

GREEN MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR SMARTTOOLS RECHARGEABLE BATTERIES VIA SOCIAL MEDIA (TIKTOK, INSTAGRAM AND YOUTUBE)

STRATEGI GREEN MARKETING COMMUNICATION BATERAI ISI ULANG SMARTTOOLS MELALUI MEDIA SOSIAL (TIKTOK, INSTAGRAM DAN YOUTUBE)

Regita Hening Ajeng Baroto Putri¹, Syafrida Nurrachmi Febriyanti²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

E-mail: regitabarotop@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Correspondent

Regita Hening Ajeng Baroto Putri
regitabarotop@gmail.com

Key words:

marketing communication, social media, green marketing

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 732 - 747

ABSTRACT

This research discusses the green marketing communication strategies of Smarttools' rechargeable batteries through social media platforms TikTok, Instagram, and YouTube. Smarttools is a company that sells rechargeable batteries that can be charged using a mobile phone charging cable. Smarttools utilizes TikTok, Instagram, and YouTube as marketing channels. The focus of this research is to describe the green marketing communication strategies of Smarttools' rechargeable batteries through TikTok, Instagram, and YouTube. The objective of this research is to understand how Smarttools employs green marketing communication strategies through these social media platforms. The research method employed is qualitative descriptive, utilizing data collection techniques such as interviews, observations, and documentation. The data analysis technique used in this research is the Miles and Huberman model, applying green marketing theory. From the interview results and supported by evidence from Smarttools' Instagram account, it is evident that the green marketing communication strategy for rechargeable batteries through social media is crucial amid the rapid development of technology to create more environmentally friendly life and as form of process for implementing SDGS.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Regita Hening Ajeng Baroto Putri <i>regitabarotop@gmail.com</i></p> <p>Kata kunci: komunikasi pemasaran, media sosial, green marketing</p> <p>Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i></p> <p>Hal: 732 - 747</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi green marketing communication baterai isi ulang <i>Smarttools</i> melalui media sosial Tiktok, Instagram dan Youtube. <i>Smarttools</i> merupakan Perusahaan yang menjual baterai isi ulang yang dapat di cas dengan kabel cas hp. <i>Smarttools</i> menggunakan media sosial Tiktok, Instagram dan Youtube sebagai tempat pemasaran. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi green marketing communication baterai isi ulang <i>Smarttools</i> melalui media sosial Tiktok, Instagram dan Youtube. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi green marketing communication baterai isi ulang <i>Smarttools</i> melalui media sosial Tiktok, Instagram dan Youtube. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles and Huberman dengan menggunakan teori green marketing. Dari hasil wawancara dan didukung dengan bukti pada akun Instagram <i>Smarttools</i>, strategi green marketing communication baterai isi ulang <i>Smarttools</i> melalui media sosial merupakan hal yang penting di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat untuk menciptakan kehidupan yang lebih ramah lingkungan dan sebagai bentuk proses upaya pelaksanaan SDGS.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Secara garis besar, penelitian ini akan membahas mengenai strategi *green marketing communication* yang dilakukan oleh salah satu *brand* baterai isi ulang yakni *Smarttools* melalui media sosial. *Green marketing communication* merupakan komunikasi pemasaran berkelanjutan yang dapat mewujudkan *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Dilansir dari laman sdgs.bappenas.go.id, *Sustainable Development Goals (SDGs)* adalah sebuah kesepakatan pembangunan terbaru yang mendorong perubahan menuju pembangunan berkelanjutan yang bertumpu pada prinsip-prinsip hak asasi manusia dan prinsip kesetaraan, dengan tujuan untuk mendorong perkembangan dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup. Hal ini tentu penting dalam konteks tantangan lingkungan dan sosial global yang terjadi saat ini.

Penelitian ini memiliki kontribusi penting terhadap kesadaran publik karena dengan *green marketing communication* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap

isu-isu lingkungan dan sosial yang terkait dengan produk dan layanan. Penelitian ini memfokuskan pada cara praktik pemasaran yang berkelanjutan mendorong kesadaran konsumen terhadap SDGS, yang pada gilirannya dapat membantu menciptakan masyarakat yang lebih peduli dan terinformasi. Dengan mengeksplorasi topik ini, penulis dapat mempromosikan inovasi dalam bidang *green marketing Communication*, seperti pengembangan teknik komunikasi yang lebih efektif, produk yang lebih berkelanjutan, dan strategi bisnis yang lebih bijaksana.

