

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING* TERHADAP *BRAND IMAGE***

**AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK ADES**

**(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP**

**Universitas Sriwijaya)**

**Skripsi**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Broadcasting



Disusun Oleh:

Indah Syifa Maharani

07031381621138

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2020**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH GREEN ADVERTISING TERHADAP BRAND IMAGE AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK ADES (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya)**

Skripsi  
Oleh :

**Indah Syifa Maharani**

**07031381621138**

Telah dipertebankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 13 Desember 2020

Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si  
(NIP. 196012091989122001)
2. Farisha Sestr Musdalifah, S.Sos., M.Si  
(NIP. 199304052019032019)

Penguji :

1. Faisal Nouraini, S.Sos., M.Si  
(NIP. 198411052008121003)
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc  
(NIP. 199209132019032015)

Tanda Tangan

Tanda Tangan

Dekan FISIP UNSRI,  
  
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si  
NIP. 196311061990131001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, 26/12/20  
  
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

## HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH GREEN ADVERTISING TERHADAP BRAND IMAGE  
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK ADES  
(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya)**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Indeh Syifa Maharani

07031361621138

Pembimbing I

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si  
(NIP. 19601209 198912 2 001)

Tanda Tangan



Tanggal

11-12-2020

Pembimbing II

2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos  
M.Si  
(NIP. 199309052019032019)

10-12-2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
Nip. 197905012002121005

## SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Syifa Maharani  
NIM : 07031381621138  
Jur/Program Study : Ilmu Komunikasi / S1  
Judul Skripsi : “PENGARUH *GREEN ADVERSITING* TERHADAP *BRAND IMAGE* AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK ADES (STUDY PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA)”.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari saya terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Palembang, 2020  
Yang Membuat Pernyataan



**Indah Syifa Maharani**  
**NIM : 07031381621138**

**MOTTO**

*Don't let what you cannot do interfere with what you can do (Jhon Wooden)*

*Either you run the day, or the day runs you (Jim Rohn)*

*Do what you can, with what you have, where you are (Theodore Roosevelt)*

*There is no limit of struggling*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat berupa kesehatan dan semangat yang luar biasa kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi hingga akhir. Sholawat serta salam selalu turunkan kepada suri tauladan nabi Allah Muhammad Saw. yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya sehingga berada pada zaman seperti saat ini. Selesaiannya skripsi ini bukan hanya hasil dari jerih payah penulis saja, melainkan banyak sekali pihak yang selalu memberikan dukungan dan do`a hingga penulis bisa sampai pada tahap akhir. Ucapan terima kasih penulis sampaikan, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si., selaku Ketua jurusan dan Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, yang menjadi rumah kedua yang memberikan penulis ilmu baik akademik maupun dala hal sosial, membentuk mental dan kepribadian penulis.
4. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si dan Mba Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si sebagai Pembimbing skripsi saya. Terimakasih atas arahan dan bimbingannya, terimakasih atas ilmu dan pelajaran lainnya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Once again, terima kasih atas waktu, kesabaran dan motivasi yang ibu berikan.
5. Ibu Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom dan Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. selaku pembimbing akademik, yang telah memberikan arahan dan nasihat kepada penulis hingga masuk ketahap akhir perkuliahan.
6. Bapak, Ibu para Dosen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, nasihat dan kekuatan mental kepada penulis baik pada saat jam perkuliahan maupun diluar dari itu.
7. Staff dan karyawan Fisip Universitas Sriwijaya, terkhusus Mba Feny (EX admin Ilmu Komunikasi), Mba Sertin dan Mba Anti, yang siap sedia untuk selalu direpotkan dalam mengurus administrasi perkuliahan.

8. Mama, papa, uni, abang dan keponakan-keponakan yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam keadaan apapun.
9. Sahabat terbaik selama perkuliahan Intan Amelia Putri, Ajeng Andiani, Dini Risky Wahyuni,  
Fhirza Aulia, Gilang Ramadhan dan Wiga Febeyka yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk lebih maju.
10. Teman-teman seperjuangan “Mulbek”, Echa, Fama, Yoga, Abi, Nisa, Agus, Yoga, Dicky, Ridho dan Apip yang menjadi tempat untuk bertukar pikir.
11. Saudari Ramadhan Aditiya Putra, orang yang selalu support saya.
12. Teman-teman kelas IKOM B 2016 Palembang.

Semoga semuanya selalu diberikan nikmat kesehatan, umur panjang dan kebahagiaan oleh Allah Swt. Dengan segala kerendahan hati saya, semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua, Aamiin.

