



Pengalaman Komunikasi Lingkungan (Studi Fenomenologi pada Gerai Prabumi Sebagai Toko Ramah Lingkungan Pertama di Kota Padang)

Amelysa¹, Emeraldy Chatra², Elva Ronaning Roem³

^{1,2,3}Universitas Andalas, Indonesia

E-mail: amelysaxoxo@gmail.com, emeraldychatra@soc.unand.ac.id, elvarona80@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-02 Keywords: <i>Environmental Communication; Studies; Phenomenology.</i>	This research aims to identify and analyze the experience of environmental communication at Prabumi Store, the first eco-friendly store in Padang City. With a phenomenological approach, this research explores the experiences, meanings and concepts that arise from communication interactions at Gerai Prabumi, both between employees and with the community. The method used in this research is qualitative using a phenomenological approach and constructivism paradigm assisted by the theory of phenomenology by Edmund Husserl. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, which were then analyzed using eidetic and transcendental reduction methods. The results showed that first, environmental communication at Prabumi outlets is carried out through various media, both face-to-face and social media including direct interaction and the use of social media platforms such as Instagram and TikTok. Effective communication strategies involve engaging visual content, and education in adopting an eco-friendly lifestyle, as well as interactive Q&A sessions. This communication experience created deep environmental awareness among employees and customers, strengthening their commitment to sustainable practices. Secondly, the Concepts found are Enlightenment about environmentally friendly lifestyles, use of interactive displays and holding environmentally friendly events, governance of recycling at Prabumi outlets, Use of environmental raw materials. Third, this research also reveals the meaning of the communication experience at Prabumi Outlet, namely a clear understanding of the value of the store, providing education through creative space, effective communication channels, awareness of environmental responsibility, transformational experience.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-02 Kata kunci: <i>Komunikasi Lingkungan; Studi; Fenomenologi.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengalaman komunikasi lingkungan di Gerai Prabumi, toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang. Dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini mendalami pengalaman, makna dan konsep yang muncul dari interaksi komunikasi di Gerai Prabumi, baik antara pegawai maupun dengan masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dibantu dengan teori fenomenologi oleh Edmund Husserl. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan metode reduksi eidetis dan transendental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, komunikasi lingkungan di Gerai Prabumi dilakukan melalui berbagai media, baik secara tatap muka maupun media sosial termasuk interaksi langsung dan penggunaan <i>platform</i> media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi komunikasi yang efektif melibatkan konten visual yang menarik, dan edukasi dalam mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan, serta sesi tanya jawab yang interaktif. Pengalaman komunikasi ini menciptakan kesadaran lingkungan yang mendalam di antara pegawai dan pelanggan, memperkuat komitmen mereka terhadap praktik berkelanjutan. Kedua, Konsep Konsep yang ditemukan adalah Pencerahan tentang gaya hidup ramah lingkungan, penggunaan <i>display</i> interaktif dan mengadakan <i>event-event</i> ramah lingkungan, tata kelola <i>recycling</i> di Gerai Prabumi, Penggunaan bahan baku lingkungan. Ketiga, Penelitian ini juga mengungkapkan makna dari pengalaman komunikasi di Gerai Prabumi, yaitu Pengertian jelas tentang nilai toko, pemberian edukasi melalui <i>creative space</i>, saluran komunikasi efektif, kesadaran akan tanggung jawab lingkungan, pengalaman transformasional.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi lingkungan muncul pada 1960-an saat Rachel Carson mengemukakan bahaya

pestisida terhadap kesehatan manusia dan dampaknya terhadap lingkungan, sehingga kemunikasi lingkungan selalu disejajarkan dan

dikaitkan dengan komunikasi kesehatan (Willoughby & Smith, 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.

