

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HIJAU PADA HALO IJO DALAM UPAYA MENDUKUNG KAMPANYE RAMAH LINGKUNGAN KEPADA KONSUMEN

Wikan Putra Pamungkas

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: wikan.17041184086@mhs.unesa.ac.id

Putri Aisyiah Rachma Dewi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: putridewi@unesa.ac.id

Abstrak

Polusi udara adalah suatu isu yang melekan dengan masyarakat, karena dalam berkegiatan masyarakat masih menggunakan kendaraan bermotor. Yang mana mengeluarkan gas buang (emisi), asap buang tersebut bersifat karsinogenik. Dengan membawa isu lingkungan melahirkan konsep *green marketing* bagi Halo Ijo sebagai jasa pengiriman barang (logistik) yang ramah akan lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada jasa Halo Ijo dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen, serta mengetahui apa saja yang dapat menghambat strategi *green marketing* pada jasa Halo Ijo dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan melakukan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan mengakumulasi data melalui wawancara narasumber dan observasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah *founder* Halo Ijo dan dua kurir Halo Ijo. Teori yang digunakan penelitian ini adalah Teori oleh Kotler yang menjelaskan kegiatan dasar pembauran pemasaran yaitu; *Public Relation, Advertising, Sales Promotion, dan Personal selling*. Hasil dari menggunakan ke-empat kegiatan dasar dari pembauran pemasaran melalui media online dan kegiatan yang Halo Ijo lakukan dalam upaya kampanye ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Kampanye, Green Marketing*

Abstract

Air pollution is a pressing issue within society, primarily due to the widespread use of motor vehicles emitting carcinogenic exhaust fumes. Recognizing the environmental concern, Halo Ijo is a green logistic service for goods delivery, has embraced the concept of green marketing. The research aim to understand the marketing communication strategies employed by Halo Ijo to support their environmentally friendly campaign and identify potential obstacles to their green marketing efforts. This study adopts a case study methodology with a qualitative descript approach, accumulating data through interviews with key figures and observation. The interviewees include the founder of Halo Ijo and two of its couriers. The theoretical framework utilized in this research is based on kotlers's theory, which outlines the fundamental marketing mix activities: Public Relations, Advertising, Sales Promotion, and Personal Selling. The findings highlight the integration of these marketing mix activities through online media and other initiatives undertaken by Halo Ijo to promote their environmentally friendly campaign. These research also aims to identify any challenges or hindrances faced by Halo Ijo in implementing their green marketing strategies.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Campaign, Green Marketing.*

PENDAHULUAN

Dengan besarnya penambahan kendaraan bermotor di Indonesia mengakibatkan tingginya penggunaan sumber energi, minyak maupun mineral bumi karena hal tersebut menjadi sumber pokok untuk menciptakan energi. Bahan bakar premium masih menjadi bahan yang digunakan masyarakat. Hampir setiap keluarga memiliki kendaraan bermotor. Di mana kendaraan tersebut mengeluarkan gas buang yang membahayakan lingkungan yaitu: asap buang (emisi), yang mana asap buang tersebut bersifat karsinogenik. Hertel dan O. Berkowicz (2012) mengatakan bahwa gas buang (emisi) menciptakan zat-zat kimiawi yang dapat membahayakan lingkungan. Zat-zat ini mencakup Oksida-oksida Nitrogen (NO_x), Karbon Monoksida (CO), Hidrokarbon (HC), Timbal (Pb), Partikulat dan Oksida-oksida sulfur. Unsur kimiawi ini jika dalam besaran yang banyak dapat mengakibatkan perubahan formasi udara di lingkungan. Dengan adanya perubahan tersebut dapat membahayakan kesehatan makhluk hidup dan ekosistem. Dan senyawa karbon yang berlebihan mampu mengakibatkan pemanasan global akibat gas buang emisi kendaraan dan gas rumah kaca.

Penggunaan kendaraan bermotor masih menjadi suatu hal yang belum bisa lepas dari aktivitas bermasyarakat di suatu daerah. Masyarakat masih menggunakan kendaraan bermotor dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Jumlah kepemilikan kendaraan di setiap wilayah juga mengalami perubahan setiap saat. Bahkan, jumlah kendaraan bermotor bertambah setiap harinya di beberapa daerah di tanah air. Menurut situs korlantas.polri.go.id Surabaya masih menjadi kota yang memiliki kendaraan bermotor terbesar se-Jawa Timur dengan jumlah kendaraan melebihi tiga juta unit kendaraan bermotor. Bisa dikatakan dampak kendaraan bermotor menyumbangkan gas buang emisinya ke kualitas udara yang menurun di Surabaya. Pada situs IQ Air mengatakan bahwa kualitas udara (AQI) sebesar 119 AQI dan polusi udara sebesar PM 2.5. Oleh karena itu situs IQ Air mengatakan bahwa dengan kualitas udara seperti itu tidak sehat bagi kelompok sensitif dan juga menyarankan untuk mengurangi Aktivitas *outdoor*, kelompok sensitive sebaiknya menggunakan masker, menutup ventilasi udara guna menghindari udara yang kotor dan menyalakan penyaring udara (iqair.com : 2024)

Kondisi tersebut menjadi tantangan baru bagi perusahaan dan pembisnis, di mana memerlukan strategi pemasaran yang terencana dalam menawarkan produk atau jasa, kesuksesan sebuah bisnis usaha dalam memasarkan produk atau jasa-nya akan terpengaruh dengan bagaimana cara dalam memberikan sebuah informasi kepada khalayak. Tanpa menggunakan

komunikasi masyarakat tidak akan mendapatkan informasi atas produk dan jasa yang sedang ditawarkan oleh suatu Lembaga atau badan usaha. Dengan tidak menggunakan komunikasi dalam menyampaikan pesan pemasaran akan menghambat sebuah badan usaha. Komunikasi yang tertuju kepada calon pelanggan menjadi hal yang harus dipenuhi oleh sebuah Lembaga atau badan usaha.

Dalam menjalankan pemasaran perlu didukung oleh komunikasi pemasaran yang menjadi peran yang penting untuk suatu perusahaan. Dengan tidak menggunakan komunikasi, calon konsumen dan konsumen secara keseluruhan tidak akan mengenali produk atau jasa yang ada di pasar. Dengan determinasi yang baik, mekanisme komunikasi akan berlangsung dengan efektif dan efisien (Sutisna 2002). Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang bermaksud untuk menginformasikan pesan kepada calon pelanggan yang bertujuan untuk merubah sikap pengetahuan pelanggan dengan memanfaatkan media dalam kegiatan komunikasinya (Kennedy dan Soemanagara, 2009: 5). Hermawan (2012: 52) mengatakan bahwasannya komunikasi memiliki lima bauran yang disebut juga dengan kegiatan promosi yang terdiri beberapa bauran seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, *direct marketing* dan penjualan pribadi.