Palembang

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	13
2.3. Green Advertising.....	15
2.4. Iklan.....	19
2.5. Brand Image.....	20
2.6. Kerangka Teori.....	24
2.7. Kerangka Pemikiran.....	27
2.8. Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Definisi Konsep.....	30



3.3. Definisi Operasional.....	31
3.4. Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1. Unit Analisis dan Unit Observasi.....	33
3.4.2. Populasi.....	33
3.4.3. Sampel.....	33
3.5. Data dan Sumber Data.....	34
3.5.1. Data.....	34
3.5.2. Sumber Data.....	34
3.6. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	34
3.6.1. Uji Validitas Instrumen.....	35
3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	35
3.7. Konversi Skala Data Ordinal ke Interval.....	36
3.8. Uji Normalitas Data.....	36
3.9. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.9.1. Penyebaran Kuesioner.....	37
3.9.2. Observasi Lapangan.....	37
3.9.3. Dokumentasi.....	37
3.10. Teknik Analisis Data.....	38
3.11. Uji Hipotesis.....	40
3.12. Kelemahan dan keterbatasan dalam penelitian.....	40
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI</b>	
4.1. Objek Penelitian.....	42
4.2. Iklan Ades.....	42
4.3. Target Market Ades.....	43
4.4. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .....	44
4.5. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.....	44
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS</b>	
5.1. Gambaran Umum Responden.....	48
5.2. Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	49
5.2.1. Tujuan Iklan.....	50
5.2.2. Kerangka Pesan.....	52
5.2.3. Elemen Pesan.....	55
5.2.4. Manfaat Konsumen.....	56

5.2.5. Faktor Pendukung.....	57
5.2.6. Company.....	59
5.2.7. Other Oeganization.....	60
5.2.8. Evoked Universe.....	62
5.2.9.Atributes.....	66
5.2.10. Benefits.....	72
5.2.11.Atitudes.....	75
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1. Konsumsi AMDK.....	7
TABEL 2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
TABEL 3.1. Definisi Operasional.....	33
TABEL 3.2. Bobot Kuisisioner Penilaian.....	40
TABEL 5.1. Kriteria Penilaian Rata-rata Skor Variabel X.....	50
TABEL 5.2. Jawaban Responden Tujuan Iklan Indikator 1.....	51
TABEL 5.3. Jawaban Responden Tujuan Iklan Indikator 2.....	52
TABEL 5.4. Jawaban Responden Kerangka Pesan Indikator 1.....	53
TABEL 5.5. Jawaban Responden Kerangka Pesan Indikator 2.....	54
TABEL 5.6. Jawaban Responden Elemen Pesan Indikator 1.....	55
TABEL 5.7. Jawaban Responden Manfaat Konsumen Indikator 1.....	56
TABEL 5.8. Jawaban Responden Faktor Pendukung Indikator 1.....	57
TABEL 5.9. Total jawaban responden variabel X.....	58
TABEL 5.10. Kriteria Penilaian Rata-rata Skor Variabel Y.....	59
TABEL 5.11. Jawaban Responden Company Indikator 1.....	59
TABEL 5.12. Jawaban Responden Other Organization Indikator 1.....	60
TABEL 5.13. Jawaban Responden Other Organization Indikator 2.....	61
TABEL 5.14. Jawaban Responden Evoked Universe Indikator 1.....	62
TABEL 5.15. Jawaban Responden Evoked Universe Indikator 2.....	63
TABEL 5.16. Jawaban Responden Evoked Universe Indikator 3.....	64
TABEL 5.17. Jawaban Responden Evoked Universe Indikator 4.....	65
TABEL 5.18. Jawaban Responden Evoked Universe Indikator 5.....	66
TABEL 5.19. Jawaban Responden Atributes Indikator 1.....	67
TABEL 5.20. Jawaban Responden Atributes Indikator 2.....	68
TABEL 5.21. Jawaban Responden Atributes Indikator 3.....	69
TABEL 5.22. Jawaban Responden Atributes Indikator 4.....	69
TABEL 5.23. Jawaban Responden Atributes Indikator 5.....	70
TABEL 5.24. Jawaban Responden Atributes Indikator 6.....	71
TABEL 5.25. Jawaban Responden Benefits Indikator 1.....	72
TABEL 5.26. Jawaban Responden Benefits Indikator 2.....	73
TABEL 5.27. Jawaban Responden Benefits Indikator 3.....	74

TABEL 5.28. Jawaban Responden Atitudes Indikator 1.....	75
TABEL 5.29 Jawaban Responden Atitudes Indikator 2.....	76
TABEL 5.30.Jawaban Responden Atitudes Indikator 3.....	77
TABEL 5.31.Jawaban Responden Atitudes Indikator 4.....	78
TABEL 3.32 Jawaban Responden Atitudes Indikator 5.....	79
TABEL 3.33 Total Jawaban Responden Variabel X.....	80
TABEL 3.34 Hasil Rekapitulasi.....	81
TABEL 3.35 Hasil Rekapituslasi Regresi Linear Sederhana.....	85

