

**ANALISIS *GREEN MARKETING COMMUNICATION* BATERAI
ISI ULANG SMARTTOOLS MELALUI *SOCIAL MEDIA***

SKRIPSI



OLEH

REGITA HENING AJENG BAROTO PUTRI
NPM 20043010002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
2024**

LEMBAR PESETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS GREEN MARKETING COMMUNICATION BATERAI ISI ULANG
SMARTTOOLS MELALUI SOCIAL MEDIA**


Disusun oleh:

Regita Hening Ajeng Baroto Putri
NPM. 20043010002

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dr. Syafrida Nurrachmi F. M. Med.Kom
NIP. 198302232021212008

Mengesahai,

DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


**ANALISIS GREEN MARKETING COMMUNICATION BATERAI ISI ULANG
SMARTOOLS MELALUI SOCIAL MEDIA**

Oleh:

Regita Hening Ajeng Baroto Putri
20043010002

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 26 April 2024

PEMBIMBING



Dr. Syafrida Nurrachmi F. M. Med.Kom
NIP. 198302232021212008

TIM PENGUJI:


1. Ketua


Dr. Syafrida Nurrachmi F. M. Med.Kom
NIP. 198302232021212008

2. Sekretaris


Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

3. Anggota


Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom.
NPT. 21119850518326

Mengetahui,

DEKAN


Dr. Catir Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Regita Hening Ajeng Baroto Putri
NPM : 20043010002
Fakultas/Program Studi : FISIP / Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis *Green Marketing Communication* Batraai Isi
Ulang Smartools Melalui *Social Media*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 15 Mei 2024


METERAI
TEMPEL
C6E6AJX449295906

Regita Hening Ajeng Baroto Putri

KATA PENGANTAR

Segala puji atas kehadiran Allah SWT sebab karena limpahan rahmat serta anugerah dari-Nya penulis mampu untuk menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS *GREEN MARKETING COMMUNICATION* BATERAI ISI ULANG SMARTOOOLS MELALUI *SOCIAL MEDIA*. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada beberapa pihak berikut ini:

1. Keluarga yang telah mendukung saya hingga detik ini
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi F, M.Med.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing.
3. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Teman-Teman Sekedap Mawon yang telah membantu mendukung saya.
5. Teman-Teman Tuban and the genc yang telah memotivasi saya.

Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang selalu tercurahkan serta do’a yang dipanjatkan untuk penulis. Demikian yang dapat penulis sampaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah memberi balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Aamiin.

Surabaya, 24 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 <i>Green marketing</i>	18
2.2.3 <i>Green marketing communication</i> melalui <i>Social media</i>	20
2.2.3.1 Tiktok.....	21
2.2.3.2 Instagram.....	24
2.2.3.3 Youtube.....	27
2.3 Kerangka Berpikir	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Definisi Konseptual	33
3.3.1 <i>Green marketing Communication</i>	33
3.3.2 <i>Social media</i>	33
3.3.3 Smarttools	34
3.4 Lokasi Penelitian	34
3.5 Subjek Penelitian	35
3.6 Teknik Penentuan Informan	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data	36
3.8 Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	38
4.1.1 <i>Social media</i> Smarttools Sebagai Objek Penelitian.....	38
4.1.2 Sejarah Smarttools	39
4.1.3 Visi dan Misi Smarttools	40
4.1.3.1 Visi.....	41
4.1.3.2 Misi.....	41
4.1.4 Struktur Organisasi	42
4.1.5 Identitas Informan Penelitian.....	43
4.2 Hasil dan Pembahasan Prinsip <i>Green marketing</i> Pada Produk Smarttools	44
4.2.1 Prinsip <i>Green marketing</i> Pada Produk Smarttools	44

