

LAPORAN PROJECT IKLAN

STRATEGI *GREEN MARKETING COMMUNICATION* DALAM IKLAN KOMERSIAL ASSALAM SASIRANGAN PEWARNA ALAM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Tulisan Oleh:

Radhiya	2110414120007
Felisha Faradila Putri	2110414320009

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
BANJARMASIN
2025**

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ تَوَكَّلْتُ عَلَى اللَّهِ، لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ

(Bismillāhi tawakkaltu ‘alallāh, lā ḥaula wa lā quwwata illā billāh.)

“Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, hanya kepada-Nya aku bertawakal. Tiada daya dan kekuatan melainkan dengan pertolongan-Nya.”

Karya ini kami persembahkan kepada Allah SWT., kedua orang tua, sahabat, yang dihormati, serta diri kami sendiri, atas segala doa dan dukungan yang menguatkan.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan BrigJend H. Hasan Basry Banjarmasin - 70123

Email : lawm@ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

STRATEGI *GREEN MARKETING COMMUNICATION* DALAM IKLAN
KOMERSIAL ASSALAM SASIRANGAN PEWARNA ALAM


- A. Nama Mahasiswa : Felisha Faradila Putri
NIM : 2110414320009
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai (99 99) dalam ujian mempertahankan tugas akhir projek tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 11 Juni 2025.
- C. Tim Penguji:
- Ketua
Dr. Siswanto Rawali, S.Sos., M.Si
NIP. 197610052008121002
 - Sekretaris
Dr. Muhammad Alif, S.Sos., M.Si
NIP. 198204212014041001
 - Anggota
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.A
NIP. 19900108201707104001

()

()

()

Banjarmasin, 23 Juni 2025
Ketua Tim Penguji,

()
Dr. Siswanto Rawali, S.Sos., M.Si
NIP. 198208212006042002

Mengetahui,
Dekan FISIP ULM

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Pada hari ini Rabu Sebelas Juni Dua Ribu Dua Puluh Lima, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 2820/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 4 Juni 2025 untuk menguji Tugas Akhir :

Nama : Felisha Faradila Putri
NIM : 2110414320009
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Green Marketing Communication Dalam Iklan Komersial Assalam Sasirangan Pewarna Alam

Tempat Ujian : Ruang Sidang
Waktu Ujian : 14.00 s/d selesai
Nilai : 79,93 (A-)
Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus

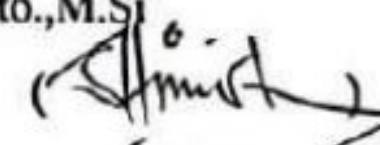
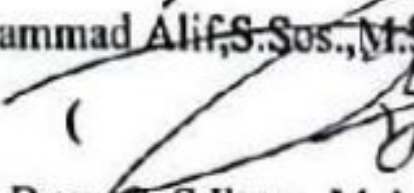

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 11 Juni 2025

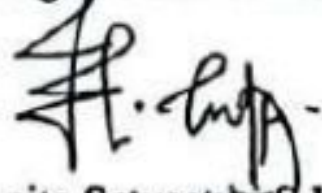
Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,


Felisha Faradila Putri

1. Ketua : Dr.Siswanto.,M.Si

2. Sekretaris : Dr. Muhammad Alif,S.Sos.,M.Si

3. Anggota : Achmad Bayu C.,S.Ikom.,M.A


Mengetahui/membenarkan :
a.n. Dekan
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,


Dr. Yuanita Setyastuti,S.IP.,M.Si
NIP. 198208212006042002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Banjarmasin, 16 Juli 2025



Felisha Faradila Putri
Nim.2110414320009

ABSTRAK

Radhiya, Felisha Faradila Putri. 2025. Strategi *Green Marketing Communication* pada Iklan Komersial Assalam Sasirangan Pewarna Alam. Pembimbing Bapak Siswanto Rawali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi *Green Marketing Communication* (GMC) dalam iklan komersial Assalam Sasirangan, produsen kain sasirangan pewarna alam ramah lingkungan di Banjarmasin. Di tengah dominasi kain sasirangan berbahan pewarna sintetis, Assalam hadir membawa pesan pelestarian lingkungan. Metode yang digunakan adalah eksperimen *one-group pretest-posttest* dengan pendekatan kuantitatif terhadap 70 responden yang terdiri dari ASN dan mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan wawancara, serta dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green advertising* yang diterapkan berhasil meningkatkan pemahaman audiens dan *engagement*. Tayangan iklan meningkat sebesar 4.452,6%, dengan konten *Reels* menyumbang 80,9% dari total tayangan serta interaksi organik mencapai 99,8%. Selain itu, terjadi peningkatan profil kunjungan sebesar 481,5% dan klik tautan sebesar 357,1%. Strategi berbasis konsep AIDA, edukasi audio-visual, dan pemilihan talent efektif menjangkau audiens usia 25–34 tahun yang menjadi target utama. Temuan ini menegaskan bahwa GMC melalui media sosial dapat menjadi strategi komunikasi yang tepat untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dan membangun kesadaran generasi muda terhadap pentingnya pelestarian lingkungan.