**DAFTAR GRAFIK**

GRAFIK 1.1. Jenis AMDK yang sering dikonsumsi.....	8
GRAFIK 5.1. Jenis Kelamin Responden.....	50
GRAFIK 5.2. Angkatan Responden.....	50

**DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 1.1. Pesan Iklan Ades.....	5
GAMBAR 1.2. Top Brand Award kategori AMDK.....	7
GAMBAR 1.3. Mahasiswa FISIP UNSRI yang mengetahui Iklan Ades.	10
GAMBAR 2.1. Alur Pemikiran.....	30
GAMBAR 4.1. Lambang Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI.....	46
GAMBAR 5.1. Diagram P.Plot.....	82
GAMBAR 5.2. Kurva Hipotesis.....	83

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Uji Validitas.....	94
Lampiran 2 Uji Reliabilitas .....	97
Lampiran 3 Kuesioner.....	99
Lampiran 4 Hasil Kuesioner.....	104
Lampiran 5 Hasil Skala Ordinal Ke Interval.....	110
Lampiran 6 Uji Regresi Linear Sederhana .....	117
Lampiran 7 Uji Normalitas.....	118
Lampiran 8 Uji Linearitas .....	119
Lampiran 9 Uji Korelasi Pearson.....	120
Lampiran 10 Tabel Distribusi Nilai r .....	121
Lampiran 11 Tabel Distribusi Nilai t.....	122

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Green Advertising* Terhadap *Brand Image* Air Minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya)” yang mengangkat permasalahan pengaruh *green advertising* pada *brand image* air minum merek Ades. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* yang telah dikeluarkan oleh air mineral merek Ades, terhadap mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Unsri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik deskriptif eksplanatif. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *Green Advertising*, Karna et al, yang mengatakan bahwa *green advertising* adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu lingkungan. Data penelitian ini diperoleh dari data primer, sekunder, dan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada responden. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa adanya pengaruh *green advertising* terhadap *brand image* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades sebesar 74,5% dan dengan 25,5% sisanya ialah berdasarkan faktor lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Green Advertising* besar pengaruhnya terhadap *Brand Image* Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades.

**Kata kunci:** *green advertising*, *brand image*, Ades

**Pembimbing I**



Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001

**Pembimbing II**



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Sriwijaya**



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP.197905012002121005



### ABSTRACT

*This study entitled "The Effect of Green Advertising on the Brand Image of Bottled Drinking Water (AMDK) with the Ades brand (Study on Students of the Department of Communication, Faculty of Social and Political Sciences, Sriwijaya University)" which raises the issue of the effect of green advertising on the brand image of Ades brand drinking water. This study aims to determine how the influence of the brand image that has been issued by the Ades brand mineral water on students majoring in Unsri Communication Science. This research uses a quantitative method with an explanative descriptive technique. The theory used in this research is the Green Advertising Theory, Karna et al., Who say that green advertising is an advertisement based on a strategy to emphasize environmental issues. The research data was obtained from primary, secondary data, and the results of distributing questionnaires to respondents. Based on the research results, it was found that the influence of green advertising on the brand image of Bottled Drinking Water (AMDK) with Ades Brand was 74.5% and the remaining 25.5% was based on other factors. So it can be concluded that Green Advertising has a big influence on the Brand Image of Bottled Water with the Ades Brand.*

**Keywords:** *green advertising, brand image, Ades*

**Pembimbing I**



Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001

**Pembimbing II**



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Sriwijaya**



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP.197905012002121

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Media massa memiliki peran penting bagi kebutuhan informasi manusia. Tidak hanya sebagai penyedia informasi terkini untuk khalayak, media massa juga berkembang sebagai pemenuhan kebutuhan manusia. Media massa menyajikan berbagai konten yang dianggap menjadi kebutuhan manusia seperti berita yang sedang beredar, edukasi kepada khalayak, hingga hiburan yang disampaikan oleh media itu sendiri. Tidak hanya menjadi dalam menyampaikan informasi kepada khalayak namun juga berkembang sebagai pemenuhan kebutuhan manusia, seperti informasi terkini seputar hal-hal yang terjadi, hingga hiburan yang diberikan oleh media itu sendiri. Banyak macam media dalam menyampaikan informasi dan hiburan yaitu media elektronik dan media cetak, ditambah lagi di era modern seperti saat ini ada media digital yang berkembang begitu pesat.