Strategi komunikasi merupakan upaya dalam eksistensi suatu produk atau jasa di pasar, dan juga memberikan informasi produk maupun jasa mengenai manfaat produk atau jasa yang sedang di pasarkan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam memberikan panduan guna menuju sebuah tujuan sebuah perusahaan. Jika konsep strateginya tidak terencana, maka sikap yang di ambil akan bersifat subjektif yang di dasari oleh intuisi belakan yang mengabaikan sikap-sikap yang lain. Strategi memiliki sejumlah sifat yang menggabungkan bagan-bagan dalam perusahaan yang bersifat menyeluruh ke berbagai aspek dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya komunikasi yang baik dan efektif dari perusahaan akan berjalan dengan lancar dan sukses. Dengan komunikasi efektif merupakan suatu hal yang penting untuk berbagai organisasi atau perusahaan, maka karna itu para founder dari suatu organisasi atau perusahaan dan para komunikator penting untuk memahami komunikasi mereka.

Dalam perkembangan zaman seperti pembaharuan teknologi, globalisasi, serta peraturan pemerintah, sehingga mengakibatkan perubahan dalam lingkungan pemasaran dan menciptakan suatu perilaku yang baru di masyarakat. Perubahan tersebut menciptakan peluang dalam melahirkan produk atau jasa yang baru, dengan menerapkan konsep *green marketing* dan membawa tema lingkungan dalam berkegiatan

pemasarannya. Kepedulian masyarakat terhadap lingkungan yang menjadi alasan terciptanya konsep *green marketing*, pelaksanaan kegiatan strategi komunikasi dengan konsep *green marketing* bertujuan untuk menumbuhkan rasa peduli terhadap lingkungan, yang mana bisa dilakukan dengan cara promosi secara ramah lingkungan. Rehman (2014:1) menjelaskan bahwasannya *green marketing* berfokus kepada pelestarian sumber daya alam mulai dengan aspek produk hingga distribusi dengan melakukan kegiatan yang aman dan nyaman untuk lingkungan.

Green marketing berfokus kepada keinginan, kepuasan, hasrat dan kebutuhan konsumen dalam ikatan pada pelestarian dan pemeliharaan lingkungan sekitar, oleh karena itu pebisnis menawarkan produk dan jasa yang aman bagi lingkungan guna memenuhi keinginan konsumen dengan cara pemeliharaan lingkungan dari pengurangan limbah. Menurut Charter (1992) *green marketing* merupakan katrivirus yang menyeluru dari perusahaan atas tanggung jawab dari strategi pengelolaan yang mencakup kegiatan mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan dari stakeholder yang dapat menciptakan kerugian untuk manusia ataupun kelestarian atas lingkungan.

Halo Ijo menjadi salah satu perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan dalam melakukan kegiatannya mulai dari jasa yang mereka tawarkan yaitu pengiriman menggunakan sepeda hingga aktivitas mereka di Instagram yang berbau ramah lingkungan. Menurut situs jatim.tribunnews.com (Ramadani, 2022) jasa tersebut berbasis di Surabaya sejak 2019, yang diawali oleh Arlis Fujiyanto sebagai founder bersama rekan-rekannya yang memiliki tujuan yang sama atas gas emisi yang berlebih dalam melayani produk-produk yang bertemakan *zero waste* yang melakukan pengiriman yang berfokus *zero emission* kepada rekan *online shop* di Surabaya. Pada Sampai sekarang Halo Ijo telah bekerjasama dengan *Thirty Three Brew* dan beberapa kodal kopi di Surabaya sebagai jasa pengiriman makanan dan minuman kodal tersebut. Dan Halo Ijo menjadi bisnis jasa pengiriman yang bertujuan mengurangi gas buang kendaraan dan ramah lingkungan, asas dasar atas *zero emission* yang usung oleh Halo Ijo lahir dari ide untuk mengurangi gas buang emisi yang dikeluarkan oleh kendaraan bermotor di bidang logistik pengiriman di mana kebanyakan menggunakan kendaraan bermotor. Selain bertujuan untuk meningkatkan profit Halo Ijo, sangat mementingkan aspek kelestarian terhadap lingkungan, karena sejak awal lahirnya jasa Halo Ijo konsisten untuk mengembangkan eksistensinya dengan mengikuti *event* olah raga dan ramah lingkungan, juga di dunia maya terutama Instagram. Halo Ijo memanfaatkan sosial media untuk mengunggah konten yang secara tidak langsung mempengaruhi kesadaran

masyarakat terkait kondisi lingkungan dan mengedukasi ramah lingkungan, dengan gencar mengkampanyekan gerakan ramah lingkungan untuk menggunakan jasa mereka yang disebut *ECO-FRIENDLY SERVICE*.

Dengan upaya menurunkan gas buang (emisi) kendaraan bermotor serta meningkatkan kesadaran konsumen memerlukan perilaku yang peduli atas lingkungan. Hal tersebut merupakan sebuah hal yang harus di perhatikan dari berbagai lini masyarakat dari komunitas lingkungan hingga pelaku bisnis dengan cara melaksanakan kampanye. Kampanye komunikasi merupakan suatu hal yang penting untuk perusahaan, karena dengan melakukan kampanye perusahaan akan mendapatkan dukungan dari masyarakat (Venus, 2018). Perusahaan akan mendapatkan dampak positif dan kepercayaan masyarakat. Kampanye komunikasi akan melibatkan beberapa saluran yang bertujuan diterimanya pesan yang di kampanyekan oleh masyarakat. Venus (2018) menjelaskan bahwa saluran-saluran kampanye merupakan medium yang dimanfaatkan untuk penyampaian pesan kepada masyarakat. Bentuk dari kampanye sering menggunakan medium seperti poster, banner, spanduk dan lain sebagainya, namun dengan perkembangan teknologi membuat medium-medium tersebut sudah jarang di gunakan karena dari pembuatan yang mahal dan dapat menghasilkan sampah.

METODE

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dalam metode ini menggunakan beragam sumber data yang berguna dalam menjelaskan dengan komprehensif, menguraikan, meneliti dari berbagai ini atau aspek peristiwa dengan sistematis. Penelitian dengan menggunakan metode studi kasus memerlukan beragam sumber data dan beragam instrumen dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, wawancara secara mendalam, dokumentasi-dokumentasi, pemantauan secara langsung, dan bukti fisik yang digunakan oleh periset (Kriyantono, 2014). Dan menurut Yin (2005) pendekatan studi kasus digunakan sebagai proses pencarian pengetahuan yang bersifat empiris untuk meneliti fenomena dalam konteks yang nyata. Dapat dikatakan penelitian yang menggunakan metode studi kasus merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan intensif tentang sesuatu fenomena yang terjadi sesuai dengan realitas sesungguhnya pada tingkatan perorangan, kelompok atau organisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti agar mendapatkan informasi yang mendalam juga lengkap. Penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih mengarah pada mencari makna dari data yang diterima

dari hasil penelitian. Pendekatan ini sering digunakan seseorang peneliti ketika hendak meneliti yang berkaitan dengan masalah sosial dan budaya. Pada penelitian kualitatif ini, proses pengumpulan data berupa penjelasan gambar dan bukan menggunakan angka. Penggunaan pendekatan ini tentu berdasarkan kejadian yang sebenarnya dan dijelaskan melalui data deskriptif.

Sifat penelitian deskriptif merupakan jenis sifat penelitian yang menggambarkan dan mengurai suatu realitas yang jelas dan rinci. Harapan peneliti menggunakan sifat penelitian deskriptif yaitu peneliti mendapatkan gambaran yang jelas tentang bagaimana komunikasi pemasaran *green marketing* yang dilakukan oleh Halo Ijo dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen.

