

Strategi Komunikasi *Green marketing* pada Produk INNISFREE dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan

Anisa Octafina¹, Eni Murdiati², Anita Trisiah^{3*}

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah; anisaoktafina56@gmail.com, enimurdiati_uin@radenfatah.ac.id, anitatrishah_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan jumlah penduduk di Indonesia yang menyebabkan bertambahnya sampah harian, terutama sampah plastik. Untuk mengatasi masalah ini, beberapa masyarakat yang peduli terhadap isu lingkungan mengajak publik melalui kampanye sosial yang sedang berkembang, yaitu kampanye gaya hidup ramah lingkungan. Salah satu kampanye tersebut diselenggarakan oleh Innisfree. Penelitian ini menggunakan teori analisis SWOT dan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dan wawancara dengan narasumber terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Innisfree dalam mendukung kampanye ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pemasaran hijau melibatkan penerapan kegiatan dasar bauran pemasaran, seperti hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi.

Katakunci: Strategi Komunikasi, *Green marketing*, Kampanye

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pslse.v1i2.243>

*Correspondensi: Anita Trisiah

Email: anitatrishah_uin@radenfatah.ac.id

Received: 03-01-2024

Accepted: 14-02-2024

Published: 27-03-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research is motivated by the increase in population in Indonesia which has caused an increase in daily waste, especially plastic waste. To overcome this problem, several people who care about environmental issues are inviting the public through a social campaign that is currently developing, namely the environmentally friendly lifestyle campaign. One such campaign was organized by Innisfree. This research uses SWOT analysis theory and qualitative descriptive research methods with a constructivism paradigm. Data was collected through documentation methods and interviews with related sources. The research results show that the strategy carried out by Innisfree in supporting environmentally friendly campaigns and increasing public awareness of Green marketing involves the implementation of basic marketing mix activities, such as public relations, advertising, sales promotions and personal selling.

Keywords: Communication Strategy, *Green marketing*, Campaigns

Pendahuluan

Bumi diciptakan oleh Allah Swt dengan segala kelengkapannya seperti gunung, lautan, daratan, hutan, dan lain-lain. Diciptakan dengan tujuan untuk keperluan manusia agar dapat diolah dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, manusia dilarang membuat kerusakan dimuka bumi sebagaimana yang di terangkan dalam QS Al-A'raf Ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya:

“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.” (Departemen Agama, 2006: 212).

Bumi menampung berbagai spesies makhluk hidup, dan kita semua bergantung pada lingkungan untuk mendapatkan makanan, udara, dan kebutuhan lainnya. Saat ini, bumi menghadapi masalah yang sulit mempengaruhi keberlangsungan lingkungan hidup, yaitu sampah yang memiliki sifat sulit diurai dan meningkat setiap tahunnya. Karena jumlah sampah yang semakin meningkat dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang, sampah sekarang menjadi masalah besar. Hal ini dapat dilihat sebagai kesempatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menggunakan bahan baku alami dan ramah lingkungan dalam membuat barang dan kemasan mereka. Upaya tersebut dikenal dengan istilah *Green marketing*.

Banyak pebisnis saat ini mulai mengadopsi strategi *Green marketing*, seperti menggunakan bahan baku alami untuk produk mereka, menggunakan proses produksi yang tidak merusak lingkungan, dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Karena industri kosmetik secara konsisten mengalami peningkatan dibandingkan industri lainnya dan merupakan penggerak ekonomi yang signifikan, Industri kosmetik saat ini merupakan industri yang paling menonjol dalam hal *Green marketing*. Menurut Putri K. Wardhani, Ketua Umum Persatuan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK), produk dari Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Amerika Serikat mendominasi pasar kosmetik kelas menengah atas. Sedangkan produk dari Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia mendominasi pasar kelas menengah. Kosmetik Korea Selatan telah menjadi salah satu merek yang paling agresif untuk masuk ke pasar Indonesia. Kampanye komunikasi beberapa merek kosmetik Korea terlihat gencar. Tiga merek kosmetik yang berasal dari Korea mendominasi pasar kosmetik Indonesia yaitu Missha, Innisfree, dan Aritaum (<http://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>).