Perkembangan media massa dimanfaatkan oleh para produsen untuk mempromosikan produknya baik dalam media cetak, media elektronik maupun media digital yang kita kenal dengan iklan. Iklan sangatlah bergantung dengan media, karena iklan akan lebih efektif dan efisien melalui media promosi massal sehingga dapat mencapai target yang ditentukan. Iklan juga harus memiliki sasaran yang tepat, seperti halnya dalam penayangan iklan harus memiliki design yang sesuai dengan sasarannya. Didesign dengan semenarik mungkin dan tidak lupa menyampaikan pesan dan kata-kata persuasif sehingga dengan adanya iklan tersebut, konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Tidak bisa dipungkiri, iklan memang merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang menjadi kegiatan promosi yang sangat efektif. Dengan kekuatan persuasifnya, iklan sangat membantu para produsen menjangkau konsumennya. Lewat pesannya yang informatif dan persuasif, iklan memberikan janji tentang adanya keunggulan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, serta kualitas dari barang dan jasa tersebut. Bagi para produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra dan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada para konsumen maupun

calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Para produsen juga memiliki cara yang dianggap jitu untuk menarik konsumen. Salah satu caranya adalah membuat iklan dengan mengusung konsep *green advertizing*. Menurut Karna et al., (2001 : 61) dalam jurnalnya yang berjudul “*Greenwash or A True Reflection of Marketing Strategies?*”, *green advertising* adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu lingkungan. Iklan yang mengusung konsep *green advertising* ditujukan kepada para khalayak agar sadar akan isu-isu lingkungan bahkan secara tidak langsung khalayak yang melihat iklan yang dimaksud akan merasa tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan. Salah satu upaya para produsen untuk mengajak khalayak mencintai lingkungan dengan membeli produknya yaitu diwujudkan dengan melalui iklan yang bertema lingkungan.

Sejalan dengan di terapkannya konsep *green advertising*, di beberapa perusahaan yang diiringi dengan banyaknya permintaan konsumen memberi peluang berbisnis air minum dalam kemasan (AMDK) terus tumbuh dan juga dengan adanya faktor pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang sehat. Sebuah merk air minum mineral dalam kemasan berinovasi untuk mengurangi limbah plastik dengan cara membuat kemasan air mineral tersebut lebih lunak agar bisa diremukkan melalui konsep *green advertising*. *Green advertising* juga sebagai gerakan perubahan melalui kampanye lingkungan yang menjadi salah satu bentuk tanggung jawab sosial dari produsen yang mengajak para konsumennya untuk tetap peduli dengan alam. Inovasi ini disebut dengan *sustainable packaging* (kemasan yang berkelanjutan).

Fungsi utama dari kampanye *green advertising* adalah untuk menegaskan kepada konsumen tindakan-tindakan atau isu-isu “aman lingkungan” dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan juga seperti penerangan pasca konsumsi limbah tersebut difungsikan. Seseorang memandang perilaku yang *environmentalis* sebagai sesuatu yang penting bagi mereka dan masyarakat,

sehingga adanya *green advertising* dapat mendorong meningkatkan keputusan pembelian dan juga membuat konsumen lebih percaya terhadap produk dengan cara mempersuasi konsumen dengan mengusung isu lingkungan. Karena jika lingkungan sudah mengalami kesenjangan, maka akan terjadilah *global warming*. Tidak heran, jikalau lingkungan disekitar kita sudah banyak terjadi pencemaran sehingga menyebabkan beberapa fenomena alam yang tidak diinginkan.

Menurut Natural Resources Defense Council (NRDC) Global Warming adalah suatu proses peningkatan suhu udara karena terperangkapnya panas di atmosfer oleh gas karbondioksida yang bisa mengancam perubahan suatu iklim dan dapat menimbulkan bencana di permukaan bumi. Natural Resources Defense Council (NRDC) juga mengatakan *global warming* merupakan krisis lingkungan dan kemanusiaan terbesar yang terjadi pada saat ini. Pemanasan global atau *global warming* menjadi salah satu perbincangan yang marak terdengar. Banyak sekali dampak buruk dari adanya pemanasan global bagi lingkungan yaitu, terjadinya kebakaran lahan/hutan, menipisnya lapisan ozon, meningkatnya suhu udara di bumi dan masih banyak lagi dampak buruk yang menyebabkan kerusakan lingkungan yang semakin memperburuk ekosistem.