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat tidak dapat lepas dari peralatan elektronik yang tentunya membutuhkan pengisian daya ulang. Terdapat berbagai cara untuk mengisi daya ulang perangkat elektronik tersebut salah satunya yaitu dengan menggunakan baterai. Di era modern yang didominasi oleh teknologi, baterai merupakan komponen penting dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memberikan daya pada perangkat elektronik yang kita gunakan, mulai dari ponsel pintar hingga kendaraan listrik (Wahyuni, 2016).

Namun, di balik kenyamanan dan utilitas ini, terdapat dampak lingkungan yang serius dan potensi risiko terhadap kesehatan manusia yang berasal dari limbah baterai. Limbah baterai adalah salah satu jenis limbah elektronik yang kian melonjak jumlahnya seiring dengan peningkatan penggunaan perangkat elektronik di seluruh dunia. Namun, apa yang membuat limbah baterai menjadi masalah yang serius adalah kandungan bahan berbahaya dan beracun (B3) di dalamnya (Wahyuni, 2016). Limbah baterai mengandung berbagai logam berat beracun, yang mencakup merkuri, mangan, timbal, kadmium, nikel, dan lithium. Inilah yang menyebabkan limbah baterai masuk dalam kategori B3, yang merupakan jenis limbah berpotensi merusak lingkungan dan berbahaya bagi kesehatan manusia (Santoso & Halomoan, 2022).

Hal tersebut juga didukung dengan pernyataan salah satu dosen jurusan biologi ITS, Aunurohim SSi DEA, 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," terangnya kepada IIS *Online* saat diwawancarai di Laboratorium Ekologi FMIPA ITS (Dadang, 2016).

Munculnya masalah limbah baterai yang serius ini berhasil memikat perhatian sejumlah individu yang peduli terhadap lingkungan. Mereka membentuk tim kecil dengan komitmen untuk memberikan solusi yang efisien, terjangkau, dan berkelanjutan. Tujuan sederhana mereka adalah untuk berkontribusi dalam mengurangi limbah baterai sekali pakai di lingkungan dan memenuhi kebutuhan setiap keluarga di Indonesia. Dengan tekad ini, mereka menciptakan baterai yang dapat diisi ulang hanya dengan kabel cas, dan baterai ini diberi nama Smarttools.

Masalah lingkungan saat ini telah menjadi perhatian utama bagi masyarakat dan pemerintah. Pemerintah telah mengambil berbagai langkah untuk mengatasi masalah lingkungan, salah satunya dengan mengeluarkan kebijakan yang mewajibkan perusahaan untuk memproduksi produk yang ramah lingkungan (Ayu, 2020). Perusahaan yang cerdas akan melihat ini sebagai peluang untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan ini dikenal sebagai konsep *green marketing* (Alfiah & Yusiana, 2020).

Green marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, dan ini memiliki potensi dan manfaat ganda, baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai konsumen (Kusuma, 2017). Tujuan dari *Green marketing* bukan hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Harapannya, perusahaan dapat membentuk kebiasaan baik pada konsumen, seperti menghemat energi, menggunakan kertas bekas, dan mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan tanpa tergantung pada produk perusahaan (Ilmiah & Makna, 2020).

Beberapa sektor industri saat ini telah mulai beralih ke konsep *Green marketing*, yang melibatkan pembuatan produk dari bahan baku alami, proses produksi yang ramah lingkungan, atau produk yang dapat dipakai berulang (Karlina & Setyorini, 2018). Sebagai contoh, Baterai isi ulang, seperti yang diproduksi oleh *brand* Smarttools, adalah salah satu solusi produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan salah satunya yakni untuk mengurangi dampak limbah baterai sekali pakai terhadap lingkungan.

Istilah *Green marketing* atau strategi pemasaran yang peduli terhadap lingkungan masih awam di telinga masyarakat. Perkembangan strategi pemasaran berkelanjutan ini dimulai pada tahun 1975 ketika *The American Marketing Association* (AMA) mengadakan workshop pertama mengenai "pemasaran ekologis". AMA mendefinisikan *green marketing* sebagai proses pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan.

Berdasarkan pengertian tersebut, Perbedaan utama antara *green marketing* dan *marketing mix konvensional* adalah pendekatan terhadap lingkungan. Jika *marketing mix konvensional* tidak memperhatikan aspek lingkungan, sedangkan *green marketing* mempertimbangkan dampak lingkungan yang dihasilkan oleh produk. Produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui (Sumarwan, 2012).

