

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital, perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi dan pemasaran. Perkembangan teknologi saat ini membawa manfaat besar bagi berbagai lapisan masyarakat, dari anak-anak hingga orang dewasa. Internet, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk agama, pendidikan, politik, sosial budaya, dan ekonomi. Dalam bidang agama, misalnya, internet memungkinkan akses mudah terhadap pengetahuan spiritual dan kegiatan dakwah. Di sektor pendidikan, internet membuka peluang belajar tanpa batas ruang dan waktu, memperkaya proses belajar mengajar. Begitu juga dalam politik, sosial budaya, dan ekonomi, internet mempercepat perubahan dan inovasi, menjadikan dunia lebih dinamis dan terhubung.

Dengan hadirnya jaringan internet yang telah melahirkan berbagai platform media sosial, masyarakat kini memiliki akses yang lebih luas terhadap segala bentuk informasi. Tak hanya memudahkan akses informasi, media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok juga membuka peluang bagi individu untuk berinteraksi secara langsung dengan individu di berbagai belahan dunia. Interaksi ini melintasi batasan geografis dan waktu, menciptakan dunia yang semakin terhubung dan memungkinkan pertukaran ide serta budaya dalam sekejap.



Gambar 1. 1 Data APJII Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia

Keberadaan internet kini menjadi bagian penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, terutama dengan meningkatnya jumlah pengguna setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang. Angka ini berasal dari total populasi Indonesia yang tercatat sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Dalam laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII, tingkat penetrasi internet nasional mengalami peningkatan menjadi 79,5%, atau naik sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Sebagai gambaran, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2018 berada di angka 64,8%, kemudian naik menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023.

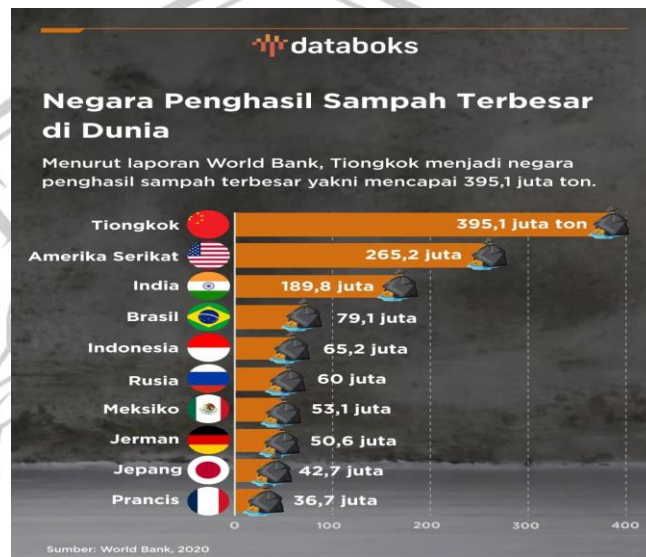
Seiring dengan semakin luasnya jangkauan internet, penggunaan media sosial seperti Instagram juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan laporan dari We Are Social per Januari 2024, sekitar 49,9% dari total penduduk Indonesia, atau sekitar 139 juta orang, merupakan pengguna aktif media sosial. Di antara berbagai platform, Instagram menjadi salah satu yang paling diminati, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 85,3% atau sekitar 118 juta orang pada tahun 2024. Angka ini menempatkan Instagram sebagai platform media sosial terbesar kedua setelah WhatsApp, yang mencatat 90,9% atau sekitar 126 juta pengguna. Instagram menyediakan pengalaman visual yang menarik melalui fitur-fitur seperti foto, video singkat (Reels), Stories, hingga IGTV, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara kreatif. Tingginya popularitas Instagram menunjukkan peran pentingnya dalam komunikasi sosial masa kini, baik di kalangan individu maupun pelaku bisnis.

Instagram memainkan peran kunci sebagai alat pemasaran yang efektif. Brand dapat menggunakan platform ini untuk membangun brand awareness melalui konten visual yang menarik. Fitur-fitur seperti Instagram Reels dan Stories memungkinkan bisnis untuk menciptakan konten interaktif yang meningkatkan engagement pengguna. Konten semacam ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong interaksi langsung dengan konsumen, menciptakan komunikasi yang lebih personal antara brand dan audiens. Pada hakikatnya, pemasaran digital merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan berbagai saluran berbasis internet. Strategi ini biasa diterapkan untuk mengenalkan produk baru, menggalakkan event tertentu, maupun menjalankan kampanye periklanan melalui platform digital seperti Instagram. Platform media sosial ini kerap dijadikan sebagai sarana promosi online dengan memanfaatkan beragam fasilitas yang tersedia, mulai dari unggahan gambar, konten video, fitur snapgram, hingga berbagai opsi penyajian konten lainnya (Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, 2021).