Sikap peduli lingkungan dapat dibiasakan dari hal yang terkecil misalnya, membuang sampah pada tempatnya, memisahkan sampah organik dengan sampah non organik, menanam pohon, menggunakan sumber daya alam (SDA) secukupnya dan menjaga kebersihan lingkungan (Hamzah, 2013:3). Diberbagai restaurant cepat saji pun sudah mulai menerapkan sistem *no plastic* mulai dari tidak menyediakan sedotan untuk minumannya. Dipasaran juga sudah banyak menjual *stainless straw*, strategi ini juga sebagai upaya mengurangi limbah plastik. Pada awal tahun 2020 juga, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan telah menekan peraturan Gubernur No. 142/2019 tentang kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan Pada Pusat Perbelanjaan, baik Pasar Swalayan Maupun Pasar Rakyat. Hal tersebut dapat membantu untuk merawat lingkungan agar mampu mengurangi isu pemanasan global tersebut. Selain itu, limbah plastik sangat menjadi salah satu permasalahan yang cukup serius di negara Indonesia. Sampah di Indonesia mencapai 65,8 juta ton pertahun, dimana 7,2 ton diantaranya adalah sampah plastik (tabliodbintang.com). 71 % masyarakat

Indonesia telah sadar tentang permasalahan limbah plastik itu penting (Kantar, FMCG, Sub Samples, Indonesia Urban). Tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu penyebab banyaknya limbah plastik disebabkan oleh tersebarnya perusahaan atau produsen yang menjual produknya dengan menggunakan kemasan plastik. Baik produsen makanan, minuman, dan lain sebagainya. Konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia sudah menjadi sesuatu yang sangat biasa. Seperti halnya di Indonesia saat ini marak penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) dengan berbagai merk. Mulai dari air mineral, minuman berperisa hingga minuman sehat dalam kemasan.

Iklan yang mengusung isu lingkungan atau yang kita tahu sebagai iklan hijau (*Green Advertising*) merupakan strategi produsen untuk menarik para konsumennya. Strategi ini juga secara tidak langsung digunakan untuk membangun citra produk terhadap konsumen. Dengan berlomba-lomba para produsen bersaing untuk menunjukkan keunggulan produknya, meningkatkan kualitas produk serta pelayanannya, dengan tujuan, mencapai kesuksesan yaitu dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Tujuan akhir dari hal tersebut ialah berupa kepuasan dari konsumen, yang akan berdampak besar pada terhadap perilaku pasca pembelian. Tingginya tingkat persaingan, ditandai dengan banyaknya merek (brand) yang sejenis yang beredar dipasaran. Oleh karena itu perlunya mendapatkan *brand image* positif dari para konsumen sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (brand). *Brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol / design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen, sedangkan *American Marketing Assosiation* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau *design* kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi mereka dari pesaing”.

Konsumen biasanya sebelum membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa biasanya memilih produk atau jasa berdasarkan merek (*brand*) yang dikenal terlebih dahulu melalui kesan dan pesan yang diperoleh dari kampanye media iklan yang bertujuan mengenalkan produknya. Selain itu, Kotler (2003:206)

menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sebuah bentuk kepercayaan terhadap brand. Brand image merupakan sebagai nilai tambah yang sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Kepercayaan biasanya diperoleh dari berbagai usaha dan program perusahaan untuk membangun dan menjaga *brand image* di mata konsumen. *Brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Produsen yang memanfaatkan media sebagai media iklan dengan mengusung isu lingkungan ialah Ades. Ades merupakan produk air mineral dalam kemasan (AMDK) yang menggunakan strategi periklanan yaitu *green advertising*, Ades mengajak para konsumen untuk menjaga kemurnian bumi dengan cara meremukkan kemasan setelah dikonsumsi, agar volume sampah plastik berkurang. Hal tersebut dilakukan oleh produsen Ades yaitu The Coca Cola Company yang diluncurkan oleh Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) dan diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, Bekasi. Air mineral ini dikenal dengan merek I-Lohas di Jepang. Berikut Pesan iklan Ades yang mengusung edukasi *eco-lifestyle*:

Gambar 1.1 Pesan Iklan Ades



Sumber : (coca-cola company website)

Dari gambar 1.1 memiliki tiga langkah kecil memberikan perubahan untuk mengajak konsumen membuat perubahan dengan cara “Pilih, Minum, Remukkan” dengan tujuan memberikan perubahan kecil guna membantu pengurangan limbah

plastik yang beredar. Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI), adalah salah satu perusahaan minuman terbesar di Indonesia yang mulai mengusung konsep *green advertising* sebagai konsep penjualan produknya dengan menciptakan kemasan yang dapat mengurangi adanya pencemaran lingkungan. Produk ini mencoba untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) para konsumennya untuk memberikan perubahan dari langkah kecil untuk menjaga kemurnian bumi kita dengan pesan “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”. Kegiatan kampanye lingkungan dengan edukasi *eco-lifestyle* ini dilakukan di berbagai media, yaitu televisi dan sosial media seperti Instagram, Facebook, maupun dikemasan Ades sendiri. Hal ini memungkinkan untuk Ades dikenal oleh banyak masyarakat dengan konsep *green advertising*.