Dalam beberapa dekade terakhir, konsep keberlanjutan telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis global. Perusahaan yang berkomitmen untuk praktik bisnis ramah lingkungan tidak hanya dipandang lebih etis, tetapi juga lebih tahan terhadap perubahan pasar dan regulasi yang semakin ketat. Menurut Pankaj dan Vishal (2014), produk ramah lingkungan menawarkan berbagai keuntungan, termasuk penggunaan bahan organik, efisiensi energi, pengurangan produk beracun, serta pengurangan polusi dan limbah. Transformasi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan lagi sekadar tren, melainkan keharusan untuk memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Gerei Prabumi, sebuah toko ramah lingkungan yang didirikan di Kota Padang, Sumatera Barat, adalah contoh konkret dari implementasi nilai-nilai keberlanjutan dalam bisnis. Didirikan oleh Afifah Putri Adita, alumni IPB jurusan Ekonomi Lingkungan dan Magister Ekonomi Universitas Andalas, gerai ini memulai operasinya pada Januari 2022 dengan fokus pada produk-produk yang mengurangi sampah plastik, seperti kantong makanan dan minuman yang dapat digunakan kembali. Seiring waktu, Gerei Prabumi berkembang menjadi pusat kampanye gaya hidup minim sampah dan gaya hidup ramah lingkungan di Kota Padang. Visi dan misi Gerei Prabumi sangat jelas: mengurangi sampah plastik dan menyediakan produk-produk bebas kemasan plastik yang mudah diakses, terjangkau, dan nyaman bagi masyarakat. Produk yang ditawarkan termasuk kebutuhan rumah tangga dan bahan dapur yang dijual dalam bentuk curah dan isi ulang, sesuai dengan konsep green marketing yang menekankan pada penggunaan bahan yang aman dan berkelanjutan (Sumarwan et al., 2012).

Afifah Putri Adita menyatakan bahwa Gerei Prabumi didirikan untuk mempromosikan inisiatif lingkungan hidup dan memberikan dampak nyata dalam pengurangan penggunaan

kemasan plastik. Nama "Prabumi" sendiri berarti ramah bumi, mencerminkan komitmen gerai ini terhadap pelestarian lingkungan. Dengan harapan untuk mengurangi sampah dan mempromosikan gaya hidup berkelanjutan, Gerei Prabumi berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat di Kota Padang tentang pentingnya keberlanjutan.

Komunikasi lingkungan menjadi elemen kunci dalam strategi Gerei Prabumi. Menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, gerai ini aktif dalam membuat konten menarik yang mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup ramah lingkungan. Mereka juga mengadakan workshop kreatif dan presentasi tentang produk ramah lingkungan, yang menarik banyak perhatian dari kalangan muda. Kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sarana edukasi yang efektif. Menurut Mulyana (2014), komunikasi adalah proses penyamaan makna antara komunikator dan komunikan. Pengalaman komunikasi yang dialami individu, seperti yang terjadi di Gerei Prabumi, melibatkan proses, simbol, dan makna yang dihasilkan dari interaksi tersebut. Melalui berbagai inisiatif komunikasi, Gerei Prabumi berhasil menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan dan komunitasnya, mendorong tindakan nyata dalam mengadopsi praktik hidup yang lebih berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman komunikasi di Gerei Prabumi sebagai toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang. Dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini akan mendalami bagaimana komunikasi lingkungan dijalankan dan dipersepsikan oleh berbagai pihak yang terlibat, serta dampaknya terhadap kesadaran dan perilaku ramah lingkungan di masyarakat. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang peran komunikasi dalam mendukung keberlanjutan bisnis dan mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan.

II. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan alasan agar peneliti dapat menceritakan, dan menjelaskan bagaimana pengalaman komunikasi para subjek serta makna yang melekat atas pengalaman yang dirasakan oleh masing-masing para subjek. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata bukan angka-angka. Menurut Mulyana (2016) Metode penelitian kualitatif dalam arti

penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik.

Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk merinci konteks sosial dan budaya Kota Padang yang dapat memengaruhi komunikasi lingkungan, sebagaimana diungkapkan oleh Kusumastuti & Khoiron (2019). Peneliti akan mendekati penelitian ini dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka kepada para subjek, termasuk pengelola Gerai Prabumi dan pegawai yang terlibat dalam interaksi dan mengkomunikasikan lingkungan.

