversifikasi, dan industri yang dekat dengan kecaman publik, seperti perusahaan minyak. Selain itu *green advertising* digunakan juga sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk mengaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan, sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan-iklan lainnya.

Peran *Green Advertising* dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Green advertising mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra perusahaan yang pada akhirnya nanti dapat menanamkan bentuk reputasi yang baik dalam benak publik perusahaan. Dalam penelitian ini menunjukkan kontribusi *green*

advertising dalam meningkatkan reputasi perusahaan dalam benak publik yang terlihat dari 29 responden (31.5%) menyatakan bahwa perusahaan yang membuat *green advertising* dapat dipercaya. Dari kepercayaan publik terhadap perusahaan itulah yang memunculkan keyakinan bahwa perusahaan memproduksi produk/jasa yang aman digunakan, hal tersebut dikuatkan dari pendapat responden sebanyak 48 responden (52.1%). Karena itu melalui *green advertising*, perusahaan ingin lebih aktif meningkatkan persepsi konsumennya tentang *green brand* dan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga pemanfaatan *green advertising* disimpulkan dapat membantu menciptakan persepsi tentang *green brand* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan. Aspek-aspek yang meliputi persepsi *green brand* menurut Mourad dan Ahmed (2012) meliputi merek yang berkomitmen terhadap aksi peduli terhadap lingkungan, selain itu konsumen percaya terhadap tindakan yang dilakukan merek tersebut terhadap aksinya untuk lingkungan dan konsumen merasa sadar memilih merek karena tindakan positif terhadap lingkungan.

Selain itu terdapat 41 responden (44.6%) yang menyatakan menjadikan *green advertising* sebagai sumber terpercaya tentang produk/jasa perusahaan. Sehingga dengan memanfaatkan *green advertising* secara tepat sebagai media komunikasi perusahaan yang digunakan oleh PR, perusahaan dapat turut mengiklankan produk/jasanya melalui iklan hijau tersebut. Berkaitan dengan kepercayaan responden terhadap *green advertising* dan muatan informasi yang terkandung didalamnya terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan sebanyak 47 responden (51.1%) berpendapat bahwa *green advertising* memang dapat dipercaya. Hal ini juga sejalan dengan pendapat 56 responden

(60.9%) yang menyatakan bahwa *green advertising* dapat digunakan untuk menginformasikan produk/jasa yang baik, dan sebanyak 39 responden (42,4%) meyakini *green advertising* menampilkan profil produk yang benar. Hasil data tersebut memperlihatkan bahwa melalui periklanan, perusahaan dapat menanamkan citra kepada khalayak tentang produk yang dijual, sehingga dengan adanya periklanan dan citra yang ditanam oleh perusahaan akan bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain dapat menumbuhkan kepercayaan responden terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, terdapat beberapa faktor yang membuat responden memiliki persepsi positif terhadap perusahaan karena *green advertising* yang dibuat menarik untuk dilihat seperti pendapat dari 70 responden (76.1%). Persepsi positif responden terhadap perusahaan juga timbul dari akibat pendapat bahwa perusahaan yang membuat *green advertising* memiliki perhatian yang tulus terhadap lingkungan seperti yang ditunjukkan dari jawaban 39 responden (42.2%). Dengan adanya kepercayaan yang tumbuh dalam benak responden terhadap perusahaan yang membuat *green advertising*, turut berdampak pada tumbuhnya kepercayaan responden sebanyak 33 responden (35.9%) terhadap produk yang diiklankan dibanding produk dalam iklan komersial. Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap produk, maka sebanyak 38 responden (41.3%) juga akan mempercayai berbagai klaim dalam *green advertising*. Kepercayaan terhadap klaim dalam *green advertising* dapat memunculkan kesetiaan terhadap produk atau merek yang dibuat oleh perusahaan terlihat dari pendapat dari 31 responden (33.7%), dan dapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan produk/jasa yang diiklankan pada 41 responden (44.5%). Hal tersebut dikarenakan responden percaya bahwa produk yang diiklankan benar-benar ramah

lingkungan seperti yang ditunjukkan 57 responden (61.8%).

Simpulan dan Saran

Untuk membantu perusahaan membentuk reputasi yang baik, *Public Relations* menggunakan media komunikasi untuk mencapai berbagai khalayak sasaran publik organisasi atau perusahaan yang disebut *stakeholders*, yaitu publik internal maupun eksternal perusahaan. Media komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* salah satunya adalah iklan non komersial atau iklan korporat, yang lazim disebut *public relations advertising*.