Saat ini *digitalisasi* telah membawa perubahan di segala aspek. Bila dahulu proses jual beli dilakukan secara langsung (*face to face*), saat ini proses jual beli bisa dilakukan tanpa harus bertatap muka antara pedagang dan pembeli. Perubahan proses jual beli ini juga memengaruhi cara penjual memasarkan produknya. Alih-alih bersikeras untuk mendirikan tempat dagang offline, mereka malah gentol membangun citra usahanya di internet melalui berbagai platform sosial media (Sumarwan, 2012).

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube dapat digunakan sebagai media *green marketing* atau strategi pemasaran hijau. Strategi pemasaran yang melibatkan promosi perusahaan dan produk melalui media sosial daring atau yang biasa disebut Sosial media *marketing* (Kristiawan & Keni, 2020). Sosial media *marketing* memiliki kekuatan yang tidak bisa dianggap enteng. Pasalnya dalam *social media marketing*, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi seputar produk yang dibagikan namun juga dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lainnya. Konsumen dapat menjadi lebih cerdas dan selektif dengan

adanya *social media* dalam menentukan produk yang ingin mereka miliki untuk menjadi pilihan pembelian (Wibasuri, 2020).

Akan tetapi platform *social media* tidak hanya satu, namun beragam yang tentu memiliki ciri khas masing-masing. Tiktok, instagram, dan facebook menjadi tiga platform sosial media yang dominan digunakan oleh penjual. TikTok yang memiliki algoritma yang cukup berbeda dengan facebook, dan instagram. Siapapun di TikTok mampu meraih *views* banyak walau tidak diimbangi dengan pengikut yang banyak. Aplikasi asal China tersebut membuka kesempatan untuk semua *creator* untuk bisa mendapatkan *views* banyak bila memang konten yang diunggah dapat menarik para *user* TikTok (Maylapattra, 2022).

Sedangkan, Instagram saat ini sudah memiliki fitur yang hampir sama dengan TikTok yakni fitur Reels yang memiliki algoritma hampir seperti TikTok. Hal ini tentu menjadi angin segar bagi para pemilik usaha yang hendak menyelami dunia *digital marketing* dengan baik. Semakin terbuka luas segala kesempatan baik melalui TikTok maupun Instagram. Tentu hal ini menjadi hal yang menggembirakan untuk proses pengembangan bisnis ke arah yang lebih *digital*. (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 sosial media menjadikan banyak usaha berlomba-lomba untuk melakukan serangkaian proses *marketing* tidak terkecuali usaha baterai.

Hal tersebut dibuktikan dari *insights hashtag #baterai* yang didapat dari *TikTok Creative Center*, selama tiga tahun terakhir sudah ada 6k postingan di Indonesia dengan total tayangan 84M yang seiring waktu terus naik. Tentu ini menjadi tantangan sendiri bagi Smarttools untuk memperkenalkan diri sebagai pelopor baterai yang dapat diisi ulang dengan kabel *charger* yang mudah. Terlebih lagi branding baterai sekali pakai seperti ABC dan Alkaline sukses membuat nyaman masyarakat Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip dalam (Nugrahani, 2008), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam mengenai ucapan, tulisan dan tingkah laku yang diamati

dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji melalui sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistic. Selain itu peneliti menggunakan penelitian kualitatif disebabkan oleh:

- a. Data yang diperoleh peneliti mendasar, yaitu data yang sesuai dengan fakta, peristiwa dan realita yang ada tanpa adanya rekayasa.
- b. Hasil dan pembahasannya mendalam, terspusat dan digali secara mendalam. Melibatkan peneliti yang cukup lama dan memperhitungkan semua faktor yang ada dalam penelitian menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini juga sangat mendalam.
- c. Bersifat terbuka dan tidak hanya melihat hanya dari pandangan peneliti tetapi juga informasi dari partisipan. Jadi hasil dari penelitian kualitatif tidak diasumsikan sejak awal penelitian, tetapi hasil dari informasi dari partisipan yang dianalisis oleh peneliti.
- d. Realistis, yaitu peneliti percaya adanya dinamika proses dalam penelitian ini. Realita yang tidak diasingkan dapat berubah dari waktu ke waktu.

Menurut Strauss and Corbin, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi. Penelitian kualitatif ini dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan. Dengan kata lain penelitian kualitatif lebih bersifat sosial, karena hubungannya dengan gejala-gejala yang ada dan di dalam kehidupan suatu masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Green Marketing Communication Smartools melalui Tiktok.