Salah satu fitur yang sangat bermanfaat dalam digital marketing adalah Instagram Shopping, yang memungkinkan bisnis untuk menautkan produk mereka langsung ke dalam postingan atau Stories. Dengan cara ini, pengguna dapat dengan mudah melihat detail produk dan melakukan pembelian langsung tanpa meninggalkan aplikasi. Fitur ini sangat mempersingkat jalur pembelian, yang sangat penting dalam meningkatkan konversi dan mendorong penjualan. Selain itu, Instagram menawarkan solusi iklan yang sangat ditargetkan melalui targeted ads. Algoritma Instagram memungkinkan pelaku bisnis menayangkan iklan kepada audiens yang tepat, berdasarkan preferensi, minat, serta perilaku pengguna di platform tersebut. Dengan kemampuan ini, merek dapat menjangkau calon konsumen yang paling berpotensi tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga memastikan penggunaan anggaran iklan secara optimal, sehingga menghasilkan keterlibatan dan konversi yang lebih maksimal.

Disisi lain, saat teknologi semakin berkembang permasalahan sampah menjadi isu global yang tak bisa diabaikan dan pengelolaan sampah menjadi solusi untuk permasalahan tersebut. Pertumbuhan populasi, urbanisasi, dan gaya hidup konsumen telah menyebabkan peningkatan jumlah sampah di banyak kota di seluruh dunia. yang cepat, pertumbuhan populasi, dan pembangunan ekonomi yang pesat. Sebagai

negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki penduduk sekitar 277,7 juta jiwa. Pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat tanpa disertai dengan perluasan lahan menyebabkan masalah sampah menjadi semakin kompleks. Hal ini semakin diperparah oleh modernisasi kehidupan dan perkembangan teknologi yang memicu peningkatan aktivitas manusia. Setiap aktivitas tersebut menghasilkan berbagai jenis sampah, terutama dari sektor perumahan, di mana mayoritas sampah berasal dari sisa-sisa barang atau produk yang telah digunakan oleh masyarakat.



Gambar 1. 2 Data Bank Dunia Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia

Menurut laporan Bank Dunia berjudul *The Atlas of Sustainable Development Goals 2023*, Indonesia menempati posisi kelima sebagai negara penghasil sampah terbesar di dunia pada tahun 2020. Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa Indonesia menghasilkan sekitar 65,2 juta ton sampah sepanjang tahun tersebut, atau setara dengan rata-rata 181.111 ton per hari. Kota Malang, yang dikenal sebagai kota pelajar dengan jumlah mahasiswa yang terus meningkat setiap tahunnya, turut menyumbang peningkatan volume sampah. Mengacu pada data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), jumlah timbulan sampah di wilayah Malang Raya pada tahun 2023 tercatat mencapai 1.887,9 ton per hari. Angka ini mencakup tiga wilayah, dengan kontribusi terbesar berasal dari Kabupaten Malang, disusul oleh Kota Malang, lalu Kota Batu. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 1.860,61 ton per hari. Sampah-sampah ini didominasi oleh sampah organik/F&B dalam komposisi sampah sangat jelas. Berdasarkan data SIPSN, pada tahun 2023, sampah makanan secara spesifik mencapai 54,39% dari total komposisi sampah di Malang. Masalah lingkungan yang ditimbulkan oleh limbah dari sektor