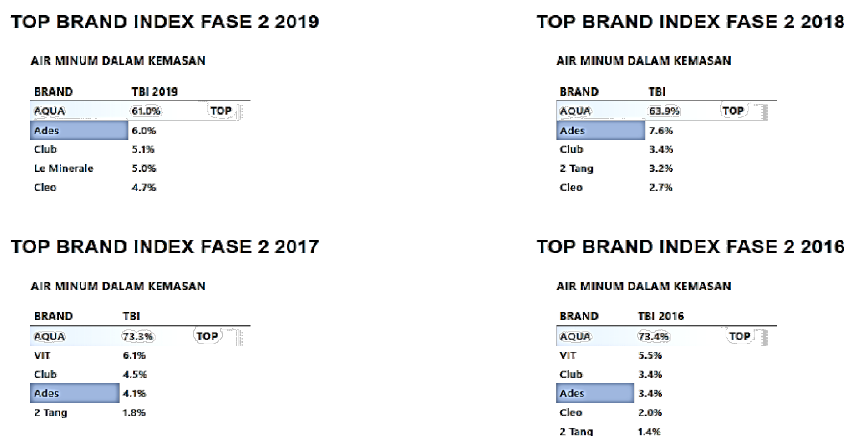
Kemasan menggunakan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga lebih mudah diremukkan jika volume botol kosong akan menjadi lebih kecil setelah diremukkan, sehingga akan menghemat ruang di tempat sampah. Dan efeknya lagi yaitu menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Dengan harapan, sebuah inovasi ini akan menjadi salah satu penyebab kurangnya limbah plastik yang ada dan juga agar para konsumen lebih selektif lagi untuk membeli produk yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, ada beberapa merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang menduduki posisi 5 teratas di Indonesia. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*.

Berikut data dari *Top Brand Award* kategori AMDK:

**Gambar 1.2.**

**Top Brand Award kategori AMDK**



Sumber: (*TOP Brand Award website*)

Berdasarkan Gambar 1.2, yang menarik perhatian penulis ialah produk air mineral dalam kemasan (AMDK) merek Ades mampu menggeser 2 brand sekaligus pada tahun 2018. Untuk itulah peneliti memilih untuk meneliti lebih dalam tentang produk Ades. Sedangkan data Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia) kebutuhan air dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia mencapai 30 miliar liter secara nasional. Daerah yang masih memiliki jumlah konsumsi terbesar masih dari pulau Jawa. Berikut tabel Konsumsi AMDK:

**Tabel 1.1**  
**Konsumsi AMDK**

Tahun	Konsumsi AMDK (miliar liter)	Kenaikan
2017	(±) 27	(±) 20%
2018	(±) 29	(±) 10%
2019	(±) 30	-

Sumber: (*kontan.co.id*)

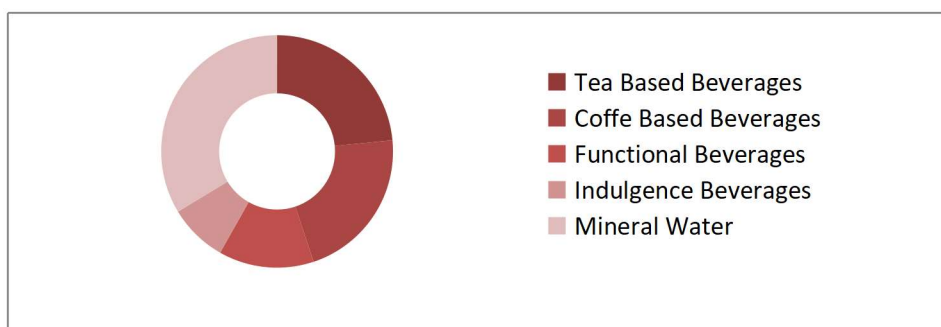


Dari tabel 1.1 jelas terlihat jika laju konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) meningkat. ASPADIN juga menyebutkan bahwa komitmen mereka untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen dengan memastikan kualitas dan keamanan produk mulai dari memilih sumber air tempat diperoleh hingga sampai distribusi ke tangan konsumen dengan catatan, AMDK harus mendapatkan sertifikat Standar Nasional Indonesia (SNI) dan surat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Pada umumnya masyarakat Indonesia telah menyadari akan pentingnya hidup sehat (Kantar, FMCG, Sub Samples, Indonesia Urban), serta tren konsumsi praktis mendorong konsumsi air minum dalam kemasan terus mengalami peningkatan.