1. Video

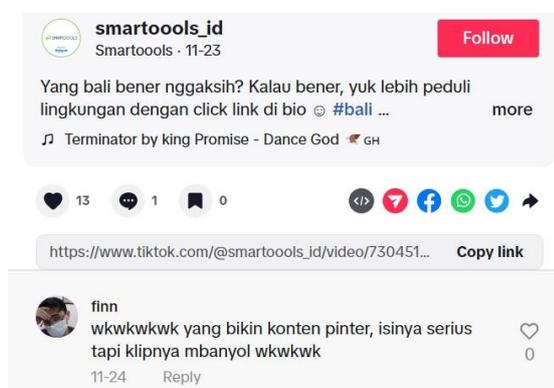
Smartools memiliki beragam content pillar salah satunya yakni educative. Berdasarkan definisi green marketing menurut polonsyky (1994), Perbedaan utama antara green marketing dan strategi pemasaran konvensional atau pada umumnya adalah pendekatan terhadap lingkungan. Jika strategi pemasaran konvensional tidak memperhatikan aspek lingkungan, sedangkan green marketing mempertimbangkan dampak lingkungan. Jika dilihat dari definisi tersebut, konten educative adalah salah satu bagian dari strategi *green marketing communication Smartools*. Hingga awal minggu Desember ini, Smartools sudah membuat 17 Konten khusus tentang lingkungan yakni cuaca panas bisa bikin masalah ini, 3 TPA Bali Kebakaran, Karimun Jawa Rusak, Tinggalkanlah Kenangan Bukan Sampah, Kontroversi Sungai terkotor, Tambang illegal di IKN, Pembangkit Listrik tenaga A..., Gedung Kaca bikin Kanker, Kebakaran Bromo, Hewan punah = Manusia punah, Krisis air, Jepang buang nuklir, Simulasi neraka bocor, Sungai kotor di Jawa, Drama Kekeringan, Menumpuknya sampah, Polusi mengancam nyawa kita dan Mobil Listrik Boros.

Salah satu video di atas sebagai contoh strategi green *marketing* dalam konten edukatif tersebut yakni 3 TPA Bali Kebakaran dengan analisis sebagai berikut:

Hook scene: sampah masih jadi masalah tapi minim yang peduli

- Scene 1: Bukan cuma cara buang, atau penampungan sampahnya yang jadi masalah
- Scene 2: Ada masalah lain yang jadi masalah yaitu kebakaran di tpa, Seperti yang terjadi di 3 tpa di bali
- Scene 3: Ini menunjukkan kepedulian kita masih minim mengenai sampah, hingga bisa ada 3 tpa kebakaran diwaktu yang berdekatan yakni Temesi, Suwung dan Mandung
- Scene 4: Akibatnya, banyak yang harus diungsikan karna polusi asap dan bahaya dari api
- Scene 5: ikut peduli lingkungan dengan meminimalisir sampah, mulai smartools sebagai solusi karena menguraingi limbah

Terlihat dalam video tersebut Smartools berusaha mengedukasi audiens akan pentingnya meminimalisir sampah untuk menghindari bencana seperti ini. Salah satunya dengan memakai baterai Smartools yang gak nyampah. Kalau habis tinggal di cas. Konten ini mendapatkan *feedback* yang cukup baik dilihat dari komentar salah satu audiens.



Gambar 1. Tangkapan Layar Komentar Positif dari Audiens Tiktok Smartools

Salah satu audiens tersebut memberi komentar “wkwkwk yang bikin konten pinter, isinya serius tapi klipnya mbanyol wkwkwk”. Dengan adanya salah satu komentar tersebut membuktikan bahwa konten Smartools mengenai pentingnya keberlangsungan lingkungan berhasil mendapat simpati dari Masyarakat. Dengan konten yang dibuat semenarik mungkin, diberi meme, *sound effect* dan teks membuat audiens merasa nyaman melihat video hingga akhir meskipun topik yang dibawa cukup serius dan berat.

2. Caption

Strategi *Green Marketing Smartools* juga dilakukan melalui pemilihan caption.



Gambar 2. Tangkapan Layar Caption Smartools Mengajak Audiens untuk Lebih Peduli Lingkungan

Dapat dilihat pada caption di atas *Smartools* menulis “Ada yang daerahnya belum turun hujan? Kalau belum, segera peduli lingkungan dengan *click* link di bio”.

Caption tersebut berusaha mengundang interaksi dengan audiens dengan apa daerah audiens hujan? Karena harusnya sudah hujan karena memasuki musim penghujan. jika daerah audiens belum hujan, segera peduli lingkungan dengan *click* link di nio. Audiens diajak untuk peduli lingkungan dengan memakai baterai *Smarttools* karena dapat dicas ulang dan mengurangi 1200 limbah baterai sekali pakai.