Kata kunci: Sasirangan warna alam, Komunikasi pemasaran hijau, iklan komersial, media sosial

ABSTRACT

Radhiya, Felisha Faradila Putri. 2025. Green Marketing Communication Strategy in the Commercial Advertisement of Assalam Sasirangan Natural Dye. Supervisor, Mr. Siswanto Rawali.

This study aims to analyze the effectiveness of the Green Marketing Communication (GMC) strategy in the commercial advertisement of Assalam Sasirangan, a producer of eco-friendly natural-dyed Sasirangan fabric based in Banjarmasin. Amid the dominance of synthetic-dyed Sasirangan fabrics, Assalam conveys a message of environmental preservation. The research employed a one-group pretest-posttest experimental method with a quantitative approach involving 70 respondents, consisting of civil servants and university students. Data were collected through online questionnaires and interviews, and analyzed using SPSS software. The findings indicate that the implemented green advertising strategy significantly enhanced audience understanding and engagement. Advertisement views increased by 4,452.6%, with Reels content contributing 80.9% of total views and 99.8% of interactions being organic. Additionally, profile visits rose by 481.5% and URL clicks by 357.1%. The strategy based on the AIDA model, educational audio-visual content, and effective talent selection successfully reached the 25–34 age group, which is the primary target audience. These findings affirm that GMC through social media is an effective communication strategy for promoting eco-friendly products and raising awareness among younger generations about the importance of environmental sustainability.

Keywords: *Natural color sasirangan, green marketing communication, commercial advertisement, social media*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat, kasih sayang, kemudahan, rezeki, dan keberkahan-Nya, sehingga kami, selaku peneliti, dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul "*Strategi Green Marketing Communication* dalam Iklan Komersial Assalam Sasirangan Pewarna Alam" dengan baik dan lancar.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan dan penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat lagi amat terpelajar Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat, kami haturkan terima kasih atas dedikasi dan kepemimpinan dalam membina dunia pendidikan.
2. Yang terhormat lagi amat terpelajar Prof. Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, yang telah berkenan menerima peneliti sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Yang terhormat dan terpelajar Dr. Siswanto Rawali, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing kedua peneliti, yang telah membimbing kami dalam melakukan dan menyelesaikan penelitian.

4. Yang terhormat dan terpelajar Dr. Muhammad Alif, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji ke-1 kedua peneliti, yang telah mengarahkan dan mengajarkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian, meskipun sebagai penguji.
5. Yang terhormat dan terpelajar Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku penguji ke-2 dan dosen mata kuliah Periklanan, yang telah membantu kedua peneliti dengan mengajarkan ilmu periklanan dan mengarahkan peneliti menemukan topik penelitian yang tepat sejak masa semester awal sebagai Tugas Akhir.
6. Yang terhormat dan terpelajar seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada kedua peneliti sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi.
7. Yang terhormat dan yang terkasih serta mengasih Harris Fadilah dan Ratu Purnama Sari, S.E., Ayahanda dan Ibunda dari peneliti Felisha Faradila Putri, yang telah memberikan doa, restu, kasih sayang, dan dukungan sepenuhnya kepada putrinya. Terima kasih telah memberikan perhatian sepenuhnya hingga Felisha bisa menempuh pendidikan tinggi di Universitas Lambung Mangkurat sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Terima kasih yang sebesar-besarnya telah melantunkan doa di sepertiga malam setiap harinya agar seluruh kehidupan putrinya penuh berkah dan

rahmat di jalan Allah SWT. Doa kami untuk Ayahanda dan Ibunda agar selalu diberkahi, dirahmati, dan diridhai oleh Allah SWT. Aamiin.