Ditengah isu lingkungan yang hangat di sekitar lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan memanfaatkan salah satu bentuk iklan non komersial yang disebut *green advertising*. Mengaitkan lingkungan dengan iklan menjadikan strategi keunggulan tersendiri bagi suatu perusahaan, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda dengan iklan-iklan produk lainnya. *Green advertising* sendiri mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra perusahaan dan citra merek sekaligus, khususnya meningkatkan persepsi tentang *green brand* karena iklan hijau tersebut mengkhususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *green advertising* oleh perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dalam benak publiknya. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa *green advertising* dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa perusahaan telah mewakili aspirasi publik tentang lingkungan, *green advertising* mengajak masyarakat untuk peduli lingkungan, *green advertising* membantu menyelesaikan masalah lingkungan, *green advertising* merupakan bentuk iklan yang

bisa menghijaukan (membuat lingkungan menjadi bersih dan udara segar), serta mengajak masyarakat untuk hidup lebih sehat dan ramah lingkungan. Jadi dapat diinterpretasikan bahwa *green advertising* merupakan salah satu bentuk *public relations advertising* yang menjadi media komunikasi perusahaan pada publiknya yang membawa pesan positif mengenai aktivitas perusahaan yang ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini menunjukkan kontribusi *green advertising* dalam meningkatkan reputasi perusahaan dalam benak publik menyatakan bahwa perusahaan yang membuat *green advertising* dapat dipercaya. Dari kepercayaan publik terhadap perusahaan itulah yang memunculkan keyakinan bahwa perusahaan memproduksi produk/jasa yang aman digunakan. Oleh karena itu melalui *green advertising*, perusahaan ingin lebih aktif meningkatkan persepsi konsumennya tentang *green brand* dan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan masukan berupa saran sebagai berikut:

- 1) Praktisi *Public Relations* dapat menggunakan *green advertising* sebagai salah satu alternatif media komunikasi non komersial untuk membentuk citra positif perusahaan, dimana publik akan mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan; dan pada akhirnya nanti akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan reputasi perusahaan.
- 2) Selain memanfaatkan *green advertising* dalam berkomunikasi dengan publiknya, perusahaan juga perlu menunjukkan konsistensi dalam berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan yang dikomunikasikan melalui *green advertising*. Perusahaan perlu juga aktif dalam melakukan kegiatan dalam

melestarikan lingkungan dengan nyata dalam melibatkan publiknya secara aktif, sehingga tercipta *engagement* (keterlibatan) antara publik dan perusahaan yang nantinya dapat menciptakan persepsi positif tentang perusahaan dalam benak publiknya, baik publik internal dan eksternal.

- 3) Pemanfaatan *green advertising* oleh praktisi *public relations* juga menjadi kontribusi perusahaan terhadap aktivitas pemasaran, dimana membantu menciptakan persepsi positif terhadap citra merek sebagai *green product*, sehingga memunculkan keyakinan bahwa perusahaan memproduksi produk/jasa yang aman digunakan dan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Argenti, Paul A, 2010, *Komunikasi Korporat (Corporate Communication)*, Edisi ke-5, Terjemahan oleh Putri Aila Idris, S.Sos., Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Creswell, John. W, 2010, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Duncan, Tom, 2002, *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*, International Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Grunig, James E. & Todd Hunt, 1984, *Managing Pubic Relations*, New York: CBS College Publishing.
- Haytko, Diana L. & Erika Matulich, 2010, *Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined*, Journal of Management and Marketing Research, 1:2-11.
- Karna, Juslin, 2001, *Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?*. GMI33, 61.
- Kasali, Rhenald, 2008, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-12, Terjemahan oleh Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Lattimore, Dan., Otis Baskin., Suzette T. Heiman, dan Elizabet L. Toth, Ph.D, 2010, *Public Relations: Profesi dan Praktik*, Edisi ke-3, Terjemahan oleh Afrianto Daud, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Mourad, Maha & Yasser Ahmed, 2012, *Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. Emeraldinsight*, 15:4.
- Omidnateghkho, Shnoodroohi, 2012, *Green Advertising, A New Approach To Generate Wealth. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (7):223-229.
- Ozkocak, L. L, 2011, *A Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspapers Advertisements*. Online Journal of Communication and Media Technologies, 1 (3):2.

Praharjo, Ardik., Suharyono, Wilopo, 2013, *Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)*, Jurnal Administrasi Bisnis, 4 (2):1-9.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 4, Terjemahan oleh Damos Sihombing, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rahim, M.H.A, 2012, *Green Advertising and Environmentally Responsible*

Consumer Behavior, Asian Sosial Science, 8 (5):4.

Sari, Dhani Ulan, 2013, *Penerimaan Khalayak Terhadap Beberapa Green Advertising di Media Massa*. Jurnal Universitas Airlangga, 1 (2).

Schiffman, Leon & Leslie E. Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta: Indeks.

Wulandari, Theresia Diyah, 2011, *Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan*, Jurnal Ilmu Komunikasi, 8 (2):157-168.