3. *Hastagh*

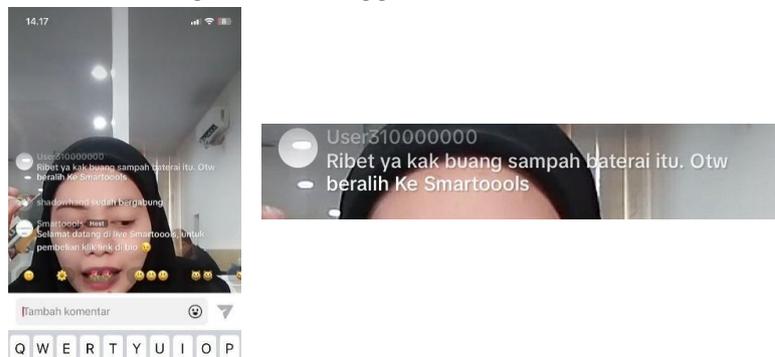


Gambar 3. Tangkapan Layar Penggunaan Hastagh Berkaitan Dengan Lingkungan

Smarttools juga berusaha melakukan green marketingnya dengan fitur *hastagh*. Selain mencoba mengetag @Pandawara (akun pecinta lingkungan yang suka bersih-bersih sampah di Sungai) strategi green *marketing* juga tampak dalam penggunaan *Hastagh Smarttools*. *Hastagh* yang digunakan diantaranya #Lingkungan #safelingkungan #educative #sdgs #suistanabledevelompents #ramahlingkungan.

4. *Live Streaming*

Smarttools juga melakukan strategi green marketingnya melalui *Live Streaming*. *Live streamer* akan membuat beberapa konsep atau inisiatives untuk setiap *livenya*. Konsep tersebut berisi promo, apa topik yang akan dibahas, games dan event. Hampir setiap hari, *Live streamer Smarttools* menyampaikan kepada audiens untuk turut menjaga lingkungan dengan memberikan cara pembuangan baterai yang benar. Yakni dengan direndam terlebih dahulu di air garam supaya menghilangkan zat senyawa yang aktif. Cara alternatif lainnya yakni dengan dibuang ke tempat pengelolaan limbah. Namun jika malas ribet, bisa gunakan *Smarttools* karena tidak perlu buang-buang, kalau habis bisa di cas menggunakan kabel cas hp dan bisa digunakan hingga 500-1200 kali.



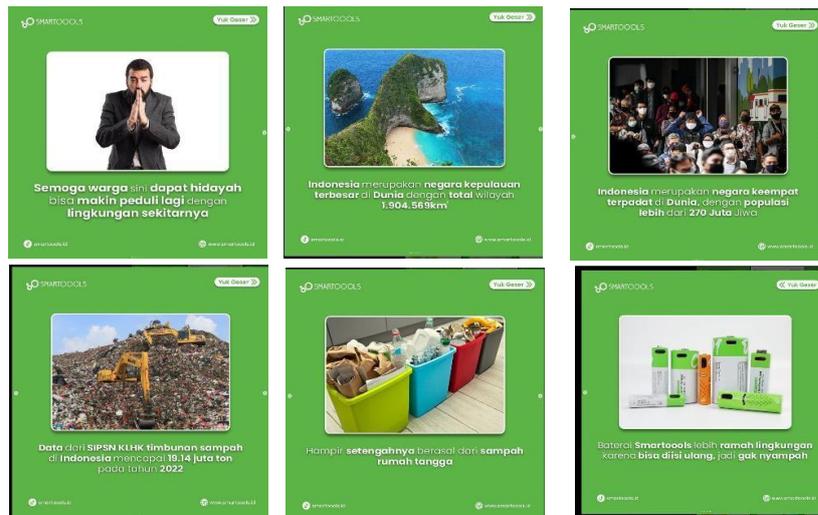
Gambar 4. Tangkapan Layar *Live Streaming* Membahas Cara Membuang Sampagh Baterai.

Penyampaian Informasi salah satu cara menjaga lingkungan tersebut mendapat *feedback* yang bagus dari audiens. Salah satu audiens merespon dengan memberi komentar “Ribet ya kak, buang sampah baterai itu. OTW beralih ke Smarttools”.

Strategi Green Marketing Communication Smarttools melalui Instagram

1. Feeds

Terdapat beberapa *content pillar* Smarttools untuk *feeds*nya. Diantara 3 *content pillar* yakni *trending*, *educative* dan *transactional*, *Green marketing* seringkali dijumpai pada konten *educative* sebagai contoh yakni *feeds* Semoga warga disini dapat hidayah bisa makin peduli lagi dengan lingkungan sekitarnya.