makanan dan minuman (F&B) tergolong signifikan dan mendesak. Proses pembusukan limbah makanan, terutama yang terjadi tanpa oksigen seperti di Tempat Pembuangan Akhir (TPA), menghasilkan gas metana. Metana ini adalah salah satu gas rumah kaca yang sangat kuat, dengan dampak pemanasan global sekitar 25 kali lebih besar dibandingkan karbon dioksida. Hubungan erat antara limbah F&B dan perubahan iklim menjadikan isu ini sebagai salah satu fokus utama dalam agenda lingkungan. Di samping pengaruh terhadap iklim, pengelolaan limbah makanan yang buruk juga bisa mencemari air dan tanah, mempercepat kerusakan ekosistem. Tidak hanya itu, limbah yang tidak tertangani dengan baik bisa mengundang hama serta serangga penyebar penyakit, sehingga menimbulkan potensi ancaman terhadap kesehatan masyarakat. Meskipun Malang dikenal sebagai kota yang bersih dan pernah meraih penghargaan Adipura, jumlah sampah yang dihasilkan setiap tahun terus bertambah, diiringi dengan penumpukan limbah di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) di Malang. Dengan itu bisa disimpulkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat di Malang terhadap pengelolaan sampah masih rendah, salah satunya karena kurangnya edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya pengelolaan sampah yang baik. Di tengah maraknya isu lingkungan, para pegiat pengelolaan sampah di Malang bertekad untuk mengubah kebiasaan masyarakat dalam mengelola sampah. Dengan misi menjadikan Malang lebih bersih dan berkelanjutan, tidak hanya menyediakan jasa pengumpulan sampah, tetapi juga berperan aktif dalam mengedukasi masyarakat. Namun, perjalanan tidak semulus yang dibayangkan. Mendidik masyarakat tentang masalah sampah yang kompleks dan mengubah perilaku mereka adalah tantangan tersendiri.

Salah satu startup yang berfokus pada isu ini adalah iLitterless. iLitterless adalah startup pengolahan sampah yang berdiri pada tahun 2021, iLitterless hanya melayani wilayah Malang Raya. iLitterless menawarkan layanan pengolahan sampah yang terintegrasi. Startup ini mengumpulkan sampah dari masyarakat, kemudian memilah dan mengolahnya menjadi produk-produk bernilai ekonomis. Startup iLitterless telah berhasil menarik perhatian masyarakat melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi, termasuk pemanfaatan Instagram, dan situs web. Dengan 3.230 pengikut di Instagram, iLitterless tidak hanya meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya pengelolaan sampah, tetapi juga berhasil membangun kepercayaan melalui edukasi yang konsisten di platform digital ini.

Pemanfaatan Instagram untuk mempromosikan layanan menjadi salah satu kunci keberhasilan iLitterless. Dengan konten yang informatif dan menarik, mereka berhasil menciptakan komunitas yang peduli terhadap lingkungan dan pengelolaan sampah yang bertanggung jawab. Kesuksesan ini sejalan dengan strategi digital yang digunakan oleh beberapa startup manajemen sampah di Indonesia seperti Waste4Change, yang juga menggunakan media sosial untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan limbah.

Selain dari media sosial, iLitterless menggabungkan berbagai platform digital lainnya, termasuk situs web, untuk memfasilitasi layanan pengumpulan sampah. Dengan pendekatan ini, mereka mampu melayani 80.000 pelanggan. Upaya ini menunjukkan bahwa dengan penggunaan teknologi yang tepat, startup dapat memainkan peran penting dalam mengatasi tantangan lingkungan yang mendesak. Pencapaian ini tidak hanya memberikan dampak positif dalam manajemen sampah tetapi juga membangun merek yang kuat di sektor ini. Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh iLitterless mencerminkan tren global di mana startup manajemen sampah semakin memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan keberlanjutan. Dengan kesuksesan mereka dalam mengumpulkan volume sampah yang signifikan dan membangun kesadaran yang luas melalui media sosial, iLitterless telah menjadi contoh inspiratif bagaimana startup di sektor lingkungan dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk menggerakkan perubahan nyata. Dengan segala latar belakang tersebut menarik peneliti untuk meneliti strategi komunikasi digital yang digunakan oleh iLitterless dalam meningkatkan brand awareness masyarakat pada melalui media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran digital pada media sosial instagram iLitterless dalam membangun brand awarenes sebagai startup pengelolaan sampah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran digital pada media sosial instagram iLitterless dalam membangun brand awarenes sebagai startup pengelolaan sampah

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi yang tertarik dengan strategi komunikasi pemasaran digital terutama dalam bidang pengelolaan sampah.
- 2) Memberikan deskripsi tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan startup pengelolaan sampah iLitterless.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi startup pengelolaan sampah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam konteks pengelolaan sampah yang berkelanjutan.