4.2.2 <i>Green product</i> pada Smarttools	45
4.2.3 <i>Green promotion</i> pada Smarttools	47
4.2.4 <i>Green promotion</i> Smarttools Melalui <i>Social media</i>	50
4.2.4.1 Tiktok.....	50
4.2.4.2 Instagram	66
4.2.4.3 Youtube	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88
RIWAYAT HIDUP	101
LEMBAR BIMBINGAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Milik Peneliti.....	16
Tabel 2: Tabel Wawancara Dengan <i>Live streamer</i> Smartools	88
Tabel 3: Tabel Wawancara Dengan Manajer Utama Smartools Peneliti	89
Tabel 4: Tabel Wawancara Dengan Manajer <i>Social Media</i> Smartools.....	91
Tabel 5: Tabel Wawancara Dengan <i>Content creator</i> Smartools.....	96
Tabel 6: Tabel Wawancara Dengan <i>Ads specialist</i> Smartools	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Baterai Smarttools	3
Gambar 2: <i>Insight Hashtag</i> Battery.....	8
Gambar 3: Kerangka Berpikir	30
Gambar 4: Baterai Smarttools Bisa Di Isi Ulang Melalui <i>Charger</i>	34
Gambar 5: <i>Infographic</i> Analisis Data Oleh Miles & Huberman.....	37
Gambar 6: <i>Social Media</i> Smarttools.....	38
Gambar 7: Visi Dan Misi Smarttools	40
Gambar 8: <i>Structure</i> Organisasi Smarttools	42
Gambar 9: Ukuran Microbatt Smarttools	46
Gambar 10: Ukuran Powerbatt Smarttools.....	47
Gambar 11: Tangkapan Layar Desain Baterai Smarttools Setara Dengan 1200 Baterai Sekali Pakai	47
Gambar 12: <i>Analytics</i> Tiktok Smarttools Dalam 28 Hari Terahir	52
Gambar 13: <i>Filter Green Screen Face</i> Sebagai Ciri Khas Smarttools.....	53
Gambar 14: Tangkapan Layar Penggunaan Meme Pada Video Tiktok Smarttools	54
Gambar 15: Tangkapan Layar Konten Smarttools Berjudul Otak Manusia Semakin Besar.....	54
Gambar16: Tangkapan Layar Konten Smartool Berjudul Yang Lagi Rame Korupsi 271 T	56
Gambar 17: Tangkapan Layar Konten Smarttools Mengenai Bahaya Sushi	57
Gambar 18: Tangkapan Layar Salah Satu Vdeo Yang Berhasil <i>Trending</i> Mencapai 28.7k Views.....	58
Gambar 19: Tangkapan Layar Brief Tiktok Smarttools	59
Gambar 20: Tangkapan Layar <i>Analytics</i> Smarttools	61
Gambar 21: Tangkapan <i>Caption</i> Salah Satu Postingan Smarttools Tentang Coldplay.....	61
Gambar 22: Tangkapan Layar <i>Live streaming</i> Membahas Cara Membuang Sampah Baterai.....	64

Gambar 23: Tangkapan Layar Data <i>Influencer</i> Yang Akan Dihubungi.....	65
Gambar 24: Tangkapan Layar Evaluasi <i>Influencer</i>	65
Gambar 25: Perbandingan Komentar Pada Akun <i>Affiliator</i> Dengan Akun Smartools	66
Gambar 26: Tangkapan Layar <i>Feeds</i> Smartools Yang Berkaitan Dengan Lingkungan	67
Gambar 27: Tangkapan Layar Postingan <i>Feeds</i> Smartools Yang Mengaitkan Band Yang Peduli Lingkungan.....	69
Gambar 28: Tangkapan Layar <i>Analytics</i> Akun Instagram Smartools	71
Gambar 29: <i>Color Pallette</i> Smartools	72
Gambar 30: <i>Font</i> Yang Digunakan Smartools	73
Gambar 31: Tangkapan Layar Instagram Smartools	74
Gambar 32: Tangkapan Instagram <i>Story</i> Smartools Terkait Dampak Menggunakan Baterai Sekali Pakai	75
Gambar 33: Tangkapan Instagram <i>Story</i> Smartools Terkait Cara Membuang Limbah Baterai Yang Benar	76
Gambar 34: Tangkapan Layar Beberapa Instagram <i>Story</i> Smartools Terkait Lingkungan	77
Gambar 35: Tangkapan Layar <i>Caption</i> Postingan Smartools Yang Menjelaskan Bahwa Produk Smartools Ramah Lingkungan	78
Gambar 36: Tangkapan Layar <i>Hashtag</i> Postingan Smartools Yang Berkaitan Dengan Lingkungan	78
Gambar 37: Tangkapan <i>Analytics</i> Akun Instagram Smartools	79
Gambar 38: Tangkapan Layar Cuplikan Youtube Smartools	80
Gambar 39: Tangkapan Layar Cuplikan Youtube Smartools	81
Gambar 40: Tangkapan Layar Cuplikan Youtube Smartools	81

