

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penelitian ini akan membahas analisis *green marketing communication* produk baterai isi ulang Smartools yang diterapkan pada *social media*. Adapun *green marketing communication* adalah upaya pemasaran yang ditempuh melalui proses komunikasi pemasaran secara berkelanjutan yang dapat membentuk *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Dikutip dari situs [sdgs.bappenas.go.id](http://sdgs.bappenas.go.id), *Sustainable Development Goals (SDGs)* merupakan sebuah kesepakatan dalam pemabangunan yang mendukung terciptanya sebuah pembangunan secara berkelanjutan dengan mempertahankan prinsip hak asasi manusia dan menjunjung tinggi kesetaraan antar manusia dengan harapan meningkatkan taraf kehidupan sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup.

Dalam kehidupan sehari-hari, peralatan elektronik tidak dapat lepas dari kegiatan hidup manusia. Alat elektronik dapat digunakan untuk membantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaan manusia sehingga telah menjadi bagian penting dalam kebutuhan manusia. Dalam sebuah perangkat elektronik tentunya membutuhkan energi listrik yang dibutuhkan agar dapat berfungsi dengan baik. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengisian daya ulang salah satunya adalah dengan menggunakan baterai. Keberadaan baterai sebagai pengisi daya alat elektronik telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Saat ini

penggunaan baterai telah diaplikasikan dalam berbagai bentuk *smartphone* sampai dengan penggunaan kendaraan listrik (Wahyuni, 2016).

Seiring perkembangan kemasan baterai yang begitu masif, muncul isu baru yang didalamnya terdapat risiko yang akan berdampak pada kehidupan manusia. Dampak tersebut disebabkan oleh adanya limbah dari baterai yang terus meningkat seiring dengan melesatnya perkembangan elektronik di kehidupan manusia. Permasalahan terkait dari limbah baterai tersebut disebabkan oleh kandungan zat yang berbahaya dan beracun di dalamnya (Wahyuni, 2016). Berbagai logam berat beracun yang terkandung di dalam baterai seperti merkuri, mangan, timbal, kadmium, nikel, lithium, dan timbal sehingga baterai termasuk dalam kategori limbah B3 yang berpotensi merusak lingkungan dan berbahaya bagi kesehatan manusia (Santoso & Halomoan, 2022).

Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan salah satu dosen jurusan biologi ITS, Aunurohim SSi DEA yang mengatakan "Baterai mengandung senyawa logam berat yang terdiri dari merkuri, mangan, timbal, nikel, lithium ,dan kadmium. Senyawa ini dapat mengkontaminasi air tanah yang dikonsumsi oleh manusia, sementara itu, dampak jangka panjang yang akan terjadi adalah merusak organ-organ tertentu manusia. Organ yang biasa diserang adalah di bagian *visceral* , masyarakat yang mengonsumsi air tersebut kemungkinan akan mengalami gagal ginjal, kerusakan hati dan gejala- gejala gangguan kesehatan lain akibat logam berat tertentu," (Wawancara Dadang, 2016).

Tidak hanya berdampak pada kesehatan manusia, Limbah B3 juga memengaruhi isu lingkungan. laporan AR6 *Synthesis Report* dari Panel Antar pemerintah untuk Perubahan Iklim Perserikatan Bangsa-Bangsa (IPCC) terkait situasi iklim pada Senin, 20 Maret 2023 menyatakan bahwa krisis iklim yang disebabkan oleh manusia (*human-caused climate change*) telah terjadi secara cepat serta meningkat. *GreenPeace* (2023, Maret 20): Ciptakan Perubahan. Diambil dari <https://www.greenpeace.org>. Salah satu penyebabnya yakni limbah bahan berbahaya dan beracun (limbah B3).

Limbah B3 mengandung senyawa kimia yang dapat merusak lapisan ozon, seperti chlorofluorocarbons (CFCs) dan hydrochlorofluorocarbons (HCFCs), yang menyebabkan penipisan lapisan ozon dan meningkatkan paparan radiasi *ultraviolet* berbahaya ke permukaan Bumi. Munculnya masalah limbah baterai telah menarik perhatian sebagian orang yang peduli dengan lingkungan. Sebagian pihak kemudian memberikan solusi yang efektif, terjangkau, dan berkelanjutan dengan membentuk tim kecil. Solusi tersebut muncul dengan mengurangi penggunaan baterai sekali pakai pada keluarga Indonesia dan menggantikannya dengan Smarttools yang merupakan baterai yang dapat diisi ulang hanya dengan kabel cas.