Gambar 5. Tangkapan layar feeds Smarttools yang Berkaitan dengan Lingkungan

Cover: Semoga warga sini dapat hidayah bisa makin peduli lagi dengan lingkungan sekitarnya

Slide 1: Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di Dunia dengan total wilayah 1.904.569km²

Slide 2: Indonesia merupakan negara keempat terpadat di Dunia, dengan populasi lebih dari 270 Juta Jiwa

Slide 3: Data dari SIPSN KLHK timbunan sampah di Indonesia mencapai 19,14 juta ton pada tahun 2022.

Slide 4: Hampir setengahnya berasal dari sampah rumah tangga. Slide 5: Yuk mulai kurangi penggunaan barang sekali pakai, disadari atau tidak kita juga berkontribusi terhadap lingkungan.

Slide 6: Baterai Smarttools lebih ramah lingkungan karena bisa diisi ulang, jadi gak nyampah.

Terlihat dalam *feeds* tersebut Smarttools berusaha mengedukasi audiens bahwa Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia ini memiliki timbunan sampah mencapai 19,14 juta ton pada tahun 2022 yang hal ini dapat membawa dampak negative bagi lingkungan. Nah minimalisasi sampah tersebut dengan menggunakan *Smarttools* karena 1 baterai *Smarttools* dapat meminimalisir 1200 limbah baterai lainnya.

2. Story

Smarttools juga sering berbagi pengetahuan tentang lingkungan di *story* seperti contoh *story* "Dampak menggunakan baterai sekali pakai, dapat mencemari lingkungan." Dalam *story* tersebut dijelaskan bahwa dalam baterai sekali pakai biasanya terdapat zat kimia yaitu zat cadmium dan mangan. Zat tersebut dapat merusak organ tubuh. Selain itu juga terdapat zat asam sulfat, timah yang dapat menyebabkan gangguan pernafasan jika dihirup.



Gambar 6. Tangkapan Instagram Story Smarttools terkait dampak menggunakan baterai sekali pakai.

Oleh karena itu beralih ke Smarttools karena Smarttools merupakan baterai yang bisa dicas ulang menggunakan kabel hp dan dapat digunakan Kembali hingga 1200x. Jadi satu baterai Smarttools dapat meminimalisasi 1200 limbah baterai sekali pakai yang berbahaya.

Selain itu terdapat *story* cara membuang limbah baterai yang baik dan benar yakni dengan cara selotip dibagian kedua ujung baterai, pisahkan sampah baterai dengan sampah lainnya, tempatkan di dalam plastik atau wadah khusus yang tidak bersifat konduktif, buang pada lokasi pengolahan limbah B3. Carilah informasi pada dinas lingkungan setempat.

Caption

Strategi green marketing Smarttools juga terdapat pada caption.



Gambar 7. Tangkapan Layar Caption Postingan Smarttools yang menjelaskan bahwa produk Smarttools ramah lingkungan.

Dapat dilihat dalam caption tersebut setelah Smarttools memperkenalkan Variannya, Smarttools menulis “Kalau habis? Tinggal dicas pakai kabel hp. Ga Buang-Buang, ga nyampah! Jadi lebih ramah lingkungan. Karena 1 Baterai Smarttools dapat meminimalisir 1200 limbah baterai sekali pakai. Jadi pahlawan lingkungan dengan klik link yang ada di bio.

Caption tersebut selain berisi promosi akan variantnya, Smarttools juga mengajak audiens untuk menjadi pahlawan lingkungan yang lebih ramah lingkungan dengan menggunakan Baterai Smarttools.

3. *Hastagh*

Smarttools juga menerapkan strategi *marketing*nya dalam penggunaan *Hastagh*.



Gambar 8. Tangkapan Layar *Hastagh* Postingan *Smarttools* yang berkaitan dengan Lingkungan

Dapat dilihat *hastagh* yang digunakan oleh tim *Smarttools* beragam namun terdapat *hastagh* yang mengarah ke lingkungan seperti #saveenvironment #pedulilingkungan #sdgs dan #safeearth.

Strategi *Green Marketing Communication* *Smarttools* melalui Youtube

Strategi *green marketing* *Smarttools* sendiri pada Youtube belum begitu pesat progressnya. Masih belum ada konten yang fokus membahas lingkungan seperti pada Tiktok dan Instagram. Namun penggunaan kalimat yang mengarah ajakan untuk ramah lingkungan diselipkan dalam video-video *Smarttools* di Youtube.