Bersamaan dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, penelitian dengan pendekatan kualitatif lintas terbagi menjadi beberapa macam jenis metode. Metode yang dimaksud oleh penulis merupakan metode yang digunakan untuk mempermudah penulis dalam mendalami sebuah masalah yang sedang diteliti. Lebih lanjut, Creswell (dalam Sugiyono, 2013) membeberkan bahwa dalam penelitian pendekatan kualitatif memiliki lima bagian yaitu: Etnografi, Fenomenologi, Teori Grounded, Naratif dan Studi Kasus.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran *green marketing* yang dilakukan oleh Halo Ijo dalam mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena analisis tersebut dirasa cocok untuk menanggapi permasalahan peneliti, serta pencarian informasi akan didapat secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Halo Ijo

Halo ijo merupakan perusahaan logistik menggunakan sepeda dan berbasis di Surabaya. Halo ijo merupakan perusahaan logistik yang bertemakan *zero emission* yang diartikan dengan halo ijo akan mengkedepankan konsep ramah lingkungan dalam setiap kegiatannya.

Di sini peneliti akan menjelaskan dan menguraikan profil dari Halo Ijo, dengan tujuan untuk mengetahui apa visi misi dan apa tujuan Halo Ijo sudah sesuai dengan konsep ramah lingkungan. Berawal dari proyek pertemanan yang dilakukan oleh Arlis Pujiyanto dengan temannya Lydia Hapsari yang memiliki toko Alang Alang Zero Waste, Lydia sebagai pemilik Alang Alang Zero Waste ingin pengiriman produknya juga ramah lingkungan dengan cara pengiriman menggunakan sepeda. Seiring berjalannya pengiriman yang semakin ramai Arlis sebagai kurir memberi nama Ijo Bike

Messenger sebagai nama awal jasa pengiriman logistik yang hingga sekarang dikenal sebagai Halo Ijo penambahan kata halo bertujuan lebih akrab dengan konsumen.

Setelah terbentuknya brand Halo Ijo Arlis sebagai Founder Halo Ijo telah menetapkan visi mereka yang bertujuan untuk menghindari gas emisi yang telah mengganggu lingkungan.

"...tujuannya menghindari gas emisi dan ramah lingkungan, melayani produk – produk daur lingkungan dan pengiriman kepada teman – teman online shop" – AR.

Selain menjelaskan tujuan dari Halo Ijo Arlis juga menjelaskan bahwa upaya halo ijo agar tetap melaksanakan konsep ramah lingkungannya mereka selain melayani kurir antar pribadi mereka hanya berkerjasama dengan UMKM atau perusahaan yang berbasis ramah lingkungan seperti Thirty3brew, Kopi Tuku, Alang – alang zero waste store, Mamaramah eco bulk store, dan lainnya.

Selain berbisnis logistik Halo Ijo juga ingin menghidupkan budaya ramah lingkungan di masyarakat dengan menawarkan jasa logistik halo ijo dan juga mengedukasi masyarakat atas pentingnya ramah lingkungan dengan budaya zero waste dan zero emission delivery.

"... masih menggunakan media istagram sebagai alat promosi kami. Selain promosi atas jasa yang kami tawarkan atau promosi akan pentingnya menerapkan konsep ramah lingkungan dalam berkegiatan di masyarakat" AR

Halo Ijo memiliki dua beberapa bentuk jasa antar logistiknya seperti sistem on demand yang cara pemesanannya satu hari sebelum penjemputan barang dalam jasa pengirimannya Halo Ijo mematok jangkauan 5 km dan jika pengiriman di atas 5 km Halo Ijo menerapkan pengiriman estafet di mana Halo Ijo memiliki kurir yang di posisikan di berbagai daerah di Surabaya seperti bagian utara, selatan, dan barat dan sistem kolaborasi dengan umkm yang sedang berkerjasama dengan Halo Ijo, dalam sistem ini Halo Ijo hanya bekerja sebagai kurir saja dan untuk pembayaran di bebankan kepada UMKM yang bersangkutan.

Halo Ijo menjadi salah satu perusahaan yang menerapkan struktur organisasi organik, yang mana halo tidak memiliki stuktur organisasi.

"... untuk saat ini kami tidak memiliki struktur organisasi, karena kebanyakan kurir atau orang yang bertanggung jawab di Halo Ijo sifatnya pekerja lepas jadi

saya sebagai founder bingung untuk menetapkan karyawan” - AR

Halo ijo lebih menggunakan pendekatan yang lebih kolaboratif dan fleksibel dikarenakan halo ijo lebih mengkedepankan pada pembedayaan kurir di mana kurir diberikan kebebasan untuk merasakan hal – hal yang baru dan berkembang menjadi profesional, karena pola kerja kurir halo ijo yaitu pekerja lepas.

Strategi promotion mix yang di lakukan oleh Halo Ijo

Strategi pemasaran dibuat agar mempermudah dalam penyampaian pesan dengan mengeluarkan sedikit yang sedikit. Oleh karena itu strategi dapat terdiri atas beberapa taktik dengan anggapan lebih baik dari taktik satu dengan lainnya. kegiatan dalam pemasaran terdiri dari beberapa bauran yang biasa disebut dengan (*promotion mix*).

Promotion mix merupakan strategi yang dijalankan oleh Halo Ijo guna dapat menawarkan atau mempromosikan jasa pada segmen pasar tertentu. Zaharuddin menjelaskan bahwa dalam kegiatan perencanaan yang membaaur kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) guna dapat memberi informasi kepada konsumen terhadap produk dan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kegiatan dari strategi pemasaran yang di laksanakan oleh Halo Ijo dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan dan membangun *awareness* terhadap konsep hidup ramah lingkungan dengan menggunakan aktivitas dasar dari bauran pemasaran:

1. Bauran Public Relations

Menyadari bahwa polusi udara sudah menjadi permasalahan global yang mana salah satu penyebabnya berasal dari gas buang dari kendaraan bermotor. Gas buang kendaraan jika dalam skala besar menjadi salah satu penyebab polusi yang berbahaya bagi lingkungan dan juga manusia dikarenakan dalam gas buang tersebut mengandung senyawa-senyawa kimia yang berbahaya seperti Karbon Monoksida, Oksida-Oksida Sulfur dan beberapa zat kimia lainnya. hal tersebut seperti yang di katakana AR, bahwa:

“... permasalahan polusi udara tak da habisnya, karena mulai dari pertumbuhan masyarakat yang meningkat dan masyarakat masih menjadikan kendaraan bermotor untuk menjadi alat bantu utama untuk melakukan kegiatan keseharian mereka, karena

penggunaan kendaraan bermotor meningkat setiap tahunnya...”

Pernyataan tersebut seiaras dengan apa yang terjadi di masyarakat, karena menurut situs korlasntas.porti.go.id jumlah kendaraan bermotor di Surabaya lebih dari tiga juta unit kendaraan.

1. Melalui Unggahan Instagram

Hingga kini aktivitas dari promosi yang dilakukan oleh

Halo Ijo hanya menggunakan media online. Oleh karna itu Halo Ijo memanfaatkan hal tersebut sebagai upaya public relations dalam memperkenalkan jasa yang mereka jual dan mengkampanyekan jasa ramah lingkungan, dilakukan melalui unggahan tentang bahaya dari gas buang dari kendaraan.