8. Yang disayangi dan dimanjakan Safira Putri Fadilah, adik kecil dari peneliti Felisha Faradila Putri, yang beranjak dewasa namun masih sangat manja kepada kakaknya meskipun tidak mengaku. Terima kasih untuk adik kecil Safira yang telah menjadi adik manja, teman sekaligus sahabat. Terima kasih telah tumbuh menjadi gadis hebat dan penuh bakat, menyayangi kakaknya sepenuh hati, serta memberikan dukungan dan doa. Doa peneliti untuk adik kecilnya agar Safira tumbuh menjadi pribadi yang diberkahi Allah SWT dalam setiap jalan kehidupannya. Aamiin.
9. Yang terhormat, terkasih, dan mengasihi Firmansyah dan Fitriyani, Ayahanda dan Ibunda dari peneliti Radhiya. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan pertanyaan rutin seperti, "Tugasnya sudah selesai belum?" yang terdengar menekan, sejatinya merupakan bentuk cinta dan perhatian yang luar biasa.
10. Yang dikasihi dan disayangi Husni Mubaraq, S.H., kakak laki-laki peneliti Radhiya. Terima kasih atas segala bentuk perhatian, meski sering dibungkus dalam debat dan adu argumen kecil yang justru menjadi penyemangat tersendiri.
11. Seluruh keluarga besar peneliti yang menyayangi, mencintai, mendoakan setiap langkah, mendukung, serta memberikan perhatian dan kepercayaan kepada peneliti untuk menimba ilmu.

12. Assalam Sasirangan, mitra utama Tugas Akhir Iklan Komersial, yang telah menerima dan mendukung penuh jalannya produksi tugas akhir kedua peneliti. Selain menjadi mitra, juga menjadi guru ajar tentang Kain Sasirangan khas Kalimantan Selatan. Banyak pelajaran berharga yang dipetik selama kolaborasi ini. Terima kasih atas bantuannya. Semoga Assalam Sasirangan menjadi UMKM yang sukses dan menjadi wajah UMKM Kain Sasirangan Pewarna Alam di Banjarmasin.
13. Seluruh pihak Produksi Iklan Komersial Assalam Sasirangan, baik talent maupun tim produksi, yang telah membantu kelancaran tugas akhir ini. Terima kasih atas bantuannya.
14. Muhammad Nurhafiz Siddiq, S.T., yang telah berjasa membantu peneliti Felisha Faradila Putri dalam menyusun penelitian. Terima kasih telah menjadi pendamping, teman, sahabat, dan banyak peran lainnya. Terima kasih atas dukungan, doa, serta ilmu yang diajarkan selama ini hingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Peneliti bersyukur atas kehadiran dan ketulusan yang diberikan. Doa kami untuk Hafiz agar selalu diberkahi dan dirahmati oleh Allah SWT dalam segala urusan dan kehidupan.
15. Aulia Azizah, S.I.Kom. yang telah menjadi sahabat kami selama hampir 4 tahun perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat. Terimakasih perkuliahan ini menjadi menyenangkan dan menjadi sahabat peneliti Felisha Faradila P. dan Radhiya.

16. Nusyall Sabella, S.M., sahabat peneliti Felisha Faradila Putri dan talent utama dalam Tugas Akhir Iklan Komersial Assalam Sasirangan. Terima kasih telah kebersamai perjalanan menuju pendidikan tinggi selama satu tahun sebelum memasuki perguruan tinggi. Impian kita telah tercapai menjadi mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat, dan semoga segera lulus bersama. Aamiin. Terima kasih atas 7 tahun persahabatan yang hangat bersama Mutia Anggeraini, S.H., Nabilla Rafifah, dan Atifa Kamila sejak sekolah menengah.
17. Mutia Anggeraini, S.H., Nabilla Rafifah, dan Atifa Kamila, S.A.B., sahabat dekat peneliti Felisha Faradila Putri, yang telah kebersamai selama 7 tahun lamanya. Terima kasih atas dukungan, kasih sayang, dan kenangan indah selama perjalanan menempuh pendidikan.
18. Yang paling dimanja dan disayangi, Milo, kucing peneliti Radhiya, yang sudah menjadi adik dan anggota keluarga. Untuk Milo, yang selalu muncul saat peneliti merasa stres dan frustrasi. Tetap menjadi kucing lucu meskipun lebih sering bersama Ayahanda Firmansyah dan jarang masuk ke kamar peneliti.
19. Yang telah berjuang Felisha Faradila Putri, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada diri sendiri atas keteguhan dalam menghadapi setiap proses, kesabaran dalam melewati tantangan, dan komitmen yang senantiasa dijaga hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

20. Yang telah berjuang Radhiya, peneliti menghaturkan penghargaan kepada diri sendiri atas ketabahan dalam menjalani proses, ketekunan dalam menyelesaikan setiap tahapan, serta dedikasi yang terus dijaga hingga tugas akhir ini dapat dirampungkan dengan baik.
21. Gina Putri Tari, yang telah menjadi teman, sahabat, dosen, guru, dan banyak peran penting lainnya bagi kedua peneliti. Terima kasih atas bantuan dalam hal menulis dan merangkai kata. Terima kasih telah menghibur kedua peneliti. Walau belum pernah bertemu, kehadiranmu telah banyak berjasa.
22. Segelas matcha latte, thai tea, spanish latte, dan kenangan milk tea, yang telah menjadi teman setia selama proses pengerjaan penelitian ini.