Menurut Nielsen, air mineral masih menjadi jenis minuman yang paling sering dikonsumsi oleh konsumen. Dalam hal ini yang dimaksud ialah air mineral dalam kemasan. Hal ini terkait dengan fungsi utama air putih yang dianggap paling baik untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh manusia. Nielsen merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang informasi global serta media dan berfokus pada suatu penelitian dan melakukan riset dalam memberikan suatu informasi tentang pemasaran dan konsumen, televisi serta melakukan riset terhadap media lainnya.

Berikut AMDK yang sering dikonsumsi berdasarkan jenisnya menurut Nielsen:

**Grafik 1.1**  
**Jenis AMDK yang sering dikonsumsi**



*Sumber: (Nielsen Retail Audit, RTD Beverages, National Urban 2018)*

Dari grafik 1.1 terlihat jelas bahwa konsumsi *mineral water* paling digemari masyarakat. Dengan presentase *Mineral Water* 33%, *Tea Based Beverages* 23%, *Coffee Based Beverages* 21%, *Functional Beverages* 13% dan sedangkan *Indulgence Beverage* 13%.

Menurut Rachmad Hidayat Ketua Umum Aspadin, konsumsi AMDK berasal dari luar pulau Jawa yang mencapai 40%, sementara 60% tersebar di luar pulau Jawa. Tingginya proyeksi tingkat konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dikatakan bahwa penjualan akan tetap tumbuh seiring dengan peningkatan konsumsi air minum bersih yang berasal dari perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia

Berdasarkan [Kemenprin.go.id](http://Kemenprin.go.id), Industri AMDK mendominasi pasar yang cukup besar dengan *market share* 85%. Jumlah industri AMDK pada tahun 2019 lebih dari 500 perusahaan dan dimana 90% nya merupakan industri rumahan (IKM). Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia untuk bersaing dalam menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Penawaran yang dilakukan setiap perusahaan salah satunya yaitu melalui strategi periklanan. Setiap perusahaan bersaing untuk menciptakan produk dengan klaim sebaik mungkin yang akan membujuk orang untuk membeli. Dalam iklan dapat menyatakan kelayakan dan keunggulan sebuah minuman untuk dikonsumsi. Iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya yaitu “menggiring orang pada gagasan”. Menurut Jefkins (2003:5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis. Periklanan merupakan salah satu teknik komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau pemasang iklan. Sehingga menurut penulis, iklan adalah kegiatan yang dilakukan produsen atau perusahaan dengan tujuan persuasif dengan menggunakan media tertentu untuk pencapaiannya.

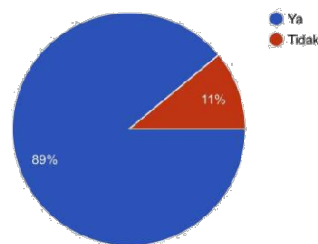
Terkait dengan penelitian yang dilakukan, Peneliti melakukan pra riset terhadap mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yaitu dengan cara menyurvei 100 mahasiswa perempuan yang pernah menonton iklan Ades, yaitu angkatan 2016, 2017, 2018 dan 2019. Dari pra riset tersebut didapatkan data seperti yang disajikan dalam bentuk diagram pada gambar berikut:

**Gambar 1.3.**

**Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya yang mengetahui iklan Ades**

Apakah anda mengetahui kampanye iklan Remukkan kemasan botol air mineral yang dicetuskan oleh Ades?  
 \*kampanye iklan ini adalah bentuk inovasi sebagai komitmen perusahaan mengajak para konsumen untuk peduli lingkungan dengan slogan "Pilih, Minum, Remukkan"

100 tanggapan



Berdasarkan Gambar 1.3, maka bisa disimpulkan sebagian besar mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya mengetahui iklan Ades dengan angka 89%, yaitu sebanyak 89 orang mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Palembang yang mengetahui iklan tersebut. Pra riset ini dilakukan untuk menentukan jumlah sampel dan populasi penelitian.