Dengan memanfaatkan teknik wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten media sosial, peneliti berusaha untuk merangkai cerita tentang bagaimana komunikasi lingkungan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi setiap individu yang terlibat. Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi untuk dapat menjelaskan mengenai pengalaman-pengalaman para subjek dalam keseharian bekerja dalam pengelolaan Gerai Prabumi. Selain itu, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi untuk dapat menemukan makna yang melekat dari pengalaman komunikasi yang dialami oleh para subjek. Pengalaman komunikasi adalah sesuatu yang telah dialami individu dan berkaitan dengan aspek-aspek komunikasi yang meliputi komunikator, simbol, pesan, dan makna yang dihasilkan pada setiap tindakan yang dilakukan (Roem, 2023,). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk dapat memberikan gambaran atau konstruksi akan pengalaman komunikasi serta makna yang melekat pada pengalaman komunikasi yang dialami oleh masing-masing subjek. Paradigma konstruktivisme merupakan cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Merujuk pada pendapat Sambas (2015) mengenai pengertian konstruktivisme bahwa “konstruktivisme yaitu aliran yang menekankan bahwa pengetahuan adalah bentukan kita sendiri. Pengetahuan merupakan hasil konstruksi kognitif dengan membuat struktur, kategori, konsep, skema yang diperlukan untuk membentuk pengetahuan. Proses konstruksi pengetahuan tidak lagi dilihat sebagai penerimaan pasif informasi, melainkan sebagai upaya aktif untuk merangkai pemahaman tentang komunikasi.

Penelitian ini dalam menentukan subjek, peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling*, ini adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2018). Teknik *purposive sampling* ini mencakup

orang-orang yang diseleksi berdasarkan kriteria kriteria tertentu, yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data sebagai salah satu bagian penelitian yang merupakan unsur sangat penting digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi awal melakukan observasi data dengan mengunjungi subjek penelitian. Peneliti melihat bagaimana komunikasi yang berlangsung dapat menjelaskan dan menjawab pertanyaan peneliti. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Bajari (2015:96-97) menjelaskan, penelitian sosial telah mengembangkan beberapa teknik pengumpulan data penelitian.

Peneliti menggunakan wawancara dengan tujuan untuk memperoleh data/informasi sebanyak mungkin dari para subjek. Kelebihan menggunakan wawancara ini adalah peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana tanggapan serta *respons* atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang peneliti ajukan kepada masing-masing subjek. Peneliti melakukan wawancara kepada tiga subjek Tim Gerai Prabumi yang berlokasi di Jl Hang Tuah Belakang Tangsi Padang, wawancara dilakukan secara terpisah dan dengan hari yang berbeda juga. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan dokumentasi selama kegiatan wawancara dengan subjek serta bentuk dokumentasi lainnya seperti literatur dan jurnal yang telah dicantumkan pada Bab II, dan informasi relevan lainnya. Kekurangan dari pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi adalah keterbatasan akses terhadap data-data yang diperlukan. Oleh karena itu, peneliti memerlukan bantuan untuk mencari kelengkapan dokumen yang dapat mendukung penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan fenomenologi dari “Edmund Husserl”. Di mana fenomenologi dapat dijelaskan sebagai metode “kembali ke benda itu sendiri”, dan ini disebabkan benda itu sendiri merupakan objek kesadaran langsung dalam bentuk yang murni.

Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan reflektivitas dengan mencoba bersikap netral terhadap pengalaman komunikasi para subjek, tanpa mencampurkan

pengetahuan yang sudah dimiliki. Dengan cara ini, hasil penelitian terkait pengalaman komunikasi akan bersifat murni dari masing-masing subjek. Penelitian ini dilakukan di Gerai Prabumi Jl. Hang Tuah no 207, Belakang Tangsi, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dari penelitian peneliti memaparkan yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengalaman komunikasi lingkungan (studi fenomenologi pada Gerai Prabumi sebagai toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang). Peneliti mengamati dan melakukan wawancara mendalam mengenai komunikasi lingkungan yang dilakukan kepada *owner* Gerai Prabumi dan juga tim Gerai Prabumi. Teknik pemilihan subjek juga sudah sesuai dengan kriteria penelitian yang sudah dipaparkan pada bab metode penelitian. Pisau analisis penelitian ini berpedoman pada Fenomenologi Edmund Husserl.

A. Mengedepankan peran partisipasi Masyarakat

Gerai Prabumi, sebagai gerai ramah lingkungan pertama di Kota Padang, berupaya menciptakan kesadaran dan tanggung jawab lingkungan melalui partisipasi masyarakat. Gerai ini mengambil langkah proaktif dengan mengedepankan peran serta masyarakat dalam berbagai inisiatif edukatif dan interaktif. Mereka berhasil mengajak masyarakat untuk terlibat aktif dalam berbagai kegiatan yang mendukung keberlanjutan. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Selain itu, Gerai Prabumi juga menyelenggarakan berbagai workshop dan event yang bersifat ramah lingkungan. Misalnya, mereka mengadakan "Prabumi Sustain Market," sebuah event yang tidak hanya menjual produk-produk ramah lingkungan, tetapi juga mendukung prinsip ekonomi sirkular. Di event ini, masyarakat dapat membawa kantong belanja sendiri, menggunakan stasiun isi ulang untuk minuman, dan berpartisipasi dalam daur ulang dengan menyediakan buku-buku *pre-loved*.