Demikian kata pengantar ini peneliti susun dengan penuh rasa syukur. Semoga tugas akhir ini bermanfaat dan menjadi amal jariyah ilmu yang diberkahi Allah SWT.

Banjarmasin, Mei 2025

Peneliti

Radhiya & Felisha Faradila Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSEMBAHAN	II
ABSTRAK	IX
KATA PENGANTAR.....	XI
DAFTAR ISI.....	XVII
DAFTAR TABEL	XXIII
DAFTAR GAMBAR.....	XXVI
DAFTAR LAMPIRAN	XXXII
BAB I PENDAHULUAN.....	34
1.1 Latar Belakang	34
1.2 Maksud dan Tujuan.....	39
1.3 Tinjauan Konseptual	40
1.3.1 <i>Green Marketing Communcation</i>	41
1.3.1.1 Definisi <i>Green Marketing</i>	41
1.3.1.2 Definisi <i>Green Marketing Communication</i>	43
1.3.1.3 Strategi <i>Green Marketing Communication</i>	44
1.3.2 Iklan Komersial	48
1.3.2.1 Definisi Iklan Komersial	48
1.3.2.2 Bentuk Iklan Komersial.....	49
1.3.2.3 Media Iklan Komersial	51
1.3.2.4 Strategi Iklan Komersial.....	52
1.3.3 Kain Sasirangan Pewarna Alam	53

1.3.3.1	Definisi Kain Sasirangan.....	53
1.3.3.2	Kain Sasirangan Assalam Sasirangan	53
BAB II PERENCANAAN DAN EKSEKUSI KREATIF IKLAN.....		55
2.1	Perencanaan Strategi Kreatif.....	55
2.1.1	Analisis Situasi.....	55
2.1.1.1	Analisis terhadap Pasar	56
2.1.1.2	Analisis Kondisi PEST terhadap Produk.....	64
2.1.1.3	Persepsi Konsumen terhadap Produk dan Merek.....	78
2.1.1.4	Analisis Strategi Pemasaran Assalam Sasirangan....	80
2.1.1.5	Analisis SWOT situasi Assalam Sasirangan	89
2.1.1.6	Hasil Analisis Situasi.....	96
2.1.2	Tujuan Pemasaran	98
2.1.3	<i>Advertising Problem</i>	99
2.1.3.1	Analisis Instagram Pesaing	100
2.1.3.2	Analisis Instagram Assalam Sasirangan.....	104
2.1.3.3	Analisis <i>Content Strategy</i>	105
2.1.3.4	Analisis <i>Visual Content</i>	107
2.1.3.5	Permasalahan Assalam Sasirangan	110
2.1.3.6	Pemecahan <i>Advertising Problem</i>	113
2.1.4	<i>Advertising Objective</i>	114
2.1.5	Target Market.....	114
2.1.5.1	Faktor Geografis dan Demografi.....	115
2.1.5.2	Gambaran <i>Insight</i> Target Audiens	120

2.1.6	<i>Positioning</i>	121
2.1.7	<i>Brand Personality</i> atau <i>Character</i>	124
2.1.8	<i>Big Idea</i> atau Tema.....	125
2.1.9	<i>Tone and Manner Communication</i>	126
2.1.10	<i>Mandatory</i>	126
2.2	Strategi <i>Green Marketing Communication</i>	127
2.2.1	<i>Combined Communication Strategy</i>	128
2.2.2	<i>Green Advertising Strategy</i>	129
2.2.3	Tabel Strategi <i>Green Marketing Communication</i>	131
2.3	Strategi Media Periklanan	131
2.3.1	Tujuan Media Iklan	132
2.3.2	Strategi Pesan AIDA	135
2.3.2.1	Taktik AIDA.....	137
2.3.3	Sosial Media Instagram	141
2.3.3.1	Fitur Berbagi Konten.....	141
2.3.3.2	Fitur Interaktif Pengguna.....	143
2.3.3.3	Fitur Analitik <i>Insight</i>	144
2.3.3.4	<i>Engagement Rate (ER)</i>	146
2.3.4	Sosial Media Whatsapp	147
2.3.5	Bentuk iklan Komersial dalam Sosial Media	148
2.3.6	Tabel Master Media Plan	151
2.3.7	Uji Evaluasi dan Media	152
2.3.7.1	Metode Penelitian.....	152