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Transkrip Wawancara	88
LAMPIRAN 2: Riwayat Hidup	101
LAMPIRAN 3: Lembar Bimbingan.....	103

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang analisis *green marketing communication* produk baterai isi ulang Smarttools melalui *social media*. *Green marketing communication* merupakan komunikasi pemasaran hijau yang dapat mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Pada Senin, 20 Maret 2023, IPCC merilis laporan terbaru mengenai situasi iklim terkini. Dalam *AR6 Synthesis Report*, mereka menyoroti percepatan krisis iklim yang disebabkan oleh manusia. Salah satu penyebab percepatan krisis iklim yakni limbah bahan berbahaya dan beracun atau limbah B3 karena mengandung senyawa kimia yang merusak lapisan ozon, seperti CFCs dan HCFCs, yang berdampak pada penipisan lapisan ozon dan peningkatan paparan radiasi ultraviolet ke permukaan Bumi. Salah satu barang yang tergolong limbah B3 yakni Limbah baterai, oleh karena itu beberapa orang membentuk tim sebagai solusi upaya keberlanjutan lingkungan dengan menciptakan baterai yang bisa diisi ulang yang tentu tidak terlepas dari *green marketing*. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan analisa *green marketing communication* produk baterai isi ulang Smarttools melalui *social media* Tiktok, Instagram dan Youtube. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis *green marketing communication* baterai isi ulang Smarttools melalui *social media* Tiktok, Instagram dan Youtube. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil wawancara dan didukung dengan bukti pada akun *social media* Smarttools, Smarttools telah melakukan *green promotion* di beberapa *platform* media sosial, mulai dari pemberian edukasi dan informasi mengenai lingkungan. akan tetapi pelaksanaan *green promotion* sebagai salah satu unsur *green marketing* ini dikarenakan karena mereka menjual *green product*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Social media*, *Green marketing*.

This research discusses the analysis of green marketing communication for Smarttools rechargeable battery products through social media. Green marketing communication is green marketing communication that can realize Sustainable Development Goals (SDGs). On Monday, March 20 2023, the IPCC released its latest report on the current climate situation. In the AR6 Synthesis Report, they highlight the accelerating human-caused climate crisis. One of the causes of the acceleration of the climate crisis is hazardous and toxic waste or B3 waste because it contains chemical compounds that damage the ozone layer, such as CFCs and HCFCs, which have an impact on thinning the ozone layer and increasing exposure to ultraviolet radiation on the Earth's surface. One of the items classified as B3 waste is battery waste, therefore several people formed a team as a solution to environmental sustainability efforts by creating rechargeable batteries which of course cannot be separated from Green Marketing. The focus of this research is to describe the analysis of green marketing communication for Smarttools rechargeable battery products via social media Tiktok, Instagram and YouTube. The aim of this research is to find out how

to analyze the green marketing communication of Smartools rechargeable batteries via social media Tiktok, Instagram and YouTube. The research method used in this research is descriptive qualitative using interview, observation and documentation data collection techniques. From the results of interviews and supported by evidence on Smartools social media accounts, Smartools has carried out green promotion on several social media platforms, starting from providing education and information about the environment. However, the implementation of green promotion as an element of green marketing is because they sell green products.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Green marketing