Gambar 1. Unggahan Instagram Halo Ijo

Melalui akun Instagram haloijo.official mereka mengedukasi masyarakat agar menyadari tentang bahaya dari gas buang kendaraan dan keuntungan penggunaan jasa ramah lingkungan, karena menurut situs katadata.co.id pada tahun 2021 hingga sekarang Indonesia menjadi negara ke 17 dengan kualitas udara paling buruk dan menjadi peringkat nomor 1 di Asia Tenggara.



Gambar 2. Unggahan Instagram Halo Ijo

Selain mengedukasi masyarakat dalam menyadari bahaya gas buang kendaraan Halo Ijo juga mengedukasi masyarakat tentang pengelolaan sampah yang baik agar tidak menjadi suatu bencana. Unggahan tersebut bertujuan untuk mengedukasi masyarakat dalam menerapkan konsep hidup ramah lingkungan karena dalam melakukan konsep hidup tersebut tidak hanya di

lakukan dari satu bidang yang di pedulikan namun kesefurahan bidang mulai dari sampah plastik, pembebasan lahan resap air dan dapat menimbulkan berbagai penyakit yang dapat merugikan masyarakat yang tinggal di daerah tertentu.



Gambar 3. Unggahan Instagram Halo Ijo

Unggahan bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang bahaya dari gas buang kendaraan dan juga bahaya ketidakpedulian kepada lingkungan, seperti yang disampaikan oleh AR :

“... postingan dari akun Instagram haloijo.official akan memberikan kesadaran tentang krisis dan bahayanya gas emisi dari kendaraan yang biasa kita gunakan. Secara tidak langsung hal ini mengajak masyarakat untuk mulai mengambil langkah dalam mengurangi penggunaan kendaraan bermotor...”

2. Melalui Caption

Selain menyampaikan pesan secara visual, Halo Ijo juga melakukan komunikasi persuasif melalui teks yang biasa di sebut dengan caption dalam sebuah unggahan Instagram, hal tersebut dilakukan yang bertujuan untuk mempengaruhi secara psikologis dan membangkitkan *awareness* dalam mengurangi penggunaan kendaraan bermotor yang bermaksud untuk mengurangi gas buang emisi.

“... kami ingin mengajak masyarakat kita untuk mengurangi penggunaan kendaraan bermotor. Memang sulit untuk membangun kesadaran masyarakat tapi dengan apa yang kami posting di Instagram secara tidak langsung sedikit membangun kesadaran mereka bahwa gas buang emisi bisa dikurangi dengan menggunakan jasa kami...”
- AR,



Gambar 4. Caption Instagram Halo Ijo

Dalam *caption* yang di unggah melalui akun Instagram Halo Ijo, mengajak konsumen untuk melakukan perubahan dengan meminimalisir dari gas buang kendaraan, serta mengajak orang sekitar untuk melakukan hal serupa. Selain mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan kendaraan bermotor halo ijo juga mengajak untuk mengurangi penggunaan plastik dengan cara persuasif seperti di salah satu *caption* unggahan Instagram bersama Toko Kopi Tuku.



Gambar 5. Caption Instagram Halo Ijo

Ajakan yang sesuai dilakukan oleh Halo Ijo melalui akun Instagram haloijo.official. Di mana mengurangi penggunaan kendaraan bermotor memang suatu hal yang sulit, karena kendaraan bermotor memberikan keringanan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Walaupun khalayak harus mengerti bagaimana dampak yang dihasilkan dari gas buang kendaraan yang dapat mencemari kualitas udara.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasannya strategi *public relations* yang dilakukan oleh Halo Ijo menggunakan *caption* dan unggahan yang telah di unggah di akun media sosial bertujuan untuk memberikan edukasi kepada khalayak tentang pencemaran udara yang telah di akibatkan oleh gas buang kendaraan yang berlebih, dan ajakan untuk meminimalisir polusi udara dengan memilih jasa yang bisa mengurangi gas buang kendaraan bermotor.

3. Tergabung dalam Lokakarya Surabaya Cycling City

Menyadari bahwa kebersihan udara sudah menjadi permasalahan global, karena sifatnya mudah tercemar dan bentuk upaya yang paling signifikan yaitu dengan merubah pola hidup dengan meminimalisir penggunaan kendaraan bermotor. Oleh karena itu Halo Ijo menjadi perusahaan yang memiliki implikasi dengan

konsep ramah lingkungan. Serta peran pesepeda yang membuat Halo Ijo dapat ikut bergabung dalam loka karya Surabaya Cycling City yang di inisiasi oleh Institute for Transportation and Development Policy atau biasa disingkat dengan ITDP Indonesia. ITDP Indonesia bernama Substitute Marketplace, Subcyclist, Transport for Surabaya (FDTS) dan Halo Ijo tergabung dalam tim konsorsium untuk menjadikan Surabaya ramah bagi pesepeda.



Gambar 6. Unggahan Instagram Halo Ijo

Lokakarya tersebut bertujuan untuk membuat Surabaya menjadi kota yang ramah dan aman bagi pesepeda dari perencanaan infrastruktur yang menunjang keamanan pesepeda hingga transportasi umum yang bisa dimanfaatkan oleh pesepeda, dengan tujuan mengurangi pengeluaran gas buang kendaraan dan menghidupkan budaya commuter di Surabaya. Budaya komuter merupakan sub kultur yang berawal dari gerakan *car free*, di mana dalam kultur tersebut akan menumbuhkan rasa akan kepedulian terhadap lingkungan, oleh karena itu kultur commuter akan memanfaatkan transportasi yang ramah lingkungan seperti menggunakan kendaraan umum dan sepeda sebagai alat transportasi utama yang menunjang kegiatan pura pelaku kultur tersebut.



Gambar 7. Kegiatan Surabaya Cycling City

Sebagai bagian dari kegiatan kampanye dari Surabaya Cycling City berpartisipasi dalam kegiatan First Sunday Ride pada tanggal 1 Januari 2023. *Event* ini dilaksanakan oleh berbagai komunitas sepeda di Surabaya.

ITDP Indonesia dan tim konsorsium mensosialisasikan program *Cycling Cities* kepada masyarakat dan menampung berbagai opini terhadap bersepeda di Surabaya.

2. Bauran Advertising

Sejalan dengan kemajuan teknologi di era digital, mengakibatkan peralihan dalam menggunakan media dalam melakukan promosi dari media *offline* ke *online*. Oleh karena itu Halo Ijo menggunakan media online menjadi medium promosi dan bentuk dari promosi ini merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam mengkampanyekan konsep ramah lingkungan dan dapat mempromosikan jasa dari Halo Ijo sebagai jasa yang ramah lingkungan.

"... promosi melalui media online menurut kami lebih efektif, karena akses media online bisa di akses dan di lakukan 24 jam dan jangkauan promosi ini lebih luas tidak terbatas oleh jarak dan waktu serta lebih murah dibandingkan media promosi offline..." - AR.

Penggunaan media online sebagai alat promosi dinilai sejalan dengan konsep ramah lingkungan yang di usung oleh Halo Ijo, dikarenakan penggunaan media *offline* dapat menghasilkan sampah yang sulit di urai jika tidak di cloa dengan baik, media *offline* yang dimaksud yaitu banner, spanduk dan brosur. Selain menghasilkan sampah media *offline* juga di nilai lebih mahal dari pada media promosi *online*.