2.3.7.2	Pre-Test dan Post-Test.....	154
2.3.7.3	Uji Evaluasi	159
2.3.7.4	Uji Media.....	160
2.4	Eksekusi Periklanan	161
2.4.1	<i>Advertising Message</i>	162
2.4.1.1	Penerapan <i>Advertising Message</i>	163
2.4.2	Gambar Eksekusi.....	164
2.4.2.1	<i>Storyboard</i>	165
2.4.2.2	Eksekusi <i>Storyboard</i>	170
2.4.2.3	Eksekusi Konten Kreatif Iklan	176
2.4.3	<i>Schedule</i> dan <i>Budget</i>	184
2.4.3.1	<i>Schedule</i> Produksi	184
2.4.3.2	<i>Budget</i> Produksi	186
2.4.3.3	<i>Time Table</i>	159
2.5	Hasil dan Pembahasan Iklan Assalam Sasirangan	162
2.5.1	Hasil Iklan Utama.....	162
2.5.2	Hasil Iklan Pendukung	170
2.5.2.1	Iklan Konten Kreatif Sosial Media.....	170
2.5.2.2	Iklan Media Cetak (Majalah)	176
2.5.3	Strategi GMC dalam <i>Advertising</i>	180
2.5.3.2	<i>Combined Communication Strategy</i> dalam <i>Ads</i>	181
2.5.3.3	<i>Green Advertising</i> dalam <i>Ads</i>	185
2.5.3.4	<i>Green Advertising</i> dalam Konten Kreatif.....	189

2.5.4	Strategi AIDA dalam <i>Advertising</i>	193
2.5.4.1	<i>Attention</i> dalam <i>Ads</i>	193
2.5.4.2	<i>Interest</i> dalam <i>Ads</i>	202
2.5.4.3	<i>Desire</i> dalam <i>Ads</i>	207
2.5.4.4	<i>Action</i> dalam <i>Ads</i>	209
2.5.5	Analisis <i>Insight</i> Iklan Assalam Sasirangan	210
2.5.5.1	<i>Impressions</i> atau <i>Tayangan</i>	211
2.5.5.2	<i>Followers</i> atau Pengikut.....	216
2.5.5.3	Interaksi	219
2.5.5.4	Hasil <i>Engagement Rate</i> berdasarkan Reach (ERR)	224
2.6	Hasil dan Pembahasan Uji Evaluasi.....	227
2.6.1	Deskripsi Data	227
2.6.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Target Market	228
2.6.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	229
2.6.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia pada Target Market	230
2.6.1.4	Hasil <i>Prestest</i> dan <i>Posttest</i> Pada Target Market.....	232
2.6.2	Uji Normalitas Data.....	234
2.6.3	Uji Evaluasi	236
2.6.3.1	Hipotesis Penelitian.....	236
2.6.3.2	Uji Evaluasi <i>Pre-Test</i> dan <i>Post-Test</i> pada Target Market ASN	237

2.6.3.3	Uji Evaluasi Pre-Test dan Post-Test pada Target Market Mahasiswa	238
2.6.3.4	Pembahasan Uji Evaluasi	239
2.6.4	Uji Media.....	240
2.6.4.1	Uji Media pada Target Market ASN	241
2.6.4.2	Uji Media pada Target Market Mahasiswa	242
2.6.4.3	Pembahasan Uji Media.....	243
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	244
3.1	Gambaran Umum Perusahaan	244
3.2	Profile Perusahaan.....	245
3.2.1	Profile PT. Warna Alam Banua.....	245
3.2.2	Profile Assalam Sasirangan.....	246
3.2.3	Sosial Media Instagram Assalam Sasirangan.....	246
3.3	Produk Assalam Sasirangan	247
3.3.1	Koleksi Tas Sasirangan	247
3.3.2	Koleksi Kain Sasirangan	248
BAB IV	KESIMPULAN	252
4.1	Kesimpulan.....	252
4.2	Saran.....	253
DAFTAR PUSTAKA		255
DAFTAR LAMPIRAN		268