Gambar 1: Baterai Smarttools

Masalah lingkungan telah menjadi perhatian utama bagi orang-orang dan pemerintah. Pemerintah telah mengambil sikap dan kebijakan untuk mengatasi permasalahan lingkungan yang terjadi. Salah satu kebijakan pemerintah tersebut adalah dengan membuat kebijakan yang mengharuskan perusahaan membuat barang dan jasa yang ramah lingkungan (Ayu, 2020). Perusahaan yang cerdas akan melihat ini sebagai peluang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan calon pelanggan dengan menerapkan konsep *green marketing* (Alfiah & Yusiana, 2020). *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang ditempuh dengan berfokus pada keberlanjutan lingkungan yang dapat mendatangkan keuntungan dari sisi bisnis dan konsumen (Kusuma, 2017). Dalam *Green Marketing*, tujuan perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan yang dihasilkan semata, akan tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Perusahaan berharap dapat menciptakan pola hidup sehat konsumen yang ramah lingkungan, seperti menghemat energi, menggunakan kertas bekas, dan mengubah kebiasaan tanpa bergantung pada produk perusahaan (Ilmiah & Makna, 2020).

Salah satu perusahaan yang berhasil melakukan *green marketing* yakni *The Body Shop*. Sedari awal perusahaan ini berdiri sudah memiliki kepedulian terhadap lingkungan dibuktikan dengan menerapkan larangan ketat terhadap pengujian pada hewan, menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali dan menggunakan bahan-bahan alami sebagai dasar setiap produk kosmetik yang mereka produksi (Febriane, 2022). Tidak hanya *The Body Shop*, *Green Marketing* juga telah dilakukan oleh

*brandfurniture* yakni IKEA. Dilansir dari IKEA Sustainability Report FY23, IKEA sangat peduli dengan keberlangsungan lingkungan dibuktikan dari Jejak karbon IKEA pada tahun 2023 berhasil turun 12% dari tahun sebelumnya dan 22% dibandingkan dengan tahun dasar, yaitu FY16. Penurunan ini disebabkan oleh penggunaan listrik terbarukan guna meningkatkan efisiensi energi dalam jaringan pencahayaan IKEA. IKEA juga berkomitmen untuk mengurangi penggunaan bahan bakar fosil dan meningkatkan penggunaan bahan daur ulang. Mereka berhasil menggunakan limbah produksi keramik untuk membuat seri produk SILVERSIDA yang terbuat dari 65-70% bahan limbah pabrik.

Strategi pemasaran berkelanjutan ini pertama kali dibahas pada konferensi tentang "pemasaran ekologis" yang diselenggarakan oleh *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1975. AMA mendefinisikan *green marketing* sebagai proses pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan adanya perbedaan utama antara *green marketing* dan *marketing mix* konvensional. Perbedaan tersebut adalah terkait dengan bagaimana pendekatan proses pemasaran tersebut terhadap lingkungan. *Marketing mix* konvensional adalah konsep pemasaran yang mengabaikan aspek dampak lingkungan yang ditimbulkan, sedangkan *green marketing* sangat memperhatikan efek dan dampak lingkungan dari kegiatan produksi tersebut (Sumarwan, 2012).

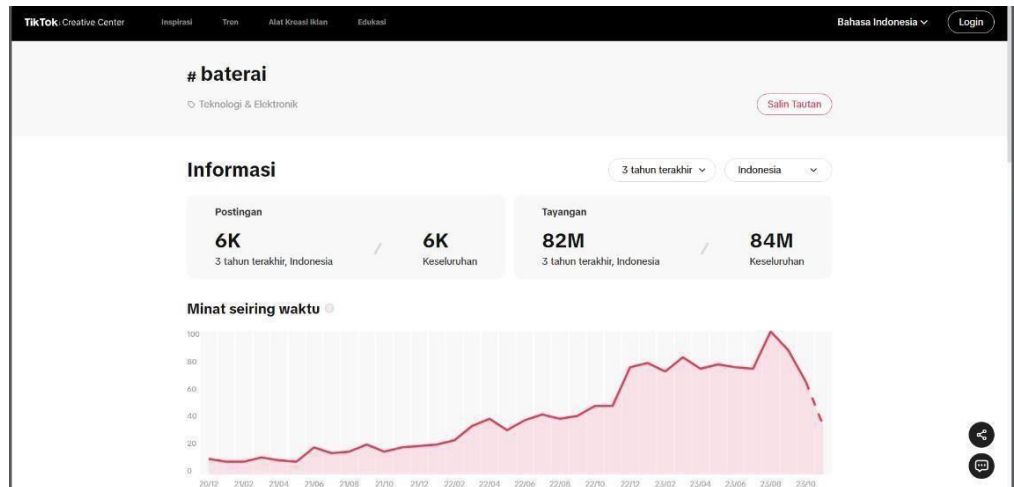
Perkembangan teknologi dan kemajuan informasi telah membawa digitalisasi secara masif pada kehidupan manusia di segala aspek kehidupan. Digitalisasi telah membuka peluang baru terhadap proses pemasaran suatu produk. Proses transaksi penjualan melalui *digital marketing* telah memungkinkan penjual untuk melakukan penawaran dan penjualan suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital termasuk didalamnya adalah pemanfaatan *social media* sebagai media dalam melakukan pemasaran secara *online* (Sumarwan, 2012). Penggunaan *social media* seperti Instagram, Tiktok dan Youtube dapat digunakan sebagai *media green marketing* atau strategi pemasaran hijau. Strategi pemasaran yang melibatkan promosi perusahaan dan produk melalui *social media* atau yang biasa disebut *Social media marketing* (Kristiawan & Keni, 2020). Salah satu kekuatan marketing melalui *social media* adalah memungkinkan pelanggan menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Pelanggan relatif lebih cerdas dan memiliki sikap kritis terhadap informasi yang disajikan dari deskripsi produk yang ditawarkan (Wibasuri,2020).