1. Testimoni pelanggan

Jika di perhatikan makna dari kata testimoni yang diartikan sebagai bentuk pengakuan dari sebuah fakta yang telah di alami yang menumbuhkan kekaguman (*tribute*) dan secara tidak langsung membentuk rekomendasi dari pengalaman seseorang ke orang lain (Zaenal, 2021). Hal tersebut dinilai sebagai cara promosi yang dapat membujuk calon konsumen dalam memilih jas kurir Halo Ijo.



Gambar 8. Unggahan Instagram Halo Ijo

Menurut (Syifa et al., 2019) bentuk testimonial dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang didasari oleh

pengalaman pelanggan lain yang telah membagi pengalamannya. Seperti yang disampaikan oleh AR :

"... postingan testimoni di Instagramnya halo ijo bertujuan untuk merubah kepercayaan masyarakat menjadikan lebih terencana atas jasa yang ditawarkan oleh Halo Ijo..."

Hal ini selaras dengan fungsi dari testimoni, di mana tujuan dari testimoni untuk membujuk dengan cara penawaran yang telah dilakukan dan memperlihatkan bentuk rekomendasi dari pelanggan. Selain itu testimoni juga bertujuan bahwa terdapat banyak orang yang telah menjalani konsep ramah lingkungan dengan menggunakan jasa *zero emission delivery* dari Halo Ijo.

3. Bauran *Sales Promotion*

Berbagai cara telah dilakukan oleh Halo Ijo guna mempromosikan produk secara *online* dengan tujuan dikenal oleh khalayak luas. Namun dengan hanya melakukan promosi online kurang dalam menumbuhkan rasa loyalitas dari konsumen dengan waktu yang panjang, karena hal itulah yang dapat mendorong kemauan pasar dan juga peningkatan dalam momen-momen tertentu. Dengan adanya bauran *sales promotion* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

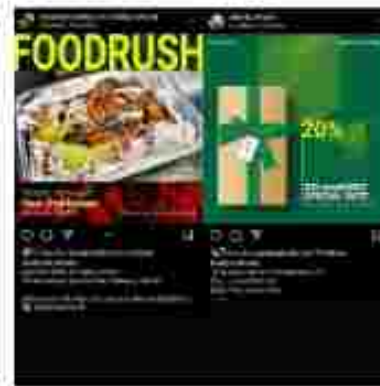
"... kami juga beberapa kali memberikan special price di moment tertentu, seperti di hari pahlawan, natal, dan hari lebaran. Pemberian promo ini efektif sebagai langkah untuk menumbuhkan rasa loyal kepada konsumen..." - AR.

Ada beberapa bentuk dari bauran *sales promotion* yang dilakukan oleh Halo Ijo :

1. Diskon

Bauran promosi yang dilakukan oleh Halo Ijo berupa pemberian potongan atau biasa disebut dengan diskon harga di hari - hari besar diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan baru. Hal ini diharapkan agar jasa kurir Halo Ijo dikenal sebagai yang berbeda dengan jasa lain.

"... promo - promo yang dikeluarkan saat moment khusus, membuat kesan bahwa Halo Ijo ikut partisipasi dalam merayakan moment tersebut dan ingin membagikan bersama kita dengan memberikan promo khusus..." - AR.



Gambar 9. Unggahan Instagram Halo Ijo

Pengeluaran diskon - diskon oleh Halo Ijo seringkali melakukan kolaborasi dengan mitra kerja mereka, seperti di hari Pahlawan 10 November Halo Ijo memberikan *Special Rate Delivery* dengan Harga 10.000 Rupiah per 5 KMnya. Hal ini dikarenakan diskon yang tertera akan di berikan kepada mitranya, bisa dikatakan dalam pengiriman yang menggunakan diskon Halo Ijo akan tetap mendapatkan hasil yang sama dengan pengiriman tanpa diskon.

"... selama ini sih diskon - diskon yang kami tawarkan itu dari kesepakatan Halo Ijo dan UMKM dan ushan yang bermitra dengan Halo Ijo..." -AR.

2. Gratis Ongkir

Selain menawarkan diskon - diskon pada hari besar, Halo Ijo juga menawarkan gratis ongkir. Gratis ongkir adalah sebuah seingkatan dari gratis ongkos kirim yang sering digunakan oleh onlineshop yang digunakan sebagai promo. Namun gratis ongkir yang dimaksud berbeda dengan gratis ongkir pada umumnya, promosi ini hanya di tujukan kepada UMKM dan *online shop* yang ingin menggunakan jasa dari halo ijo secara gratis.



Gambar 10. Unggahan Instagram Halo Ijo

"... kami juga pernah melakukan promo gratis ongkir, tapi promo ini hanya bisa digunakan oleh umkm yang ingin menggunakan jasanya Halo Ijo dengan syarat yang gampang hanya mengunggah ke social media bahwa

mereka menggunakan halo ijo sebagai pilihan pengiriman produknya...” - AR.

Dengan adanya promo ini Halo Ijo ingin membantu brand local dengan cara menggunakan jasa mereka dan bertujuan dapat mengenalkan jasa kurir ramah lingkungan ke khalayak lebih luas lagi.

Dari pemaparan diatas dapat menarik kesimpulan bahwa bauran sales promotion yang dijalankan oleh Halo Ijo melalui diskon dan gratis ongkir menjadi langkah motivasi jangka pendek guna mendorong khalayak untuk menggunakan jasa dari Halo Ijo sebagai jasa yang ramah lingkungan.

4. Bauran *Personal Selling*

Halo ijo menyematkan kontak yang dapat digunakan oleh calon konsumen dan Halo Ijo agar bisa berkomunikasi secara langsung. Kontak yang disediakan oleh Halo Ijo terdapat di web resmi Halo Ijo yang beralamat www.haloijo.com. Di dalam web tersebut memiliki dua link yang langsung di direct ke kontak *Whatsapp* resmi Halo Ijo, dua link tersebut diperuntukkan pemesanan “*Logistic Service*” dan “*Food Delivery*”. Komunikasi ini dapat berupa tanya jawab mengenai jasa kurir Halo Ijo sebagai jasa yang ramah lingkungan, maupun sebagai media pemesanan.



Gambar 11. Halaman web haloijo.com

Halo Ijo mencantumkan link web haloijo.com di bio akun instagramnya, guna memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan Halo Ijo. Dan masyarakat tidak perlu untuk membuka *browser* lagi jika tertarik pada jasa Halo Ijo yang di posting saat itu.

Akan tetapi media *online* sekarang sudah menyediakan layanan yang disediakan guna dapat melakukan komunikasi secara langsung, tanpa perlu menghubungi kontak yang tertera di Web haloijo.com. Seperti contoh social media seperti Instagram yang telah memberi ruang untuk penggunaannya untuk melakukan *direct mail*. Hal tersebut dapat mempermudah Halo Ijo dalam melakukan komunikasi kepada konsumen.