Peneliti tertarik untuk meriset satu diantara tiga merk produk kosmetik tersebut, yaitu Innisfree. Innisfree adalah merek kosmetik Korea Selatan pertama berkonsep natural diluncurkan pada tahun 2000 berada dibawah naungan perusahaan Amorepacific Group. Nama Innisfree berasal dari puisi yang ditulis oleh W. B. Yeats, "*The Lake Isle of Innisfree*." Saat ini, Innisfree memiliki lebih dari seribu toko di Korea Selatan, Hong Kong, Tiongkok, Jepang, Taiwan, India, Singapura, Malaysia, Vietnam, Indonesia, dan Amerika Serikat. Untuk menghasilkan merek kosmetik Innisfree, ia memulai bisnisnya dengan menanam dan mengolah ladang di pulau megah "Pulau Jeju" di lepas pantai Korea Selatan. Innisfree menawarkan merek yang menggabungkan semua keuntungan dari pulau Jeju yang kaya akan penghasil kecantikan alami, di mana kecantikan sehat dan alam murni berpadu dengan baik. Innisfree membuat tempat di mana alam dan kulit bersatu dengan energi yang murni, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan semua jenis kulit yaitu kulit kering, berminyak, berjerawat, dan sensitif.

Mark Hwang, General Manager Brand Innisfree Indonesia, mengatakan produk anti-aging yang berbahan dasar Jeju Orchid baik digunakan mulai dari usia dua puluh tahun. Perawatan ini dimaksudkan untuk mencegah tanda-tanda penuaan dini (http://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_concept). Berikut adalah produk Best Seller yang ditawarkan oleh Innisfree, yaitu:

- a. Innisfree *Green Tea Seed Serum*, yang mengandung *green tea seed oil* sebagai gentle antioxidant dan soothing pada kulit.
- b. Innisfree Jeju Volcanic Pore Clay Mask, mengandung Jeju Volcanic Scoria.
- c. Innisfree Orchid Enriched Cream, mengandung ekstrak anggrek Jeju.
- d. Innisfree Soybean Energy Essence, mengandung 91% fermentasi natural Jeju Soybean, Animal Ingredient Free.
- e. Innisfree It's Real Squeeze Mask, mengandung Jeju *Green Tea*, Tangerine, White Lotus, daun Camellia, dan Anggrek

Di Indonesia, produk-produk Innisfree diluncurkan secara perdana oleh Time International melalui pembukaan gerai di Central Park Jakarta pada 24 Maret 2017 (Wike Dita, 2017). Awal pembukaan berbagai promosi menarik dilakukan seperti memberikan *green tea moisture set* secara gratis untuk 100 pengunjung pertama dan mendapatkan poster serta kipas angin aktor Lee Min Ho dan YoonA. Sekarang ini sudah terdapat 16 gerai yang sudah tersebar di wilayah Indonesia dan juga sudah bisa dibeli secara online melalui berbagai e-commerce resmi yang tersedia seperti melalui Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.ID, Sociolla, dan melalui via whatsapp (anjarwati).

Alasan konsumen Indonesia tertarik dengan produk yang berasal dari Korea Selatan ini dikarenakan pada dasarnya Korea Selatan merupakan negara Asia yang dapat berhasil membuat produk kecantikan dan adanya fenomena korean wave. Menurut Cho, "korean wave" adalah suatu fenomena penyebaran budaya Korea yang populer di kalangan masyarakat global. Kemasan dari produknya bisa dikatakan bagus dan menarik, ada beberapa pilihan untuk semua jenis kulit, bahan yang digunakan kaya akan manfaat, dan adanya brand ambassador dari artis/aktor favorit dari negeri ginseng ini. Di Indonesia produk Innisfree yang sedang diminati adalah produk skincare sebesar 60% dan produk makeup 40% menurut Eunsan Jang selaku Director of Amorepacific Indonesia.

Ditahun 2017-2018 terlihat penjualan yang turun sebesar 7% untuk itu harapan innisfree adalah semakin meningkatnya keputusan pembelian setiap tahunnya yang nantinya berdampak pada penjualan yang ikut naik, namun pada kenyataannya penjualan yang didapat mengalami penurunan. Terjadi penurunan penjualan kembali dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 8% dan tahun 2020 juga mengalami penurunan sebesar 37%. Penyebab penurunan penjualan berdasarkan annual report Innisfree untuk tahun 2020 yaitu adanya pengurangan jumlah toko offline, disebabkan oleh adanya pandemi, perubahan selera konsumen, dan daya saing.