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil analisa assalam sasirangan terhadap pasar	62
Tabel 2. 2 Hasil Analisis PEST Assalam Sasirangan terhadap Pasar	75
Tabel 2. 3 Hasil Analisis Persepsi Konsumen terhadap produk Assalam Sasirangan	79
Tabel 2. 4 Hasil Analisis Strategi 4p Pemasaran Assalam Sasirangan	88
Tabel 2. 5 Hasil Analisis SWOT Pemasaran Assalam Sasirangan	90
Tabel 2. 6 Hasil keseluruhan Analisis Situasi.....	97
Tabel 2. 7 Pemecahan Advertising Problem Assalam Sasirangan.....	113
Tabel 2. 8 Gambaran Insight Target Audiens	120
Tabel 2. 9 Adveritsing Message periklanan Assalam Sasirangan	130
Tabel 2.10 Tabel Strategi Komunikasi untuk Iklan Assalam Sasirangan	131
Tabel 2. 11 Tabel Master Media Plan	151
Tabel 2. 12 Pengukuran Skala Guttman	156
Tabel 2. 13 Pengukuran Skala Likert	157
Tabel 2. 14 Tabel Nilai Interval Skala Likert 1-6 Poin.....	158
Tabel 2. 15 Storyboard Iklan Utama "Warna Alami Kain Sasirangan"	165
Tabel 2. 16 Eksekusi Konten Kreatif Iklan Assalam Sasirangan	176
Tabel 2. 17 Schedule Produksi	184
Tabel 2. 18 Budget Produksi	186
Tabel 2. 19 Time Table Pra-Produksi	159
Tabel 2. 20 Time Table Produksi.....	160
Tabel 2. 21 Time Table Pasca Produksi.....	161

Tabel 2. 22 Strategi Combined Communication Strategy dalam Iklan Komersial Assalam Sasirangan.....	182
Tabel 2. 23 Strategi Green Advertising dalam Iklan Komersial.....	185
Tabel 2. 24 Tabel Analitik Insight Sebelum dan Sesudah Iklan Komersil Assalam Sasirangan	222
Tabel 2. 25 Hasil Engagment Rate berdasarkan Reach (ERR) Konten Assalam Sasirangan	225
Tabel 2.26 Deskripsi Data Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Target Market	228
Tabel 2.27 Deskripsi Data Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia.	229
Tabel 2.28 Deskripsi Data Karektirisktik Responden Berdasarkan Kategori Usia pada Target Market.....	230
Tabel 2. 29 Deskripsi Data Pre-test pada Target Market.....	233
Tabel 2. 30 Deskripsi Data Post-Test pada Target Market	233
Tabel 2.31 Hasil Uji Normalitas Pre-test dan Post-test pada Target Market ASN (S1) dan Mahasiswa (S2)	235
Tabel 2. 32 Uji Paired Sample T-Test Pre-Test dan Post-Test pada Target Market ASN (S1).....	237
Tabel 2. 33 Uji Paired Sample T-Test Pre-Test dan Post-Test pada Target Market Mahasiswa (S2).....	238
Tabel 2. 34 Deskripsi Data Uji Media pada Target Market ASN (S1).....	241
Tabel 2. 35 Deskripsi Data Uji Media pada Target Market Mahasiswa (S2).....	242

Tabel 3. 1 Koleksi Tas Kain Sasirangan Assalam Sasirangan dengan Talent Radhiya.	
Sumber: Dokumentasi Assalam Sasirangan.	248
Tabel 3. 2 Nama Motif Kain Sasirangan Assalam Sasirangan	248

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tipologi Strategi Green Marketing Communication untuk brand hijau. Sumber: Stoica (2021).....	45
Gambar 2. 1 Analisis terhadap Pasar. Sumber: Barinnger (2015) dalam (Kurubiyah, 2022).....	57
Gambar 2. 2 (a) Muhammad Redho, Pemilik Sekaligus Pengrajin Kain Sasirangan. Sumber: NET News. (B) Artikel Media Cetak Menyoroti Komitmen Muhammad Redho.	63
Gambar 2. 3 Workshop Kreatif Membuat Kain Sasirangan Warna Alam di Kampung Buku. Sumber: Dokumentasi Kampung Buku	63
Gambar 2. 4 Toko Assalam Sasirangan dan Produk-Produk Kain Sasirangan Warna Alam. Sumber: TVRI Kalimantan Selatan.....	64
Gambar 2. 5 Kain Sasirangan Milik Assalam Sasirangan Meraih Juara 1 Kategori Warna Alam. Sumber: Instagram @disperdagin_Banjarmasin.....	68
Gambar 2. 6 Reels Yulia Sasiranga per Januari-Maret 2025. Sumber: Instagram @yuliasasirangan	101
Gambar 2. 7 Caption Konten Yulia Sasirangan. Sumber: Instagram @yuliasasirangan	102
Gambar 2. 8 Feeds Yulia Sasirangan per Januari-Maret 2025. Sumber: Instagram @yuliasariangan	102
Gambar 2. 9 Highlight dan Stories Yulia Sasirangan Sumber: Instagram @yuliasariangan.....	103