Lampiran

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> menunjukkan perusahaan mewakili aspirasi publik tentang isu lingkungan.	F	1	0	9	55	27	383	4,16
	%	1,1	0	9,8	59,8	29,3		

Tabel 1 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* sebagai Aspirasi Publik

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> merupakan bentuk iklan yang lemah.	F	6	0	46	32	8	226	2,46
	%	6,5	0	50	34,8	8,7		

Tabel 2 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* adalah Iklan yang Lemah

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> berguna bagi masyarakat.	F	0	4	12	46	30	378	4,11
	%	0	4,3	13	50	32,6		

Tabel 3 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* Berguna bagi Masyarakat

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> mengajak masyarakat untuk peduli lingkungan.	F	0	2	5	40	45	404	4,39
	%	0	2,2	5,4	43,5	48,9		

Tabel 4 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* Mengajak Masyarakat Peduli Lingkungan

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Perusahaan yang membuat <i>green advertising</i> dapat dipercaya.	F	2	13	48	25	4	292	3,71
	%	2,2	14,1	52,5	27,2	4,3		

Tabel 5 – Distribusi Frekuensi Perusahaan Pembuat *Green Advertising* Dapat Dipercaya

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Perusahaan yang membuat <i>green advertising</i> memiliki produk/jasa yang aman digunakan.	F	1	11	32	36	12	323	3,51
	%	1,1	12	34,8	39,1	13		

Tabel 6 – Distribusi Frekuensi Perusahaan Memiliki Produk/Jasa yang Aman

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> merepresentasikan masalah lingkungan.	F	0	3	14	51	24	372	4,04
	%	0	3,3	15,2	55,4	26,1		

Tabel 7 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* Merepresentasikan Masalah Lingkungan

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> adalah sumber terpercaya tentang produk/jasa perusahaan.	F	2	15	34	39	2	300	3,26
	%	2,2	16,3	37	42,4	2,2		

Tabel 8 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* adalah Sumber Terpercaya

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Green advertising dapat dipercaya.	F	2	7	36	41	6	318	3,46
	%	2,2	7,6	39,1	44,6	6,5		

Tabel 9 – Distribusi Frekuensi Green Advertising dapat Dipercaya

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Green advertising menginformasikan produk/jasa yang baik.	F	1	5	30	47	9	334	3,63
	%	1,1	5,4	32,6	51,1	9,8		

Tabel 10 – Distribusi Frekuensi Green Advertising Menginformasikan Produk/Jasa yang Baik

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Produk/jasa yang diiklankan sebagai green product lebih murah bagi masyarakat.	F	4	28	44	12	4	260	2,38
	%	4,3	30,4	47,8	13	4,3		

Tabel 11 – Distribusi Frekuensi Green Product Lebih Murah

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Green advertising membantu menyelesaikan masalah lingkungan.	F	2	13	30	41	6	312	3,39
	%	2,2	14,1	32,6	44,6	6,5		

Tabel 12 – Distribusi Frekuensi Green Advertising Menyelesaikan Masalah Lingkungan

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Green advertising menarik untuk dilihat.	F	0	4	18	49	21	363	3,95
	%	0	4,3	19,6	53,3	22,8		

Tabel 13 – Distribusi Frekuensi Green Advertising Menarik Untuk Dilihat

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Green advertising menampilkan profil produk yang benar.	F	1	10	42	33	6	309	3,36
	%	1,1	10,9	45,7	35,9	6,5		

Tabel 14 – Distribusi Frekuensi Green Advertising Menampilkan Profil Produk yang Bena

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Perusahaan yang membuat <i>green advertising</i> memiliki perhatian yang tulus terhadap lingkungan.	F	2	11	40	34	5	305	3,32
	%	2,2	12	43,5	37	5,4		

Tabel 15 – Distribusi Frekuensi Perusahaan Memiliki Perhatian Tulus terhadap Lingkungan

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Saya lebih mempercayai produk dalam <i>green advertising</i> dibanding produk dalam iklan komersial.	F	1	16	42	25	8	299	3,25
	%	1,1	17,4	45,7	27,2	8,7		

Tabel 16 – Distribusi Frekuensi Produk dalam *Green Advertising* Dipercaya

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Saya mempercayai klaim dalam <i>green advertising</i> adalah benar.	F	1	9	44	31	7	310	3,37
	%	1,1	9,8	47,8	33,7	7,6		

Tabel 17 – Distribusi Frekuensi Klaim *Green Advertising* adalah Benar

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Saya lebih setia kepada produk/jasa yang dibuat oleh perusahaan yang membuat <i>green advertising</i> .	F	5	11	45	30	1	287	3,12
	%	5,4	12	48,9	32,6	1,1		

Tabel 18 – Distribusi Frekuensi Kesetiaan terhadap Produk Perusahaan *Green Advertising*