Menurut Nitisemito, ada dua faktor penyebab turunnya penjualan pada perusahaan meliputi faktor internal yang mempunyai arti bahwa turunnya penjualan terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri seperti kualitas produk yang turun, pelayanan yang diberikan kurang. Kemudian, faktor eksternal memiliki arti turunnya penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri seperti perubahan selera konsumen atau minat untuk membeli turun, adanya pesaing baru.

Namun, citra Innisfree di kalangan masyarakat Indonesia saat ini pada tahun 2022 cukup baik, dimana empat gerai store Innisfree telah dibuka di kota-kota besar Indonesia dalam kurun waktu kurang dari satu tahun dan dalam waktu dekat juga akan merambah ke online store. Dimana sebelum gerai Innisfree hadir di Indonesia, masyarakat Indonesia telah terlebih dahulu membeli produk Innisfree melalui unofficial seller di online store.

Selain itu, hasil studi pendahuluan ini juga menjabarkan tentang alasan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan hasil yang diperoleh, alasan terbesar konsumen memilih produk tersebut adalah cocok dengan semua jenis kulit (71,4%), review produk mengandung bahan alami (11,4%), citra negara asal (8,6%) (anjarwati)

Metode

Penelitian lapangan melibatkan pengumpulan data dan gambar lapangan untuk mempelajari masalah strategi komunikasi marketing yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berarti bahwa penelitian bersumber dari deskripsi yang luas dan akurat mencakup penjelasan tentang proses yang terjadi. Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi yang sistematis, akurat, dan faktual tentang fakta dan sifat terhadap populasinya (sugiono, 2014: 89).

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode ini, karena peneliti ingin memeriksa informasi lebih lanjut mengenai kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh Innisfree sehingga dapat menjawab pertanyaan rumusan masalah. Menurut Kirk dan Miller pada tahun 1986, metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Penelitian ini dimanfaatkan untuk menjelaskan strategi komunikasi *Green marketing* pada produk Innisfree dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan. Dimana berfokus pada dokumentasi, bukti fisik, dan melakukan wawancara sebagai data pendukung.

Hasil dan Pembahasan

Industri kecantikan saat ini terus berkembang pesat di kalangan pasar Indonesia. Tidak heran jika beberapa tahun belakangan ini semakin banyak masyarakat sadar akan trend yang terjadi di industri kecantikan. Dengan adanya trend tersebut, membuat banyak brand kecantikan berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat. Untuk menarik minat tersebut tentunya harus diimbangi dengan strategi yang dimiliki oleh suatu brand kecantikan. Sama halnya dengan salah satu brand kecantikan asal Korea yaitu Innisfree. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Innisfree yaitu program *Green marketing* dibuat untuk mendukung produk tersebut sebagai produk kosmetik yang ramah lingkungan.

1. Pengenalan konsep *Green marketing*

Sebelum melangsungkan suatu program *Green marketing*, dari pihak Innisfree memastikan bahwa public terlebih dahulu mengetahui atau mengenal kata *Green marketing* yang diangkat menjadi program kampanye tersebut. Kemudian isi pesan kampanye juga dikemas menggunakan cara yang tentunya eye catching.

Hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara bersama costumer aktif pengguna produk Innisfree, yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi sekaligus follower akun media sosial resmi milik Innisfree, Mega Syafira:

“Pemahaman saya tentang konsep *Green marketing* yaitu upaya perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan dengan menekankan pada kesadaran akan dampak positif terhadap lingkungan. Hal ini melibatkan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, dan tentang komitmen perusahaan terhadap lingkungan.” (mega, wawancara 7 maret 2024).

2. Pengenalan produk Innisfree

Dari hasil wawancara, keberhasilan Innisfree memasuki pasar Indonesia tetap tidak lepas dari kompetitor brand kecantikan lainnya mengingat persaingan di industri kecantikan saat ini tengah gencar berlomba-lomba untuk menarik minat dari masyarakat Indonesia. Ada beberapa alasan mengapa Innisfree tetap digunakan meski harga produk tersebut terbilang tidak murah.

Mega Syafira menjelaskan alasan mengapa ia lebih memilih produk Innisfree dibandingkan merk lainnya ketika membeli produk kecantikan atau perawatan kulit:

“Sebagai *consumer* Innisfree, saya memilih produk Innisfree walaupun harganya terbilang tidak murah karna saya percaya pada filosofi alami dan ramah lingkungan yang diusung oleh merk tersebut. Selain itu, kualitas produk mereka telah terbukti efektif dan cocok dengan jenis kulit saya.” (mega, wawancara 7 maret 2024).