Gambar 2. 10 Konten Feeds Assalam Sasirangan. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaala.....	111
Gambar 2. 11 Konten Yulia Sasirangan. Sumber: Instagram @yuliasasirangan	112
Gambar 2. 12 Cover Utama Iklan "Warna Alami Kain Sasirangan". Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	162
Gambar 2. 13 Gambar Iklan Utama Assalam Sasirangan di Reels Instagram. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam	162
Gambar 2. 14 Video Raw sebelum diberi Colour Grading pada Iklan Utama. Sumber: Dokumentasi Kegiatan.....	164
Gambar 2. 15 Colour Grading Natural atau Earthy Pallette pada Iklan Utama. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam	164
Gambar 2. 16 Scene di Luar Ruangan pada Iklan Utama Audio-Visual. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	165
Gambar 2. 17 Scene di Dalam Ruangan pada Iklan Utama Audio-Visual. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	166
Gambar 2. 18 Latar Belakang Alam pada Iklan Utama. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam	166
Gambar 2. 19 Tas Kain Sasirangan dikenakan di Pasar. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	167
Gambar 2. 20 Close-Up Objek Utama pada Iklan Utama. Sumber : Instagram @sasiranganwarnaalam.....	168
Gambar 2. 21 Close-Up Proses Pewarnaan pada Iklan Utama. Sumber : Instagram @sasiranganwarnaalam.....	168

Gambar 2. 22 Laman Feeds Iklan Konten Kreatif Assalam Sasirangan. Sumber :	
Instagram @sasiranganwarnaalam.....	171
Gambar 2. 23 Reels "Tas Bahu Putih" Assalam Sasirangan. Sumber: Instagram	
@sasiranganwarnaalam.....	172
Gambar 2. 24 (a) Konten "What in My Bag" dan (b) Konten "Sasirangan in Pages".	
Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam	173
Gambar 2. 25 Carousel CTA (Promosi) "Iris Pudak". Sumber : Instagram	
@sasiranganwarnaalam.....	174
Gambar 2. 26 Carousel Edukasi "Iris Pudak". Sumber : Instagram	
@sasiranganwarnaalam.....	175
Gambar 2. 27 Feeds Single Photo (Artikel) "Iris Pudak". Sumber : Instagram	
@sasiranganwarnaalam.....	176
Gambar 2. 28 Cover atau Halaman Judul Majalah Cetak Assalam Sasirangan..	177
Gambar 2. 29 (a) Halaman Judul untuk Topik "Koleksi Tas 'Iris Pudak' Edition" (b)	
Halaman Pertama Topik "Motif-Motif Kain Sasirangan" (c) Halaman	
Judul Topik "Mengintip Assalam Sasirangan"	179
Gambar 2. 30 Feeds Carousel Edukasi "Bunga Lily." Sumber: Instagram	
@sasiranganwarnaalam.....	183
Gambar 2. 31 (a) Slide-3 (b) Slide-4 Feeds Carousel "FAQ." Sumber: Instagram	
@sasiranganwarnaalam.....	183
Gambar 2. 32 Slide-2 Feeds Carousel FAQ. Sumber: Instagram	
@sasiranganwarnaalam.....	184

Gambar 2. 33 Scene Mendorong Gaya Hidup Ramah Lingkungan. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	187
Gambar 2. 34 Scene Kain Sasirangan di Lingkungan modren atau di Cafe. Sumbe: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	187
Gambar 2. 35 Scene Menonjolkan Citra Perusahaan Assalam Sasirangan. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	188
Gambar 2. 36 Green Advertising dalam Konten Kreatif Reels. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	189
Gambar 2. 37 Green Advertising dalam Konten Kreatif Feed. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	192
Gambar 2. 38 Gambar Cover Iklan Utama Assalam Sasirangan	194
Gambar 2.39. Tampilan Iklan jika Pengguna sedang Beraktivitas di Instagram. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam	195
Gambar 2.40. Jumlah Tayangan Reels Edukasi di Instagram. Sumber: Insight Instagram @sasiranganwarnaalam.....	196
Gambar 2.41. Cover atau Sampul Iklan Tas Bahu Putih. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	197
Gambar 2. 42. Scene Reels Entertainment "Tas Bahu Putih" detik 2. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	198
Gambar 2. 43. Scene Mengandung Informasi Produk. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	199
Gambar 2.44. Reels Entertainment iklan Assalam Sasirangan	200