Dalam melakukan kegiatan kurir sepeda Halo Ijo memiliki identitas yang berbeda dengan pesepeda maupun

kurir sepeda lainnya yang bertujuan menarik perhatian dari pengguna kendaraan lainnya. hal tersebut seperti seragam yang digunakan oleh kurir Halo Ijo, massanger bag, dan juga Halo Ijo memiliki beberapa unit kargo bike yang dapat menampung barang yang banyak:



Gambar 12. Kargo *Bike* Halo Ijo

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran persolan selling yang telah dilakukan oleh Halo Ijo melalui media sosial tidak memberikan hambatan saat melakukan pertukaran. Dengan kata lain penggunaan sosial media dapat mempermudah untuk konsumen dan calon konsumen untuk mendapatkan informasi dan pemesanan dengan cepat. Dan juga memberikan komunikasi yang efektif.

Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau Halo Ijo dalam Upaya Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen

Menurut Keller (2009) bahwa strategi pemasaran merupakan perumusan dan perencanaan dari sebuah perusahaan guna mendapatkan misi dan tujuan dari perusahaan, yang mana dapat memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki untuk keuntungan perusahaan. Dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan dalam penyaluran pesan dengan kegiatan yang efektif. Dengan kata lain, strategi adalah skumpulan taktik yang memiliki tujuan dan sasaran sebuah perusahaan

(Prisgunanto, 2006).

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran Halo Ijo harus melakukan kegiatan yang terdiri dari beberapa keputusan tentang bauran atas pemasaran yang biasa disebut dengan baruran promote atau *promotion mix*. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dalam (Prisgunanto 2006) strategi *promotion mix* memiliki beberapa bauran yaitu: *public relation*, *sales promotion*, *advertising* dan *personal selling*.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwasannya kegiatan *promotion mix* yang dilakukan oleh Halo Ijo dalam melakukan upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen lebih condong pada bauran:

Public Relation, dalam kegiatan *public relations* Halo Ijo melakukan tiga bentuk kegiatan yaitu melalui unggahan di Instagram, melalui *caption* di Instagram dan menjadi anggota dalam lokakarya Surabaya Cycling City.

Sebelum melakukan kegiatan *public relations* melalui unggahan konten di Instagram Halo Ijo perlu melakukan perencanaan dan perundingan mengenai tema apa yang akan di akat oleh mereka. Dengan melakukan hal tersebut, bertujuan untuk memudahkan Halo Ijo untuk menyampaikan isi informasi yang akan di sampaikan.

"... selain itu Halo Ijo sebelum membuat sebuah konten, kami selalu melakukan riset sesuatu terlebih dahulu secara detail..." - AR

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan sebuah konten oleh Halo Ijo di akun Instagramnya mereka melakukan perencanaan atau biasa disebut dengan *brainstorming* dengan melakukan *research* sebuah informasi melalui internet dan juga melakukan observasi terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi di lingkungan masyarakat.

"...postingan dari akun Instagram *haloijo.official* akan memberikan kesadaran tentang krisis dan bahaya gas emsis dari kendaraan yang bias akita gunakan. Yaa secara tidak langsung hal ini mengajak masyarakat untuk mulai mengambil langkah dalam mengurangi penggunaan kendaraan bermotor..." - AR

Melalui akun *haloijo.official* Halo Ijo mengedukasi masyarakat tentang bahaya dari gas buang kendaraan dan bagaimana keuntungan penggunaan jasa mereka terhadap lingkungan. Selain itu Halo Ijo juga mengedukasi masyarakat perihal masalah lain yang sering terjadi di masyarakat yaitu tentang pengelolaan sampah yang baik agar tidak menjadi suatu bencana di kemudian hari.

Selain menyampaikan pesan secara visual Halo Ijo juga menggunakan komunikasi persuasif dalam *caption* Instagram, hal tersebut dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi secara psikologis dan membangkitkan *awareness* dalam konsep ramah lingkungan.

"... kami ingin mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan kendaraan bermotor. Memang sulit untuk membangun kesadaran masyarakat tapi dengan apa yang kami posting di Instagram secara tidak langsung sedikit membangun kesadaran mereka bahwa gas buang emisi bisa dikurangi dengan menggunakan jasa kami..." - AR

Dari wawancara dan observasi pada akun Instagram dari Halo Ijo peneliti menemukan bahwa

penggunaan sosial media Instagram bertujuan untuk memberikan edukasi kepada khalayak tentang konsep ramah lingkungan yang menjadi suatu hal yang harus di perhatikan dan memberi solusi atas hal tersebut dengan menggunakan jasa dari Halo

Ijo.

Selain melalui sosial media Halo Ijo juga melakukan kegiatan *public relations* secara *offline* dengan mengikuti lokakarya Surabaya Cycling City yang di bentuk oleh ITDP Indonesia, dimana Halo Ijo merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam tim konsorsium "Mewujudkan Surabaya Ramah Bersepeda" di lokakarya tersebut. Selain mensosialisasikan budaya bersepeda, dalam lokakarya ini bertujuan untuk mengawal pembangunan infrastruktur kota Surabaya guna memberikan rasa aman bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas mereka dalam menggunakan sepeda.

Pembentukan tim konsorsium ini bertujuan untuk melibatkan lembaga- lembaga yang memiliki ketertarikan yang sama atas aktivitas pesepeda. Pemilihan lembaga- lembaga tersebut guna mendapatkan tim yang mengerti dan paham atas masalah dan solusi yang dibutuhkan oleh kota Surabaya dalam mewujudkan kota yang ramah bersepeda. Oleh karena itu, Halo Ijo menjadi salah satu perusahaan yang memiliki implikasi dengan apa yang di cari oleh ITDP.

"... ini Wikan Instagramnya, ini baru running lagi setelah audiensi alot dengan pemkot..." - AR

Bedasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa lokakarya tersebut juga melibatkan pemerintah kota Surabaya dalam perencanaan infrastruktur. Dan juga menjelaskan bahwa hambatan dalam lokakarya tersebut merupakan pemerintah kota Surabaya itu sendiri. Lokakarya ini memiliki program yang di beri nama *#CyclingCities* untuk mewujudkan Surabaya ramah bersepeda dengan perencanaan infrastruktur sepeda yang mengedepankan proses partisipatif dan kolaborasi dengan mengundang komunitas dan masyarakat untuk menyampaikan gagasan dan menyusun perencanaan. Guna mengidentifikasi isu dan merumuskan solusi, serta menyusun strategi, indicator dan aksi untuk mewujudkan Surabaya menjadi kota yang ramah bersepeda.

Personal Selling, dalam melakukan bauran kegiatan *personal selling* Halo Ijo menggunakan *direct massage* pada Instagram dan membuat web www.haloijo.com guna memberikan wadah untuk konsumen untuk melakukan pertukaran informasi. Dan dalam penggunaan medium tersebut Halo Ijo tidak mendapatkan hambatan dalam melakukan kegiatan pertukaran informasi dengan konsumen.

Dalam bauran ini peneliti mengaitkan identitas Halo Ijo sebagai perusahaan logistic yang menggunakan sepeda merupakan sebuah hal yang menarik, karena identitas ini berupa seragam yang digunakan oleh kurir, *cargo bike* dan *massanger bag*.

"... sampe sekarang Halo Ijo memiliki beberapa sepeda kargo yang dan salah satunya kami modifikasi dengan motor listrik, biar ga capek..." AR

Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian kepada masyarakat secara langsung, selain itu memberikan kesan yang unik dalam melakukan pengiriman barang dan juga memasarakan bahwa ada alternatif baru dalam melakukan pengiriman. Menurut peneliti edentitas dari Halo Ijo merupakan kegiatan dari bauran *personal selling* karena dalam bauran ini memerlukan interaksi secara langsung atau bisa di katakan tanpa menggunakan media *online*.