Hasil wawancara yang disampaikan oleh informan eksternal diatas mengenai alasan memilih produk Innisfree dibandingkan merk lainnya yaitu dapat disimpulkan bahwa brand Innisfree dikenal dengan citranya yang mengusung konsep alami dan natural serta seluruh produknya juga aman untuk digunakan oleh manusia. *Costumer* mengapresiasi Innisfree dalam mengupayakan program *Green marketing*, seperti penggunaan bahan-bahan alami dan daur ulang packaging. Selain itu, mereka merasa terdorong untuk membeli produk Innisfree karena kesadaran mereka akan dampak positif yang dihasilkan oleh pembelian tersebut dan juga kualitas produk telah terbukti efektif dan cocok dengan jenis kulit mereka.

3. Bentuk pelaksanaan kampanye

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan dari media sosial Innisfree bahwa telah menerapkan strategi *sales promotion* dalam pesannya menyampaikan program daur ulang yang disebut “Innisfree Empty Bottle Recycling Campaign”. Melalui program ini, pelanggan dapat membawa kembali kemasan produk Innisfree ke toko-toko mereka untuk daur ulang. Sebagai insentif, pelanggan sering kali diberi diskon atau hadiah khusus untuk setiap botol yang mereka kembalikan. Botol-botol yang dikumpulkan kemudian didaur ulang untuk mengurangi dampak lingkungan dari limbah plastik.

Kampanye program “Innisfree Empty Bottle Recycling Campaign” dimulai pada tahun 2015 menggunakan cara yang menarik dengan mengajak *costumer* untuk berpartisipasi dalam kampanye ini. Hal tersebut berkaitan dengan yang dikatakan oleh kedua *costumer* Innisfree yaitu Mega Syafira dan Azzahra Maharani terhadap strategi komunikasi *Green marketing* yang digunakan oleh Innisfree, mereka menjelaskan bahwa:

“Saya merasa strategi komunikasi *Green marketing* yang digunakan oleh Innisfree memengaruhi keputusan pembelian saya. Karna saya sangat peduli dengan lingkungan, dan juga packaging Innisfree bisa ditukar dan saya mendapatkan diskon saat pembelian, jadi melihat bahwa Innisfree mengutamakan produk-produk ramah lingkungan membuat saya lebih cenderung untuk memilih produk mereka.”

Setelah kampanye terlaksana, rencana program yang dibuat juga harus memiliki nilai ukur untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan kampanye yang sudah terlaksana. Dengan banyaknya antusiasme dari costumer, kampanye ini sukses dengan mengumpulkan sebanyak 6000 pohon pinus yang siap ditanam di Ciliwung. Penanaman 6000 pohon akan dilakukan dalam jangka waktu setahun dan dipelihara pertumbuhannya hingga 5 tahun mendatang. Tentunya menandakan bahwa kegiatan kampanye ini berhasil dalam mengajak costumer berpartisipasi penanaman pohon pinus di kota Ciliwung

Pernyataan tersebut didukung oleh Girina Tri Widiarini:

“Strategi komunikasi *Green marketing* yang dilakukan Innisfree membuat saya merasa lebih baik dalam memilih produk yang tidak hanya bermanfaat bagi diri saya, tetapi juga bagi lingkungan yang ramah.” (girina, wawancara 7 maret 2024).

Innisfree juga mengajak costumer untuk melakukan plogging pertama kalinya di Gelora Bung Karno, Jakarta. Kegiatan ini diambil dari bahasa Swedia yang merupakan gabungan dari kata *plocka up* yang artinya memungut dan *jogga* artinya jogging. Jadi, secara keseluruhan merupakan aktivitas jogging sembari memungut sampah. Dalam kegiatan ini, setiap peserta dilengkapi dengan plogging kit yang terdiri dari plastik sampah daur ulang, capitan sampah dan sarung tangan. Setelah menjelajahi kawasan tersebut, para peserta berhasil mengumpulkan 200liter sampah plastik dan lainnya yang kemudian diserahkan kepada waste 4 change untuk didaur ulang. Kegiatan ini tidak hanya diikuti tim internal Innisfree, namun puluhan costumer setia Innisfree.