Gambar 2.45. Scene "Fits Everything" Reels Entertainment "What's in My Bag". Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam	202
Gambar 2. 46. (a) Cover Feeds (b) Isi Feeds Carousel Promosi Slide-3. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	203
Gambar 2.47. (a) Slide-1 (b) Slide-2 Feeds Carousel Edukasi "Bunga Lily." Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam	204
Gambar 2. 48. Feeds Artikel "Bunga Dahlia." Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	206
Gambar 2. 49. Visual Produk pada Model "Bunga Lily". Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	207
Gambar 2. 50. Caption atau Keterangan <i>Feeds</i> Artikel "Bunga Lily." Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	208
Gambar 2. 51 Caption atau Keterangan Feeds Artikel "Bunga Lily." Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	209
Gambar 2.52. Caption atau Keterangan Feeds Carousel Edukasi. Sumber: Instagram @sasiranganwarnaalam.....	210
Gambar 2. 53 Tayangan Assalam Sasirangan per 3 April-8 Mei 2025. Sumber: Insight Instagram @sasiranganwarnaalam.....	211
Gambar 2. 54. Aktivitas Profil Assalam Sasiragan Per 3 April-8 Mei 2025	212
Gambar 2. 55 Pengikut Assalam Sasirangan berdasarkan Jenis Konten Per 3 April- 8 Mei 2025. Sumber: Intagram Insight @sasiranganwarnaalam ...	214
Gambar 2. 56 Konten Kreatif Iklan berdasarkan Jumlah Tayangan. Sumber: Insight Instagram @sasiranganwarnaalam.....	215

Gambar 2. 57 Informasi "Pengikut" Akun Instagram Assalam Sasirangan.	216
Gambar 2. 58 Jenis Kelamin "Pengikut" pada Akun Instagram Assalam Sasirangan. Sumber: Insight Instagram @sasiranganwarnaalam	218
Gambar 2. 59 Jumlah Interaksi Akun Assalam Sasirangan. Sumber: Insight Instagram @sasiranganwarnaalam.....	219
Gambar 2. 60 Jumlah Interaksi Berdasarkan Jenis Konten. Sumber: Insight Instagram @sasiranganwarnaalam.....	220
Gambar 2. 61 Jumlah Interaksi Berdasarkan Interaksi Pengikut. Sumber: Insight Instagram @sasiranganwarnaalam.....	221
Gambar 3. 1 Sosial Media Assalam Sasirangan. Sumber : Sosial Media Instagram	246

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan dari Perusahaan Menyatakan telah selesai Praktek Karya Iklan.....	268
Lampiran 2. Form Conference Report dan Sub Job.....	269
Lampiran 3. Riwayat Hidup Talent.....	272
Lampiran 4. Skema Pemotretan dan Bahan Asli Foto Iklan.....	274
Lampiran 5. Alternatif Naskah.....	276
Lampiran 6. Lembar Wawancara dengan Muhammad Redho Pemilik Assalam Sasirangan	277
Lampiran 7. Lembar Kuisisioner Pre-Test dan Post-Test	279
Lampiran 8. Lembar Pertanyaan Uji Media Aspek 'Visual'	280
Lampiran 9. Lembar Pertanyaan Uji Media Aspek 'Audio'	281
Lampiran 10. Lembar Pertanyaan Uji Media Aspek 'Materi'	282
Lampiran 11. Data Responden Target Market "ASN"	283
Lampiran 12. Data Responden Target Market "Mahasiswa"	284
Lampiran 13. Hasil Nilai Pre-Test dan Post-Test Target Market "ASN"	285
Lampiran 14. Hasil Pre-Test dan Post-Test Target Market "Mahasiswa"	286
Lampiran 15. Data Nilai Uji Media Target Market "ASN" Aspek Audio	287
Lampiran 16. Data Nilai Uji Media Target Market "ASN" Aspek Visual	288
Lampiran 17. Data Nilai Uji Media Target Market "ASN" Aspek Materi.....	289
Lampiran 18. Data Nilai Uji Media Target Market "Mahasiswa" Aspek Audio	290
Lampiran 19. Data Nilai Uji Media Target Market "Mahasiswa" Aspek Materi	291
Lampiran 20. Data Nilai Uji Media Target Market "Mahasiswa" Aspek Visual	292

Lampiran 21. Hasil SPSS Deskripsi Data Statistik Pre-Test dan Post-Test Target Market	293
Lampiran 22. Hasil SPSS Uji Normalitas dan Uji Paired Simple T-Test.....	294
Lampiran 23. Hasil SPSS Uji Media.....	295