Salah satu *social media* yang saat ini sangat sering digunakan dalam proses pemasaran adalah *social media* TikTok. TikTok adalah salah satu bentuk *social media* yang memiliki algoritma unik dan berbeda apabila dibandingkan dengan *social media* facebook dan Instagram. Konten yang diupload pada konten TikTok sangat memungkinkan dapat dijangkau oleh siapa saja dan mendapatkan *views* yang banyak tanpa harus memiliki

*follower* yang banyak. Dengan menggunakan aplikasi asal China tersebut, konten kreator dapat mendapatkan banyak *views* jika konten yang mereka unggah menarik pengguna TikTok (Maylapattra, 2022). Dengan berkiblat pada TikTok, Instagram saat ini juga memiliki fitur Reels yang mirip dengan TikTok dengan memiliki algoritma yang mirip dengan TikTok. Fitur ini telah membawa angin segar bagi pemilik bisnis yang ingin masuk ke dunia digital marketing dengan baik. TikTok dan Instagram semakin menawarkan banyak peluang (Maylapattra, 2022).

Facebook juga memiliki simbolnya sendiri sebagai sosial media. Facebook memiliki kekuatan dalam pembangunan komunitas. Hadirnya komunitas akan mempermudah orang mengenali produk khususnya produk yang ramah lingkungan. Secara tidak langsung Facebook telah menjadi *platform* yang memberikan pengalaman secara langsung pada konsumen melalui komunitas yang terbentuk. *Digital marketing* merupakan pembaruan yang layak untuk dipelajari. Dampak dari digitalisasi tidak sepenuhnya tentang buruknya saja, *digital marketing* juga merupakan salah satu hal dari *digital* yang merupakan hal positif (Maylapattra, 2022).

Di Indonesia, perdagangan *online* begitu signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sensus perekonomian tahun 2016 yang dilakukan Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa data pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami peningkatan sekitar 17% (Badan Pusat Statistik, 2016). Kehebatan *social media* menjadikan banyak usaha berlomba-lomba untuk melakukan serangkaian proses *marketing* tidak terkecuali usaha baterai.



Gambar 2: Insight Hashtag Battery

Hal tersebut dibuktikan *insights hashtag #baterai* yang didapat dari *Tiktok Creative Center*, selama tiga tahun terakhir sudah ada 6k postingan di Indonesia total tayangan 84M. Tentu ini menjadi tantangan Smarttools untuk memperkenalkan diri sebagai pelopor baterai dapat diisi ulang dengan kabel *charger* yang mudah. Terlebih *branding* baterai seperti ABC dan Alkaline sukses membuat nyaman masyarakat Indonesia. Hal tersebut tentu menjadi tugas sendiri bagi Smarttools bagaimana melaksanakan *green promotion* sebagai salah satu unsur *green marketing* dalam memberikan edukasi dan membuat masyarakat sadar akan pentingnya ramah lingkungan dengan tidak lagi menggunakan baterai sekali pakai.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, peneliti merumuskan permasalahannya sebagai berikut “Bagaimana analisis *green marketing communication* baterai isi ulang Smarttools melalui *social media*.”



### **1.3 Tujuan Masalah**

Adapun yang menjadi tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk meneliti berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis *green marketing communication* baterai isi ulang Smarttools melalui *social media*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui *social media* khususnya *green marketing*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang kegiatan komunikasi pemasaran melalui *social media* khususnya *green marketing*. Sehingga dapat menjadi masukan bagi para usaha yang berbisnis *online shop* dalam meningkatkan produknya khususnya bagi produk yang ramah lingkungan.