

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi lingkungan muncul pada 1960-an saat Rachel Carson mengemukakan bahaya pestisida terhadap kesehatan manusia dan dampaknya terhadap lingkungan, sehingga komunikasi lingkungan selalu disejajarkan dan dikaitkan dengan komunikasi kesehatan (Willoughby et al., 2016). Secara singkat komunikasi lingkungan merupakan pertukaran informasi lingkungan, pengetahuan dan bahkan kearifan yang berujung pada saling pengertian (mutual understanding) antara para pihak. Sementara Cox (2013) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sebuah studi tentang cara kita berkomunikasi tentang lingkungan, pengaruh dari komunikasi tersebut terhadap persepsi kita terhadap lingkungan, diri kita sendiri dan hubungan kita dengan lingkungan.

Gerai Prabumi, sebagai toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang, Sumatera Barat, adalah salah satu contoh bisnis yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan. Gerai ini didirikan oleh Afifah Putri Adita, alumni IPB jurusan Ekonomi Lingkungan tahun 2018 dan alumni Magister Ekonomi Universitas Andalas 2023. Berdiri sejak Januari 2022, gerai ini awalnya hanya memproduksi kantong untuk menampung makanan dan minuman yang bisa dipakai berulang kali guna mengurangi sampah plastik. Seiring berjalannya waktu, Gerai Prabumi berkembang menjadi pusat kampanye gaya hidup minim sampah (*zero waste*) dan gaya hidup ramah lingkungan (*sustainable living*) di Kota Padang. Pernyataan ini sejalan dengan jurnal (Pankaj et al., 2014), Toko Ramah Lingkungan menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah.

Bisnis telah mengalami transformasi signifikan, tidak hanya dalam hal pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dalam memahami dan mengadopsi nilai-nilai keberlanjutan. Salah satu asumsi kunci yang mendasari kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis adalah kesadaran akan pentingnya menjadi ramah lingkungan. Bisnis yang berkomitmen untuk menjadi ramah lingkungan memandang lingkungan sebagai aset yang perlu dilestarikan, bukan hanya sebagai sumber daya yang dapat diambil begitu saja. Menurut (Pankaj et al., 2014), *Green product* menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah.

Keberlanjutan di dalam bisnis bukan lagi sekedar *trend*, melainkan suatu keharusan untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki dampak positif pada planet ini.

Gerai Prabumi memiliki misi untuk mengurangi sampah dan membuat perubahan positif besar pada lingkungan melalui evolusi *ritel*. Visi mereka adalah menyediakan produk bebas kemasan plastik dan alami yang lebih mudah diakses, terjangkau, dan nyaman untuk semua orang. Produk yang ditawarkan meliputi kebutuhan rumah tangga, seperti peralatan rumah tangga, sabun mandi, dan cuci piring, serta bumbu dapur yang dijual tanpa kemasan plastik dalam bentuk curah dan isi ulang. Hal ini sejalan dengan jurnal (Sumarwan et al., 2012) mengklarifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi konsumen dan lingkungan, mampu bertahan lama, serta menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui

Afifah menjelaskan bahwa gerai ini dibentuk untuk meningkatkan inisiatif lingkungan hidup di Kota Padang dan memberikan dampak melalui pengurangan kemasan plastik. Nama "Prabumi" sendiri memiliki banyak arti, salah satunya adalah gerai produk ramah bumi, yang mencerminkan komitmen mereka untuk menjaga lingkungan hidup. Harapannya, Kota Padang bisa menjadi lebih bersih dengan berkurangnya sampah dan masyarakat dapat memulai gaya hidup berkelanjutan.

Komunikasi lingkungan di Gerai Prabumi dijalankan melalui berbagai cara yaitu secara *offline* atau tatap muka dan juga menggunakan saluran di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Mereka membuat konten yang menarik untuk menyampaikan pesan-pesan ramah lingkungan dan mengadakan *creative workshop* yang juga mendiskusikan produk ramah lingkungan.

Aktivitas ini adalah bagian dari kampanye *sustainable living dan zero waste* yang dilakukan gerai tersebut. Dengan pengikut yang terus bertambah di media sosial, Gerai Prabumi memanfaatkan kekuatan visual dan daya tarik konten pendek untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif. Dalam wawancara yang dilakukan, Afifah menyebutkan bahwa gerai ini bermula dari keterlibatan dalam kegiatan *Sustainable Development Goals* (SDGs) untuk Sumatera Barat sekitar tahun 2020. Setelah kegiatan tersebut, ia merasa perlu melanjutkan inisiatif ini menjadi usaha sendiri. Keberadaan gerai ini bukan hanya untuk meningkatkan inisiatif lingkungan hidup tetapi juga untuk memberikan dampak nyata melalui pengurangan penggunaan kemasan plastik.