Innisfree selain melakukan kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan dengan bekerja sama dengan beberapa pihak juga aktif melakukan kampanye dengan memberikan *awareness* tentang gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan sehari - hari dengan rutin untuk membuat daily konten atau konten harian dan review produk di sosial media. Berdasarkan beberapa hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap costumer dapat dijelaskan bahwa bentuk kampanye program tersebut terdiri atas berbagai cara, salah satunya ialah melalui postingan. Media sosial yang sering dipakai oleh Innisfree adalah Instagram dan TikTok. Kedua media sosial tersebut dipilih karena menurut Innisfree, media sosial adalah media yang paling efektif dalam menyampaikan isi pesan kampanye, adapun media sosial yang digunakan Innisfree sebagai berikut:

4. Tanggapan pelaksanaan program

Adapun hal - hal yang membedakan Innisfree dengan merk yang lain adalah kampanye - kampanye sosial yang sudah dilakukan oleh Innisfree dan juga target sasaran Innisfree ini sendiri. Dalam menyampaikan pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, Innisfree menggunakan pendekatan emosi agar pesan - pesan

yang disampaikan dapat diingat dan diterima baik oleh penerimanya. Dengan memberikan informasi - informasi yang dapat menggugah perasaan di hati diharapkan nantinya pesan kampanye dapat mempengaruhi individu atau target sasaran agar dapat mengubah pandangannya terkait gaya hidup ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilaksanakan dengan salah satu customer Innisfree, Mega:

“Menurut saya itu yang membuat pesannya gampang diterima dan dipahami dengan baik oleh penerimanya. Soalnya konten mereka itu tidak terkesan seperti menyuruh kita untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, tetapi mereka memberikan informasi - informasi tentang gaya hidup ramah lingkungan yang membuat para penerimanya tergerak untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.” (mega, wawancara 7 maret 2024)

Hal yang sama dikatakan oleh Azzahra Maharani:

“Karena kontennya tu dikemas dengan cara bagus banget, terus visual sangat menarik, pesan yang ingin disampaikan to the point, dan juga selain memberikan informasi mereka juga selalu mengajak followersnya untuk melakukan gaya hidup ramah lingkungan melalui mini project yang mereka adakan.” (azzahra, wawancara 8 maret 2024).

Menurut wawancara yang sudah dilakukan dengan beberapa customer Innisfree, selain pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang disampaikan dengan baik, visual yang menarik, dan informasi yang disampaikan sangat jelas. Namun, masih ada yang merasa kesulitan untuk mendapatkan informasi tersebut lebih rinci. Bahkan customer Innisfree itu sendiri. Menurut peneliti, informasi mengenai kepedulian lingkungan dari Innisfree yang sulit ditemukan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut perlu meningkatkan transparansi dan komunikasi mereka terhadap upaya tersebut. Dalam melakukan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, tentu saja tidak selalu mendapat tanggapan yang baik. Namun dari Innisfree ini sendiri tidak mengambil pusing beberapa tanggapan yang mungkin nantinya akan berdampak dalam kampanye yang dilakukan. Innisfree dalam menanggapi tanggapan yang kurang baik nantinya akan memberikan edukasi mengenai gaya hidup ramah lingkungan dan bagaimana dampaknya di kehidupan sehari hari yang dikemas dengan ciri khas mereka yaitu dengan tetap humble, ramah, dan pengertian.

5. Harapan setelah melakukan kampanye

Innisfree senantiasa berusaha untuk menjaga dan merawat bumi dan permukaannya sama seperti menjaga dan merawat kulit kita. Gerakan dan perubahan kecil darimu tidak hanya menyelamatkan kulitmu, tetapi juga menyelamatkan bumi kita bersama.

Hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara bersama ketiga customer Innisfree:

“Sebagai seorang customer, menganggap kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh Innisfree sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen. Hal ini lebih cenderung memilih produk mereka dan juga

menginspirasi untuk melakukan tindakan yang lebih ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.” (mega, wawancara 8 maret 2024).