1. Jika Sudah mengenal *Smarttools*, gimana? Masih pakai baterai yang sekali buang?



Gambar 9. Tangkapan Layar Cuplikan Youtube Smarttools

2. Dengan menggunakan Smarttools, anda turut memberi dampak positif pada lingkungan.
3. Dengan menggunakan Smarttools anda dapat mengucapkan selamat tinggal untuk pembuangan baterai terus menerus.



Gambar 10. Tangkapan Layar Cuplikan Youtube Smarttools

SIMPULAN

Dari hasil wawancara dan didukung dengan observasi di akun media sosial Smarttools, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya green marketing, merupakan hal yang penting di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat. Maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa latar belakang pembuatan akun media sosial sangat diperlukan sebagai media promosi atau memperkenalkan produk baterai isi ulang yang ramah lingkungan kepada pengguna media sosial.

Strategi green marketing communication melalui media sosial Smarttools beberapa telah menerapkan prinsip 4P dari Green Marketing yakni Price, Product, Place dan Promotion seperti yang dijelaskan oleh (Polonsky, 1994):

1. Green Product: Smarttools sendiri menjual produk yang ramah lingkungan yakni baterai isi ulang yang dapat meminimalisir limbah baterai. 1 baterai smarttools bisa mengurangi 500-1200x limbah atau sampah baterai.
2. Green Promotion: Smarttools melakukan promosi secara online untuk meminimalisir penggunaan kertas sebagai alat penyebaran untuk menyelamatkan lingkungan dari penebangan pohon dan pembuangan limbah kertas. Smarttools melakukan promosinya di media sosial terutama Tiktok, Instagram dan Youtube. Di ketiga media sosial tersebut Smarttools tidak hanya focus menjual produk ramah lingkungannya, namun terdapat 4 content pillar yang digunakan yakni transactional yang berfokus pada penjualan, trending yang bertujuan untuk menumbuhkan engagement akun media sosial Smarttools, informative yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk Smarttools, dan educative yang memberikan edukasi seputar lingkungan seperti cara membuang limbah baterai yang benar, pemberitaan TPA di Bali Kebakaran, krisis iklim dan masalah lingkungan lain yang nantinya di video tersebut mengajak masyarakat untuk merawat lingkungan dengan memakai baterai Smarttools yang dapat diisi ulang dan di cas lagi. Smarttools juga turut menyampaikan edukasi dan informasi seputar lingkungan seperti cara pembuangan limbah baterai melalui live streaming Smarttools di Tiktok. Smarttools juga membangun hubungan dengan followersnya seperti mengadakan tanya jawab, memberikan edukasi seputar lingkungan menggunakan fitur Story pada Instagram. Smarttools juga menggait beberapa Influencer home living dan gadget. Kenapa kok tidak *influencer* yang membahas keberlangsungan lingkungan? Karena tujuan dari Smarttools sendiri menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan. Oleh karena itu target Smarttools adalah masyarakat yang masih awam terhadap keberlangsungan lingkungan. Smarttools sangat berupaya untuk mengajak masyarakat untuk beralih ke baterai yang dapat digunakan lagi dibuktikan dengan strategi media sosial yang lumayan detail mulai dari penggunaan hastagh, caption, thumbnail/cover yang harus bisa meng^oboost^o konten tersebut. Tidak sedikit Smarttools menggunakan hastagh yang menggait lingkungan. Beberapa caption yang digunakan Smarttools juga mengajak masyarakat untuk menggunakan produk baterai yang lebih ramah lingkungan. Upaya Smarttools sangat sungguh-sungguh dibuktikan dari jadwal tayang. Smarttools mengunggah konten video setiap hari dengan jam rutin dari jam 3-5. Smarttools juga mengunggah 8 story setiap hari dan feeds 1 minggu 2 kali.
3. Green Price: Sesuai dengan konsep Polonsky, Produk hijau seringkali memiliki harga premium karena biaya produksinya yang lebih tinggi, termasuk komponen tanggung jawab lingkungan. Harga produk hijau harus sebanding dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Harga pada produk ramah lingkungan jauh lebih mahal karena adanya biaya yang produksinya lebih tinggi untuk membuat produk yang ramah lingkungan. Jika baterai biasa sekali pakai memiliki kisaran harga Rp20.000, Baterai Smarttools memiliki kisaran harga Rp50.000-Rp99.000. Setiap pembelian mendapatkan 2 pcs baterai dan kabel 2in1. Jika dibandingkan dengan baterai sekali pakai, semisal 1 bundling baterai biasa seharga Rp20.000. Angka tersebut dikalikan dengan 1200. Totalnya Rp24.000.000 hanya untuk baterai.