Dari penjabaran diatas Halo Ijo melakukan beberapa kegiatan dari bauran pemasaran yang di utarakan oleh Kotler dalam buku Prigunanto (2006) Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Dalam pengaplikasian bauran tersebut Halo Ijo menginginkan kegiatan itu dapat mengkapanyekan hidup ramah lingkungan kepada konsumen. Dengan kata lain Halo Ijo telah membentuk suatu citra yang baik dengan mengajak konsumennya untuk lebih peduli atas kelestarian lingkungan, dibandingkan menggunakan jasa kurir yang menggunakan kendaraan bermotor.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Halo Ijo tidak hanya sekedar memasarkan jasanya, namun juga membangun *awareness* konsumen untuk lebih memperhatikan lingkungan. Di mulai dari diri sendiri dengan meminimalisir penggunaan kendaraan bermotor dalam beraktivitas sehari-hari. Cukup dengan mengurangi penggunaan kendaraan bermotor dan beralih ke opsi-opsi yang lain dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap lingkungan.

Kampanye Halo Ijo dalam Upaya Ramah Lingkungan kepada Konsumen

Menurut Venus (2018) bahwa kampanye adalah serangkaian aktivitas dari komunikasi yang memiliki tujuan dalam mewuhudkan dampak tertentu kepada masyarakat dan dilaksanakan secara terusmenerus. Dalam kampanye menurut Ruslan (2008) memiliki tiga jenis kampanye, pertama yaitu *Product-oriented campaign* atau kegiatan kampanye yang berpusat pada pemasaran produk dan jasa dalam suatu kegiatan komersial, kedua yaitu *Candidate-oriented campaign* adalah sebuah kegiatan yang berpusat pada kampanye politik, dan yang terakhir yaitu *Ideological or Caused-oriented campaign* adalah sebuah kegiatan kampanye yang memiliki sasaran yang spesifik dalam perubahan sosial.

Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi yang merujuk pada anggapan jika kampanye yang dilakukan oleh Halo Ijo ini termasuk dalam jenis kampanye *Product-oriented Campaign* atau kampanye yang berfokus pada pemasaran jasa ataupun produk yang sering dikenal dengan *commercial campaign*. Namun setelah melakukan wawancara dengan *founder* Halo Ijo, penulis akhirnya menarik kesimpulan bahwa jenis kampanye yang dilaksanakan oleh Halo Ijo meruoakan jenis kampanye *Ideological or Cause-oriented Campaign* di mana kampanye yang dilaksanakan oleh Halo Ijo memiliki tujuan untuk menaikkan *awareness* tentang konsep ramah lingkungan kepada konsumen dan masyarakat yang memiliki ketertarikan atas kelestarian lingkungan. Seperti yang dikatakan oleh narasumber saat wawancara:

"... kami ingin mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan kendaraan bermotor. Memang sulit untuk membangun kesadaran masyarakat tapi dengan apa yang kami posting di Instagram secara tidak langsung sedikit membangun kesadaran mereka bahwa gas buang emisi bisa dikurangi dengan menggunakan jasa kami..." - AR

Penulis juga dapat menarik kesimpulan bahwa kampanye yang dilaksanakan oleh Halo Ijo termasuk dalam jenis kampanye *Ideological or caused-oriented campaign* karena kesuksesan Halo Ijo atas menyampaikan pesan kampanye perihal konsep ramah lingkungan kepada konsumen dan masyarakat yang spesifik yakni masyarakat mulai memanfaatkan kendaraan umum dan juga mulai banyak masyarakat yang menggunakan sepeda saat pergi ke kantor. Selain itu umkm seperti *caffes shop* dan toko yang memiliki kepedulian atas lingkungan sudah mulai menggunakan kurir sepeda dalam proses pengiriman produk mereka dan juga memberikan fasilitas untuk pesepeda seperti parkir khusus untuk sepeda. Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil wawancara dengan salah satu pemilik UMKM yang menggunakan jasa dari Halo Ijo:

"... karena saya memiliki toko yang menjual bahan bahan rumah tangga yang alami atau bisa di sebut ramah akan alam dan saya ingin dalam pengiriman produk yang saya jual juga ramah akan alam saya, oleh karna itu saya menggunakan jasa dari Halo Ijo ..." -LH.

Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Halo Ijo tidak hanya sekedar memasarkan jasa, namun juga membangun *awareness* konsumen untuk lebih memperhatikan lingkungan. Dimulai dari diri sendiri dan hal yang sederhana dengan meminimalisir penggunaan

kendaraan bermotor dalam aktivitas sehari – hari, seperti yang sedang digalakkan oleh pemerintah Surabaya dengan banyaknya alat transportasi umum yang aman bagi masyarakat dan munculnya transportasi umum yang ramah lingkungan seperti bus dan angkot (feeder warawiri) yang menggunakan listrik sebagai bahan energinya. Cukup dengan mengurangi penggunaan kendaraan bermotor dan beralih ke kendaraan umum yang menggunakan energi listrik, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap lingkungan sekitar.

Dari hasil temuan yang didapatkan oleh penulis, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Halo Ijo memiliki kesamaan dan perbedaan dengan beberapa peneliti terdahulu. Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Halo Ijo menggunakan kegiatan bauran dari *promotion mix* yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku Prigunanto (2006) Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik, hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Asriyani Sagiyanto (2021) Dosen Universitas Bina Sarana Informatika yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Green Marketing* Pada Produk Hellobottle.id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen”. Dalam penelitian itu menggunakan bauran kegiatan pemasaran (*promotion mix*) oleh Kotler dalam Prigunanto (2006) yang berfokus pada kegiatan-kegiatan dari *promotion mix* yang memiliki empat bauran yaitu *public relations*, *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion*. Meskipun menggunakan teori dan bauran kegiatan yang sama namun dalam implementasinya memiliki perbedaan yang cukup besar. Hal yang menjadi pembeda dengan penelitian ini adalah tergabungnya Halo Ijo di Lokakarya Surabaya Cycling City pada bauran kegiatan *public relations* dan juga pada bauran *personal selling* dari Halo Ijo yang menggunakan identitas kurirnya sebagai alat dari bauran *personal selling*. Sedangkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Sagiyanto (2021) adalah dengan menjabarkan bauran – bauran dari kegiatan *promotion mix* tanpa menjelaskan bagaimana jenis dari kampanye yang dilakukan oleh Hellobottle.id dalam upaya meningkatkan *awareness* pada konsep ramah lingkungan kepada konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Menurut dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran hijau pada jasa Halo Ijo dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen, penulis dapat menyimpulkan bahwa membangun kesadaran

konsumen atas *awareness* terhadap lingkungan dapat menjadi langkah agar menciptakan jasa kurir sepeda Halo

Ijo menjadi sebuah kebutuhan. Dengan membangun pola pikir atas meminimalisir menggunakan kendaraan bermotor yang mengeluarkan gas buang emisi dan beralih ke jasa yang lebih ramah lingkungan dapat memberi dampak yang signifikan atas lingkungan. Hal tersebut yang coba dibentuk oleh Halo Ijo di khalayak Surabaya dengan memasukkan unsur perhatian terhadap lingkungan di setiap perencanaan pemasarannya, Halo Ijo akan memanfaatkan hal itu sebagai suatu pendekatan untuk mempromosikan jasanya.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran hijau pada jasa Halo Ijo dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen, menggunakan kegiatan dasar dari bauran pemasaran. Maka dari itu peneliti mengaitkan kegiatan dari Halo dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku Prigunanto Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik, yang mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri atas empat kegiatan dasar yaitu *public relations*, *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*. Namun pada pelaksanaan dari bauran tersebut Halo Ijo lebih cenderung melakukan *public relation* dan *personal selling* karena Halo Ijo dalam bauran *public relation* mengeksekusi konten yang ada di social media menggunakan ajakan persuasif dan tergabung dalam Lokakarya Surabaya Cycling City, dan dalam bauran *personal selling* Halo Ijo

menggunakan identitas kurir sepeda sebagai alat dari bauran *personal selling*.