Event "Prabumi Sustain Market" menonjolkan konsep ekonomi sirkular dengan menjual buku-buku bekas yang masih layak pakai. Buku-buku ini disumbangkan oleh masyarakat dan dijual kembali di event

tersebut, sehingga membantu mengurangi limbah dan mengajarkan pentingnya daur ulang. Selain menjual produk, event ini juga menjadi platform edukatif yang mengajarkan pengunjung cara praktis menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, seperti membuat produk perawatan tubuh dari bahan alami dan menghindari penggunaan plastik. Pentingnya edukasi ini ditekankan oleh subjek HZ yang menyatakan bahwa banyak orang merasa gaya hidup ramah lingkungan sulit dilakukan. Oleh karena itu, memberikan contoh dan ruang untuk mempraktikkannya, seperti membawa wadah sendiri di event "Prabumi Sustain Market," adalah pencapaian penting dalam mengubah perilaku masyarakat.

Selain "Prabumi Sustain Market," Gerai Prabumi juga menyelenggarakan event "Semekar By Prabumi," yang berfokus pada kegiatan kreatif sambil tetap mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan. Event ini mencakup kegiatan seperti merangkai bunga alami, melukis di atas vas, meracik aroma alami, dan membuat aksesoris. Event ini bertujuan untuk menginspirasi dan mendukung perkembangan pribadi masyarakat melalui aktivitas yang merayakan kreativitas dan kesadaran lingkungan. Secara keseluruhan, Gerai Prabumi berhasil menciptakan ruang edukasi dan partisipasi aktif bagi masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya mempromosikan produk ramah lingkungan tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengajak mereka untuk berperan serta dalam gerakan lingkungan yang lebih luas. Dengan demikian, Gerai Prabumi menunjukkan bagaimana kegiatan offline dapat digunakan secara efektif untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan.

B. Mengedepankan peran partisipasi Masyarakat melalui media sosial

Gerai Prabumi, sebuah toko yang berdedikasi pada gaya hidup ramah lingkungan di Kota Padang, telah mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mengemphasiskan peran partisipasi masyarakat melalui penggunaan media sosial. Usaha ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab lingkungan, menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang kuat untuk menginspirasi tindakan,

membangun komunitas, dan mempromosikan keberlanjutan.

Setiap hari, tim Gerai Prabumi membuat konten yang dirancang untuk mendidik pengikut mereka tentang berbagai aspek keberlanjutan. Mereka memberikan tips praktis tentang cara mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari, seperti membawa tas belanja sendiri, menggunakan botol air yang dapat diisi ulang, dan memilih produk dengan kemasan minimal. Konten ini disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami dan menarik, dengan visual yang menarik perhatian. Misalnya, mereka mengajarkan cara memanfaatkan kembali barang-barang bekas untuk kerajinan tangan. Tutorial ini membantu masyarakat memahami bahwa daur ulang adalah proses yang dapat dilakukan oleh siapa saja, dan memberikan mereka keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan di rumah.

Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan dapat diakses oleh orang dari mana saja, baik di Padang, Sumatera Barat, maupun di seluruh dunia. Menurut subjek AP, penggunaan media sosial lebih efektif dalam menjangkau audiens luas dengan biaya yang lebih murah dan waktu yang singkat dibandingkan dengan metode komunikasi lainnya. Namun, AP juga menekankan bahwa komunikasi dua arah lebih terbatas di media sosial dibandingkan dengan interaksi tatap muka yang lebih intens dan personal.

Gerai Prabumi rutin mengadakan sesi tanya jawab secara live di Instagram atau TikTok, di mana pengikut dapat mengajukan pertanyaan langsung dan mendapatkan jawaban dari tim mereka. Sesi ini tidak hanya memberikan informasi yang berguna tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan erat antara Gerai Prabumi dan pengikut mereka. Mereka juga menggunakan fitur polling dan survei di media sosial untuk mengumpulkan pendapat dan feedback dari pengikut. Misalnya, mereka dapat bertanya kepada pengikut tentang topik yang ingin dibahas di workshop berikutnya atau meminta saran tentang inisiatif ramah lingkungan baru yang bisa diimplementasikan.