Dengan demikian, kampanye lingkungan melalui iklan yang dilakukan oleh Ades (*Green Advertising*) dikira mampu meningkatkan *brand image*. *Brand image* yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa *brand* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka

membayar harga yang tinggi (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Untuk membangun suatu *brand image* tidaklah mudah, *brand image* yang dibentuk harus jelas dan mempunyai keunggulan dari pesaingnya. Disinilah bagaimana peran *green advertising* dalam membangun *brand image* yang baik agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen. Sedangkan menurut Lutz, et al (1983), efektivitas sebuah iklan dapat di ukur dari bagaimana pengaruhnya pada sikap konsumen terhadap merek. Ketika menerima eksposur dari sebuah iklan, maka konsumen akan membangun sikap terhadap iklan yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, dan juga intensi membeli. Hal ini juga sangat memperkuat latar belakang pada penelitian ini, yang menyatakan kedua variabel didalamnya yaitu iklan sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek dan inten sitas membeli, dimana hal ini sangat berpengaruh terhadap citra merek.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul ini yaitu: Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap *brand image* pada air minum dalam kemasan (AMDK) Ades?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* terhadap *brand image* pada air minum dalam kemasan (AMDK) Ades

## **1.4. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoritis, metodologis, dan praktis. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut :

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah rujukan keilmuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perkembangan teori-teori *green advertising* dan *brand image* serta dapat menjadi bahan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran.
2. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dari peneliti maupun pembaca mengenai bagaimana *green advertising* dan *brand image*
3. Penelitian ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa/I jurusan ilmu komunikasi sebagai bahan referensi studi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Akhadi, M. 2013. *Ekologi Energi mengenali dampak lingkungan dalam pemanfaatan sumber-sumber energi*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Akhadi, M. 2014. *Isu Lingkungan Hidup*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Burhan, Bungin. 2011. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Dewan Pariwisata Indonesia. 2007. *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Periklana Indonesia.
- Freddy rangkuti. 2005. *Marketing analisis mode easy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hadi, Sutrisno. 1990. *Reserch jilid 2, cetakan 19*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hamzah, S. 2013. *Pendidikan Lingkungan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations*. Bandung: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Juni Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Kasali, Rhenand. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Edisi Ke-5. Australia: Jhon Wiley And Sons.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip. 2002. *Manajemen pemasaran jilid I, edisi milinium*. Jakarta: PT prenhallindo
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Managemen 11<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Long sciffman, leslie lazar kanuk. 2000. *Consumer behaviour 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall International

- McNeal, James N. 1982. *Consumer Behaviour, An integrative approach*. Toronoto: Little Brown and co
- Prasetyo, Bambang., dkk. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT.Rajawali Press
- Rachmad, Kriyanto.2009. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono.2010. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: . alfabeta
- Sutriyono hadi.1991. *Analisa butir untuk instrumen, angket, test dan skala rapping*. Yogyakarta:Andi Offset

Jurnal Ilmiah:

- Banarjee, S Gulas C. S., & Iyer, E. (1995), *shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising*. Journal of Advertising, Volume:2 No.24, pp3-21
- Karna, Juslin., et al. 2001. *Green Advertising Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies*. GMI 33 Spring.
- Nursanti, T.D dan Melisa.2011. *Analisis Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keterlibatan konsumen dan dampaknya pada keputusan Pembelian konsumen Laksmie Florist*. Jurnal Binus Business
- Ozkocak, L. L. 2011. *A Content Analysis: Enviroment Themes and Tools in Newspappers Advertisements*. Online Journal of Communication and Mesia Technologies 1(3):2
- Picton, David and Amanda broderick. *Integrated Marketing Communication* London: Financial Times Prentice Hall 2001
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen:pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta:andi

Website :

Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia. 2019. Tingkat Konsumsi AMDK di Indonesia

Diakses pada tanggal 09 November, 2019

[aspadin.com](http://aspadin.com)

Coca-Cola Amatil. 2019. Tentang Ades

Diakses 09 November, 2019

[coca-colaamatil.co.id](http://coca-colaamatil.co.id)

Coca-cola Company. 2019. Sejarah Coca Cola Company di Indonesia

Diakses pada tanggal 09 November, 2019

<https://www.cocacola.co.id>

Daftar Mahasiswa Universitas Sriwijaya.

Diakses pada tanggal 28 Januari, 2020.

[www.unsri.ac.id](http://www.unsri.ac.id)

*Natural Resouces Defense Council*. 2019. *Global Warming*

Diakses pada tanggal 20 November, 2019

<https://.www.nrdc.org>

Nielsen Retail Audit. 2018. RTD Beverages National Urban

Diakses pada tanggal 09 November, 2019

<https://www.nielsen.com>

TOP Brand Award. 2019. kategori Air Minum Dalam Kemasan

Diakses pada tanggal 12 November, 2019

<https://www.topbrand-award.com>

Korchia, Michael “Brand Image and Brand Associations”

Diakses pada tanggal 27 Desember, 2019

<https://www.wato-wato.net/mkgr/>