Definisi komunikasi menurut (Mulyana, 2014) ialah istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communications*” berasal dari kata latin “*communis*” yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Kesamaan makna di sini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, komunikasi dinyatakan komunikatif apabila komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan. Kegiatan komunikasi akan memberikan sebuah pengalaman. Meskipun pengalaman yang dialami setiap individu adalah sama namun maknanya akan berbeda tergantung bagaimana setiap individu menginterpretasikannya (Nurtyasrini, et al., 2016).

Makna tidak melekat begitu saja pada apa pun, karena makna tercipta dari proses komunikasi itu sendiri. Tanpa makna, komunikasi akan menyulitkan. Makna merupakan definisi terhadap pesan orang lain dan bagaimana kita merespon terhadap realitas merupakan esensi dari proses interaksi sosial. Peristiwa yang dialami akan menjadi sebuah pengalaman bagi individu. Pengalaman yang diperoleh mengandung suatu informasi atau pesan tertentu.

Informasi ini akan diolah menjadi pengetahuan. Dengan demikian berbagai peristiwa yang dialami dapat menambah pengetahuan individu. Suatu peristiwa yang mengandung unsur komunikasi akan menjadi pengalaman komunikasi tersendiri bagi individu, dan pengalaman komunikasi yang dianggap penting akan menjadi pengalaman yang paling diingat dan memiliki dampak khusus bagi individu tersebut (Hafiar, 2012). Pengalaman komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dialami individu dan berkaitan dengan aspek komunikasi, meliputi proses, simbol maupun makna yang dihasilkan, serta dorongannya pada tindakan yang pada penelitian ini pada Gerai Prabumi sebagai toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang.

Retorika dan wacana lingkungan menjadi salah satu area studi utama dalam komunikasi lingkungan. Di Gerai Prabumi, retorika lingkungan diterapkan melalui kampanye kehumasan bisnis serta media sosial mereka. Tim Gerai Prabumi menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyebarkan informasi tentang produk ramah lingkungan, praktik berkelanjutan, dan acara-acara yang diadakan oleh Gerai Prabumi. Instagram, dengan fitur visualnya, memungkinkan Gerai Prabumi untuk menampilkan produk-produk ramah lingkungan dan mempromosikan gaya hidup berkelanjutan melalui gambar dan video yang menarik.

Peneliti melakukan *research* melalui artikel Mongabay situs berita lingkungan yang di terbitkan pada 02 Januari 2023, Gerai Prabumi banyak melakukan kampanye *sustainable*

living, zero waste di sekolah, dan juga melalui beberapa *workshop* yang berkembang untuk mendiskusikan produk ramah lingkungan. Sebagai bentuk komunikasi pemasaran dan kampanye Gerai Prabumi sering membuat konten di media sosial milik mereka @geraiprabumi dengan pengikut 3742 orang dan akun TikTok @Geraiprabumi dengan pengikut 910 orang. Gerai Prabumi ini bergerak sejalan dengan tren digital dan menggunakan Instagram (@geraiprabumixfawn) dan TikTok (@gerai_prabumi) sebagai saluran utama.

Melalui *platform* tersebut, Gerai Prabumi merancang kampanye kesadaran ramah lingkungan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memanfaatkan kekuatan visual dan daya tarik konten pendek untuk menyampaikan pesan mereka. Selain itu Gerai Prabumi melakukan komunikasi lingkungan dengan mengadakan *workshop, event* kreatif yang banyak digemari oleh anak muda, misalnya *workshop* untuk membuat lilin dari bahan alami, membuat parfum aromatik dari bahan alami, dan pada *workshop* dan *event* yang dibuat ini dilakukan presentasi tentang gaya hidup ramah lingkungan sebelum *workshop* dimulai.

Penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya, pertama Praktek *Green Marketing Communication* dalam Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada BulkSource) oleh Titah Mumpuni dan Hermin Indah Wahyuni pada 2022. Beliau menggunakan metode studi kasus, Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemaknaan *bulk store* oleh BulkSource, bagaimana praktik *green marketing* BulkSource dan bagaimana BulkSource mengimplementasikan *green marketing communication* di media komunikasi pemasaran. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara terhadap informan kunci, yaitu CEO BulkSource, *Team Leader Marketing*, dan *Tim Marketing* BulkSource. Penelitian ini juga menggunakan analisis terhadap dokumen yang dijumpai di lapangan dan studi pustaka yang berkaitan dengan BulkSource.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keberadaan BulkSource tidak sekedar menjadi toko ramah lingkungan yang mengedepankan profit, namun juga memuaskan gaya hidup dan kebutuhan manusia. (2) BulkSource telah memenuhi seluruh kaidah *green marketing mix* (3) Penelitian ini menemukan fakta bahwa BulkSource melakukan *green marketing communication* tidak sebatas pada pengenalan produk ramah lingkungan saja, namun BulkSource justru mempromosikan gaya hidup atau ideologi ramah lingkungan kepada publik.

Kedua, Tantangan dan Peluang dalam Mengembangkan Komunikasi Lingkungan yang Efektif di Era Digital oleh Aggun Anindya dan Raden Arditya pada 2023. Penelitian ini mengulas tantangan dan peluang dalam mengembangkan komunikasi lingkungan yang efektif

di era digital. Dalam era digital saat ini, terdapat tantangan dalam pengembangan komunikasi lingkungan, seperti banyaknya informasi yang tersedia di media sosial, kurangnya keterlibatan masyarakat, dan kesulitan dalam mengukur dampak dari program komunikasi.

Namun, terdapat juga peluang dalam pengembangan komunikasi lingkungan di era digital, seperti penggunaan *platform* digital yang luas, kemampuan mengukur dan menganalisis dampak, potensi kolaborasi, dan inovasi teknologi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, dapat dilakukan strategi seperti penggunaan konten komunikasi yang menarik dan inovatif, keterlibatan masyarakat dalam program komunikasi, penggunaan teknologi yang sesuai, dan mengukur dampak program secara teratur. Dengan memanfaatkan peluang tersebut, pengembangan komunikasi lingkungan dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuannya.

Gerai Prabumi melakukan komunikasi lingkungan secara tatap muka dan dengan perantara media seperti Instagram dan TikTok, mereka menekankan komunikasi lingkungan seperti apa dampak ketika masyarakat menerapkan gaya hidup ramah lingkungan terhadap bumi, perbuatan kecil yang bisa berdampak besar untuk bumi dan lingkungan, langkah kecil apa saja yang bisa dilakukan oleh masyarakat untuk memulai gaya hidup ramah lingkungan. Gerai Prabumi juga melakukan hal yang sama untuk komunikasi lingkungan menggunakan media Instagram dan TikTok. Konten yang mereka buat di media sosial juga mengkampanyekan komunikasi lingkungan dan mendukung masyarakat untuk merubah gaya hidup ramah lingkungan yang bisa dimulai oleh tindakan kecil dan jika dilakukan oleh banyak orang bisa berdampak besar untuk lingkungan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menjelaskan pengalaman komunikasi lingkungan di Gerai Prabumi dan bagaimana pengalaman komunikasi ini dapat beradaptasi dengan perkembangan terkini. Pengalaman komunikasi yang dimaksud melibatkan proses, konsep, dan makna yang dihasilkan dari komunikasi, serta dorongan tindakan yang terjadi di gerai ini sebagai toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini akan mendalami bagaimana komunikasi lingkungan dijalankan dan dipersepsikan oleh berbagai pihak yang terlibat, dan bagaimana pengalaman Gerai Prabumi sebagai toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengalaman komunikasi lingkungan Gerai Prabumi sebagai toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengalaman komunikasi Tim Gerai Prabumi sebagai toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis konsep-konsep pengalaman komunikasi Tim Gerai Prabumi sebagai toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang
3. Untuk menemukan makna pengalaman komunikasi Tim Gerai Prabumi sebagai toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis ataupun manfaat praktis sebagai berikut.

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi pengetahuan dan memberikan pemikiran baru dalam memahami permasalahan yang berhubungan dengan pengalaman komunikasi lingkungan Gerai Prabumi sebagai toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait pengalaman komunikasi lingkungan.

2. Manfaat Praktis.

Secara praktis hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan pemikiran bagi pengelola usaha serupa untuk menerapkan pengalaman komunikasi yang dilakukan oleh Gerai Prabumi sebagai toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang

Selain manfaat internal bagi Gerai Prabumi, hasil penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai contoh praktis bagi bisnis lain yang ingin mengadopsi strategi keberlanjutan dan melibatkan komunitas lokal. Ini dapat memperkuat dampak positif pada tingkat yang lebih luas, mendorong bisnis lain untuk mengambil langkah serupa.