Selanjutnya penulis menggunakan analisis SWOT dalam analisis data penelitian ini. Analisis SWOT merupakan bentuk analisis yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan jangka panjang. SWOT adalah singkatan dari: S = *Strength* (kekuatan), W = *Weaknesses* (kelemahan), O = *Opportunities* (Peluang), T = *Threats* (hambatan). Penjelasan mengenai 4 (empat) komponen analisis SWOT, yaitu:

Tabel 1. Analisis SWOT

ANALISIS SWOT	
<i>Strength</i> (kekuatan)	• Innisfree menggunakan bahan-bahan alami dari pulau Jeju yang kaya akan keanekaragaman hayati. • Pesan kampanye dikemas dengan visual yang menarik dan estetik yang tentunya sangat disenangi oleh target sasaran. • Innisfree memiliki toko-toko di seluruh dunia dan jaringan penjualan online yang kuat.
<i>Weaknesses</i> (kelemahan)	• Perlunya inovasi dengan menggunakan tagar khusus atau kerjasama dengan beberapa <i>influencer</i> untuk menyebarluaskan tentang gaya hidup ramah lingkungan
<i>Opportunities</i> (Peluang)	• Semakin banyak <i>costumer</i> yang peduli dengan lingkungan. • Innisfree dapat memperluas pasar dengan memasuki wilayah baru atau meningkatkan penetrasi pasar di wilayah yang sudah ada. • Dengan maraknya trend artis Korea <i>lifestyle</i> belakangan ini sangat menguntungkan Innisfree.
<i>Threats</i> (hambatan)	• Masih banyak masyarakat yang belum sadar akan gaya hidup ramah lingkungan dan menganggap bahwa gaya ramah lingkungan adalah sebatas “konten”. • Karena menggunakan cara persuasi, maka masih banyak masyarakat yang menganggap kampanye ini sebagai media berjualan.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Maka dari itu strategi komunikasi menjadi sangat penting bagi suatu keberhasilan program kampanye jika strategi komunikasi dilakukan dengan cara atau langkah - langkah yang sesuai dengan perencanaan komunikasi yang nantinya akan berjalan dengan baik.

Green marketing merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam.

Kampanye sosial adalah suatu proses dimana tujuannya untuk memberitahukan sebuah informasi yang berisi tentang suatu permasalahan sosial ke

masyarakat luas yang bersifat non-komersil. Dalam penyusunan pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan oleh Innisfree dilakukan dengan menggunakan visual menarik, terstruktur, dan tidak menggurui. Visual menarik disini ditunjukkan dengan menggunakan ilustrasi yang *eye catching*, estetik, dan tentunya sesuai dengan trend – trend yang sedang populer. Isi pesan kampanye juga sesuai dengan yang akan dilaksanakan agar nantinya pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Pemilihan media yang digunakan dalam menyampaikan kampanye sangat berpengaruh dalam respon para target sasaran terkait pesan yang disampaikan. Dalam menyampaikan pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, Innisfree selain melangsungkan suatu kegiatan secara langsung juga menetapkan media yang digunakan untuk melakukann kampanye gaya hidup ramah lingkungan yakni dengan media online.

Media online dipilih menjadi sarana utama dalam menyebarkan pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan karena disamping efektif dan fleksibel, media online juga menjadi tempat publikasi kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang sudah dilangsungkan. Publikasi kegiatan gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan secara langsung dikemas melalui konten – konten sosial media Innisfree, agar nantinya masyarakat yang tidak bisa mengikuti kegiatan kampanye secara langsung dapat melihatnya melalui konten yang di upload melalui media online.