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Saya berencana untuk menggunakan produk/jasa yang diiklankan sebagai <i>green product</i> .	F	1	12	38	37	4	307	3,34
	%	1,1	13	41,3	40,2	4,3		

Tabel 19 – Distribusi Frekuensi Rencana Menggunakan Produk/Jasa

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Saya lebih memilih produk dengan logo <i>eco-labeled</i> .	F	4	21	39	26	2	277	3,01
	%	4,3	22,8	42,2	28,3	2,2		

Tabel 20 – Distribusi Frekuensi Produk *Eco-Labeled* Lebih Dipilih

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Perusahaan menggunakan <i>green advertising</i> untuk melindungi reputasinya.	F	1	8	35	38	10	324	3,52
	%	1,1	8,7	38	41,3	10,9		

Tabel 21 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* untuk Melindungi Reputasi

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> membuat produk/jasa jadi mahal.	F	1	12	24	37	18	335	3,64
	%	1,1	13	26,1	40,2	19,6		

Tabel 22 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* Membuat Produk/Jasa Mahal

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> memberi kesan yang berbeda dari kesan yang sebenarnya (<i>misleading</i>).	F	3	28	37	21	3	269	2,92
	%	3,3	30,4	40,2	22,8	3,3		

Tabel 23 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* Memberi Kesan yang Berbeda (*Misleading*)

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> memperdayai publik dengan masalah lingkungan.	F	6	17	38	26	5	283	3,08
	%	6,5	18,5	41,3	28,3	5,4		

Tabel 24 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* Memperdayai Publik

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Saya lebih mengetahui perusahaan dari <i>green advertising</i> yang dibuatnya.	F	5	19	30	29	9	294	3,2
	%	5,4	20,7	32,6	31,5	9,8		

Tabel 25 – Distribusi Frekuensi Mengetahui Perusahaan dari *Green Advertising*

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
Saya dapat mengetahui profil perusahaan dengan jelas dari <i>green advertising</i> .	F	4	18	55	11	4	269	2,92
	%	4,3	19,6	59,8	12	4,3		

Tabel 26 – Distribusi Frekuensi Mengetahui Profil Perusahaan dari *Green Advertising*

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> menunjukkan perusahaan peduli dengan pelestarian lingkungan.	F	1	22	48	17	4	277	3,01
	%	1,1	23,9	52,2	18,5	4,3		

Tabel 27 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* Menunjukkan Peduli Lingkungan

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> menunjukkan perusahaan bertanggung jawab pada lingkungan.	F	1	6	18	46	21	356	3,87
	%	1,1	6,5	19,6	50	22,8		

Tabel 28 – Distribusi Frekuensi Menunjukkan Tanggung Jawab Lingkungan

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> menunjukkan perusahaan beroperasi dengan memperhatikan lingkungan (ramah lingkungan).	F	1	6	25	41	19	347	3,77
	%	1,1	6,5	27,2	44,6	20,7		

Tabel 29 – Distribusi Frekuensi Menunjukkan Perusahaan Memperhatikan Lingkungan

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> menunjukkan perusahaan bersungguh-sungguh memelihara lingkungan.	F	1	4	24	43	20	353	3,84
	%	1,1	4,3	26,1	46,7	21,7		

Tabel 30 – Distribusi Frekuensi Kesungguhan Perusahaan Memelihara Lingkungan

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> memberikan jaminan bahwa produk yang diiklankan benar-benar ramah lingkungan.	F	1	7	27	37	20	344	3,74
	%	1,1	7,6	29,3	40,2	21,7		

Tabel 31 – Distribusi Frekuensi Jaminan bahwa Produk Ramah Lingkungan

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> adalah bentuk iklan yang bisa menghidupkan (membuat lingkungan menjadi bersih dan udara segar).	F	1	20	30	33	8	303	3,29
	%	1,1	21,7	32,6	35,9	8,7		

Tabel 32 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* adalah Bentuk Iklan yang Menghidupkan

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> mengajak masyarakat untuk hidup lebih sehat dan ramah lingkungan.	F	2	13	26	40	11	321	3,49
	%	2,2	14,1	28,3	43,5	12		

Tabel 33 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* Mengajak Masyarakat Ramah Lingkungan

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> menunjukkan perusahaan mewakili aspirasi publik tentang isu lingkungan.	F	0	2	9	51	30	385	4,18
	%	0	2,2	9,8	55,4	32,6		

Tabel 34 – Distribusi Frekuensi *Green Advertising* Mewakili Aspirasi Publik

Kategori		STS	TS	B	S	SS	Jml Skor	Rata-rata
<i>Green advertising</i> menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam pelestarian lingkungan yang berkelanjutan.	F	3	8	33	38	10	320	3,48
	%	3,3	8,7	35,9	41,3	10,9		

Tabel V.35 – Distribusi Frekuensi Kesungguhan Pestaarian Lingkungan Berkelanjutan