Sedangkan dengan menggunakan Smarttools Rp90.000 saja sudah bisa digunakan hingga 1200 kali. Selain hemat juga lebih ramah lingkungan.

4. Place: Smarttools mengirimkan produknya ke customer menggunakan kurir dari E-Commerce yang masih menggunakan mobil atau motor. Kendaraan tersebut mengeluarkan debu atau polusi udara. Smarttools masih mencari upaya alternatif lain pengiriman yang tidak ramah lingkungan tersebut. Namun Smarttools meminimalisasi penggunaan plastik untuk packaging pengiriman. Setiap pembelian Smarttools akan dilindungi kardus bukan plastik yang nantinya diharapkan dengan packing kardus bisa digunakan lagi oleh customer dan lebih ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Budiono. (2003). Pengaruh Pencemaran Merkuri terhadap Biota Air.
- Alfiah, S. D., & Yusiana, R. (2020). Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian Tas Bagoes Pt Greeneration Indonesia Kota Bandung *The Influence Of Green Brand On Purchase Decision Of Bagoes Bag Pt Greeneration Indonesia Bandung*.
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). *How Social media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use*. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Ayu, I., Ramadhana, A., Hidayat, Z., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (2020). Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang). *Journal of Organization and Business Management*, 3, 42-47. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm> | 42
- Ayuningtyas, & Mifta MAya. (2022). Strategi Social Media Marketing Pt. Ares Kusuma Raya Pada Akun Instagram @Chefmatechocolate. 22-30.
- Bansal, R., Zehra Masood, R., & Dadhich, V. (2014). Social media Marketing-A Tool of Innovative Marketing. In *An International Journal HATAM Publishers J. Org. Management (Vol. 3, Issue 1)*.
- Dadang. (2016, February 11). Waspada, Ini Bahaya Membuang Baterai Sembarangan. [Www.Its.Ac.Id](http://www.its.ac.id).
- Davis, J. L. (2016). Social Media. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1-8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- Effendy, O. Uchjana., & Surjaman, Tjun. (1990). Ilmu komunikasi teori dan praktek Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Elvinaro Ardianto. (2010). Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif. Esd, A. /, & Rev. (2014). Material and Energy Flows in the Materials Production, Assembly, and End-of-Life Stages of the Automotive LithiumIon Battery Life Cycle Energy Systems Division. www.anl.gov.
- Evans, D. (2013). *Social media Marketing: An Hour a Day (2nd ed.)*.

- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram. In *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 5, Issue 2).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media .
- Gaines, L. (2014). *The future of automotive lithium-ion Battery recycling: Charting a sustainable course*. *Sustainable Materials and Technologies*, 1,2-7. <https://doi.org/10.1016/j.susmat.2014.10.001>
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. 8(2). <https://doi.org/10.30659/jikm.8.2.87-98>
- Indra Kusuma, E., Surya, J., Suhendra, I., & Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2017). Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). www.menlh.go.id
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. In *Management & Accounting Expose* e-ISSN (Vol. 1, Issue 2). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Komang, I., Putra, R., & Darma, G. S. (n.d.). *Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media*. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 165-171. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.167>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M.). (2017). *Principles of Marketing. Measurement Social media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee*. (n.d.). <https://dvs.co.id/27>
- Miles, & Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis Model*.
- Muhammad, A. (2020). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Social Media Engagement Di Ukm John Anglo Leather Surabaya Kerja Praktik.
- Nugrahani, F. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1).
- Nugroho Aji, W. (2018). *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia* | 431 (PIBSI) XL.
- Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.).
- Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction To Green marketing*. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Punet Singh Bhatia. (2020). *Social media and Mobile Marketing Strategy*. Wiley.
- Purnomo, A. D., & Masdiono, T. (2020). Buku Seni (Artist's Book) Sebagai Media Diplomas Budaya Indonesia-Jerman. *Jurnal Seni Budaya*, 35(1), 1-6.
- Rashad Yazdanifard, A., Yazdanifard, R., & Erdoo Mercy, I. (2011). *The impact of Green marketing on Customer satisfaction and Environmental safety Strategic Management View project Marketing View project The impact of Green marketing on Customer*

satisfaction and Envi-ronmental safety (Vol. 5). IACSIT Press.
<https://www.researchgate.net/publication/268502673>

Santoso, F. H., & Halomoan, N. (2022). *Kajian Pengelolaan Limbah Baterai Sekali Pakai Dari Kegiatan Rumah Tangga di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat*
Study Of Primary Battery