Penulis juga dapat mengatakan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Innisfree ini termasuk ke *Ideological or Cause-Oriented Campaign* karena keberhasilannya dalam menyampaikan kampanye tentang gaya hidup ramah lingkungan ke public yang sudah ditentukan mulai melakukan gaya hidup ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari berupa menerapkan less waste lifestyle seperti selalu membawa botol tumbler ketika berpergian, membawa tas reusable untuk mengurangi penggunaan sampah plastik, dan juga membeli beberapa produk yang ditawarkan Innisfree di setiap kampanye yang dilakukannya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait Strategi Komunikasi *Green Marketing* pada Produk Innisfree dalam Upaya membangun Kampanye Ramah Lingkungan, maka dapat dibuat kesimpulan ialah pihak Innisfree telah melakukan kampanye terkait Program *Green Marketing* melalui empat cara kampanye yaitu Public Relations, Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling Dalam melakukan kampanye mengenai program *green marketing* mengalami kendala yaitu karena menggunakan cara persuasi, maka masih banyak public yang menganggap kampanye ini sebagai media berjualan dan menyebabkan kurangnya terdengar program ini oleh public. Mengenai kampanye program *green marketing* ini dapat dikatakan efektif untuk beberapa bentuk kampanye, artinya kampanye berjalan dengan baik yaitu pesan atau informasi yang dimaksud oleh Pihak Innisfree dapat tersampaikan kepada komunikan yaitu costumer Innisfree. Sedangkan bentuk kampanye yang lain dikatakan belum sepenuhnya efektif, artinya public belum mendapat informasi atau pesan yang dimaksud oleh Innisfree.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, tahun 2006, hlm. 22.
- Azwar. Saifuddin, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, tahun 2013, hlm. 91.
- Azwar. Saifuddin, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, tahun 2013, hlm. 90..
- Azzahra Maharani, *Costumer Innisfree*. tanggal 8 Maret 2024.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Ed. 1, Cet. Jakarta. Kencana Prenada Media Grup, 2017.
- Deasymonica. *Mengenal Brands Innisfree*. Diperoleh dari website <<https://desmonnic.wordpress.com/2017/09/06/innisfree/>>. Diakses 5 Februari 2024.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Surabaya: Karya Agung Surabaya, 2006), hlm. 212.
- Fathia. R & Kiki. R. (2019). Strategi Komunikasi Public Relations untuk membangun Citra Innisfree melalui Penggunaan VR. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22 (2). STIKOM.
- Fetnisari. B., Herru P. W, and Emei D. S, Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness, tahun 2021, *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3(1) ,33–43. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi.
- Girina Tri Widiarini, *Costumer Yang Menjadi Distributor Yang Berkolaborasi Dengan Innisfree*. Tanggal 7 Maret 2024.
- Hanifah, Deanovella Septiana. *Strategi Komunikasi dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Yogyakarta oleh Bulk Store Vert Terre*, Tahun 2023. Universitas Pembangunan nasional.
- Innisfree. [n.d.]. *Tentang Innisfree “Konsep Brand”*. Diperoleh dari website Innisfree: http://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_concept, diakses 20 Agustus 2023.
- Innisfree. [n.d.]. *Tentang Innisfree “Konsep Brand”*. Diperoleh dari website Innisfree: http://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_concept. Diakses 5 Februari 2024.
- Iqbal. Y. K and Neni. Y, *Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan*, *Jurnal Riset Public Relations*. vol 1. (2). tahun 2021. Universitas Islam Bandung.
- Jati, W., & Sujadi. *Model Meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk Ramah lingkungan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jhon E & R. Dermawan Soemanagara Kennedy, *Marketing Communication* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006).
- Kementerian Perindustrian. [n.d.]. *Berita Industri: Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik*. Diperoleh dari website: <http://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>, diakses 20 Agustus 2023.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, tahun 2009.
- Lestari, Heppiana, & Bafadhal, S. d. *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. vol 66 (1). tahun 2019. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya.

- M.L Anjarwati. Pengaruh negara asal dan elektronik word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hlm. 50–63. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro.
- M.L Anjarwati. Pengaruh negara asal dan elektronik word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Mega Syafira, Costumer Aktif Pengguna Innisfree. Tanggal 7 Maret 2024.
- Moleong Lexy J, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya, tahun 2014, hlm. 157.
- Nurindah Septianti, NonCostumer, 2024.
- Nurul Mahlia Fitri, NonCostumer, 2024.
- Sagiyanto, Asriyani, and Badiatul Qibtiyani. Strategi Komunikasi Pemasaran *Green Marketing* pada Produk Hellobottle. Id dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen. Jurnal Khatulistiwa Informatika, vol. 12 (1), tahun 2021, pp 91–99. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Sampoerna University. Pengertian Komunikasi Organisasi, Teori, Dan Konsepnya. tahun 2022. Diperoleh dari website <<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pengertian-komunikasi-organisasi/>>. diakses 25 Agustus 2023.
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, tahun 2014. hlm. 89.
- Sugiono, Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, tahun 2015, hlm. 320.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi, tahun 2010, hlm. 6
- Wike Dita Herlinda, 'Innisfree Buka Gerai Perdana di Indonesia Akhir Maret', Bisnis.Com, 2017. Diperoleh dari website <https://m-bisnis-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.bisnis.com/amp/read/20170207/104/626359/innisfree-buka-gerai-perdana-di-indonesia-akhir-maret?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=Dari%251%24s&aoh=17027901777797&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com>, diakses 20 Agustus 2023.