Saran

Sehubungan dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh penulis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau pada Halo Ijo dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan kepada Konsumen, berikut adalah beberapa saran antara lain :

1. Saran Kepada penelitian selanjutnya

a. Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau pada Halo Ijo Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen memerlukan pengembangan yang lebih spesifik guna untuk menjadi penelitian yang sempurna.

b. Penulis memberikan saran kepada penulis selanjutnya agar dapat memperdalam lagi tentang strategi komunikasi pemasaran hijau dengan menggunakan pendekatan *green marketing mix* karena dalam penelitian ini berfokus kepada bauran strategi komunikasi pemasaran hijau *promotion mix*.

2. Saran Kepada Halo Ijo

a. Dalam strategi *advertising* Halo Ijo perlu menggunakan jasa *Influencer* dalam kegiatan *advertising* dalam media online. Dengan menggunakan foto *public figure* dalam iklan secara online berguna dalam

penyampaian pesan promosi atau pemasaran dengan tujuan kahafayak terhadap jasa kurir Halo Ijo sebagai jasa yang ramah lingkungan, karena peran public figure dalam melakukan pemasaran sangat memiliki efek yang luas dalam penyebaran pemasaran Halo Ijo.

b. Dalam strategi sales promotion halo ijo perlu melakukan promo *gift* atau yang biasa dikenal dengan bonus. Pemberian bonus bisa berupa hadiah seperti *souvenir* dari Halo Ijo guna untuk memikat calon pembeli dan meningkatkan pemasaran jasa kurir Halo Ijo sebagai produk ramah lingkungan. dengan pemberian *gift* secara cuma – cuma atau melakukan *challenge* di media *online* dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi.

c. Membentuk program membership atau biasa disebut dengan keanggotaan, karena program ini ditujukan agar konsumen melakukan transaksi kepada jasa kurir Halo Ijo secara reguler. Dengan program ini dapat membuat antusiasme transaksi konsumen meningkat dan menciptakan pola transaksi konsumen menjadi lebih rutin.

Pada saran pertama dan kedua untuk Halo Ijo di atas penulis mengaitkan dengan penjelasan dari Jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle.id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen” oleh Sagiyanto (2021) karena dalam melakukan jurnal tersebut Hellobottle.id merasakan dampak yang signifikan saat mereka menggunakan bauran strategi *advertising* dengan jasa *influencer* dan juga menggunakan bauran strategi *sales promotion* dengan cara *gift*. Hal tersebut dirasa dapat meningkatkan *awareness* pada produk tumbler yang di pasarkan oleh *Hellobottle.id*

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta.
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Sheffield, England: Greenleaf Publishing.
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. (3rd Edition). Los Angeles (US).
- Haryudi, R., SUFIAN, S., & SUSILOWATI, I. (2009). *Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip).
- Hawkins, Del I and David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. Mc Graw-Hill, New York.
- Hertel, O., & Berkowicz, R. (1989). *Modelling pollution from traffic in a street canyon: Evaluation of data and model development*. National Environmental Research Institute.
- Hermawan, Agus. 2012. “Komunikasi Pemasaran”. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Hermawan, Agus. (2012). “Komunikasi Pemasaran”. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Herdiansyah, H. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. (Rosidah, Ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Keller, P. K. dan K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Kennedy, John E. & Soemanagara, D. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Maharani, Melati Asti. 2010. *Green Distribution: Tren Baru dalam Distribusi Moleong, L. J. (2007). Metode penelitian kualitatif*.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In *Pearson Education Limited* (Seventh Ed). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Oepen, Manfred and Hamacher, W. (2006). *Environmental Communication for Sustainable Development*. Jakarta: Appropriate Communication in Development.
- Ostegaard, Leon. 2002. *Effective Campaign Assessment*. 2002. Thousand Oaks : Sage Publication.
- 59
- Pawito, P. D. (2008). „Penelitian Komunikasi Kualitatif, Cet. Ke-Pertama, Lkis, Jogjakarta.
- Putton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (Fourth Ed). Sage Publication.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia, 82-87.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi pemasaran era digital*. Jakarta: Prisaia Cendekia.
- Rahmansyah, M. (2013). Pengaruh Green Marketing dalam iklan produk terhadap keputusan membeli konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin*.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Romli, N. A., Safitri, D., & Yustitia, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau Dalam Pemberdayaan Kewirausahaan Masyarakat Mat Peci. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(3), 59-71.
- Rosady, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media: Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran Bandung*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Shahreza, M. (2018). *Komunikasi Lingkungan Pada Gerakan Bank Sampah Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Tangerang Selatan*.
- Situmorang, J. R. (2011). *Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Susanto, C., & Sukendro, G. G. (2020). *Komunikasi antara Jasa Kurir Sepeda dengan Pelanggan (Studi Kasus Kurir Kaniantar Jakarta)*. *Koneksi*, 3(2), 463-469.

- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketingemerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18.
- Venus, Amar. (2018). Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik. Bandung: Sumbawa Rekayasa Media.
- Yunita, C. Y. P. C. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Awareness Produk Ramah Lingkungan Pada Pt. Virtus Venturama. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 149-158.
- Yunus, M., & Rahman, M. T. (2014). Green marketing for creating awareness for green consumerism. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(1), 17-22.
- Zaenal, S. (2021). Pengaruh testimonial terhadap keputusan mahasiswa Febi melakukan pembelian secara online. IAIN Palopo.
- Zaharudin, Harmizar. (2006). Menggali Potensi Wirausaha. Bekasi: CV. Dian Anugerah Perkasa
- Internet:
- Iqair.com, 15 Februari 2024, Kualitas Udara di Kota Surabaya, <https://www.iqair.com/id/indonesia/east-java/surabaya>
- Re.kotlantas.polri.go.id, 15 Februari 2024, Jumlah Data Kendaraan Polda Jawa Timur, <http://re.kotlantas.polri.go.id:8900/eri2017/lnprekappolres.php?kdpolda=10&poldanya=JAWA%20TIMUR>
- Jatim.tribunnews.com, 15 Februari 2024, Mengenal Halo Ijo, Jasa Pengiriman Logistik Ramah Lingkungan di Surabaya, Didirikan Sejak 2019, <https://jatim.tribunnews.com/2022/02/26/mengenal-halo-ijo-jasapengiriman-logistik-ramah-lingkungan-di-surabaya-didirikan-sejak-2019>