Promosi event offline seperti "Prabumi Sustain Market" dan workshop juga dilakukan melalui media sosial. Setiap event dipromosikan dengan konten visual yang menarik dan informasi yang jelas, mengajak lebih banyak orang untuk berpartisipasi.

Informasi tentang produk-produk baru yang ramah lingkungan juga disebarluaskan melalui platform ini, memberikan update terkini kepada pelanggan setia.

Pernyataan ini diperkuat oleh subjek AS yang menyatakan bahwa hubungan timbal balik dengan pengikut di media sosial sangat baik, dengan banyak orang yang antusias dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh Gerai Prabumi. Mereka juga sering mengadakan sesi tanya jawab langsung (live session) di Instagram, di mana mereka menjawab pertanyaan seputar gaya hidup ramah lingkungan dan memberikan tips praktis.

Gerai Prabumi memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menyebarkan pesan tentang gaya hidup ramah lingkungan. Mereka menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan strategi yang kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian dan mengedukasi masyarakat. Penggunaan media sosial yang strategis dan terencana oleh Gerai Prabumi membuktikan bahwa setiap individu dapat merasa termotivasi dan berperan aktif dalam menjaga kelestarian bumi. Dengan komunikasi yang tepat, Gerai Prabumi berhasil menciptakan perubahan positif dalam perilaku dan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, menunjukkan bahwa dengan edukasi yang tepat dan keterlibatan yang aktif, setiap orang dapat membuat perbedaan dalam upaya kolektif untuk melestarikan bumi bagi generasi mendatang.

C. Mengintegrasikan Praktik-Praktik Budaya dan Tradisional

Gerai Prabumi, sebuah toko yang berkomitmen pada gaya hidup ramah lingkungan di Kota Padang, telah mengembangkan pendekatan yang inovatif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga lingkungan. Mereka melakukannya dengan cara mengintegrasikan praktik-praktik budaya dan tradisional yang kaya akan nilai-nilai kearifan lokal. Pendekatan ini bukan hanya membantu mempromosikan keberlanjutan lingkungan, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal yang kerap terlupakan.

Gerai Prabumi memahami bahwa banyak kebiasaan yang diwariskan oleh nenek moyang sebenarnya sangat ramah lingkungan

dan relevan dengan tantangan ekologis saat ini. Misalnya, mereka mengedukasi masyarakat tentang penggunaan alat-alat seperti tas, wadah yang bisa dipakai berulang-ulang untuk mengurangi sampah plastik. Selain itu, pengetahuan tentang pengolahan bahan alami untuk membuat kosmetik secara alami seperti membuat *lip balm*, membuat aromaterapi, membuat lilin dari bahan alami juga diangkat kembali, menawarkan alternatif yang lebih sehat dan berkelanjutan dibandingkan produk komersial yang seringkali mengandung banyak bahan kimia berbahaya.

Selain itu, Gerai Prabumi berusaha merevitalisasi dan mengadaptasi praktik-praktik lama yang mungkin sudah mulai dilupakan oleh generasi muda. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelestarian lingkungan dan pelestarian budaya dapat berjalan beriringan, menciptakan sinergi yang kuat antara keduanya. Dengan memanfaatkan kearifan lokal, Gerai Prabumi menciptakan perubahan positif dalam perilaku dan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Konsep-Konsep Pengalaman Komunikasi Tim Gerai Prabumi sebagai Toko Ramah Lingkungan Pertama di Kota Padang:

1. Pencerahan Tentang Gaya Hidup Ramah Lingkungan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis konsep-konsep pengalaman komunikasi yang digunakan oleh Gerai Prabumi, toko ramah lingkungan pertama di Kota Padang. Melalui berbagai strategi komunikasi yang inovatif, Gerai Prabumi berusaha untuk mengedukasi, menginspirasi, dan mengikat pelanggan mereka, sambil membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana Gerai Prabumi berkomunikasi tentang upaya mereka dalam mengurangi sampah, memantapkan energi, dan mendorong praktik-praktik lingkungan yang lebih baik, serta dampak dari komunikasi tersebut terhadap persepsi dan tindakan pelanggan.

Gerai Prabumi sangat menekankan pentingnya pengurangan sampah, terutama sampah plastik, yang merupakan salah satu masalah lingkungan terbesar di dunia saat ini. Untuk mengatasi masalah ini, Gerai Prabumi mengadopsi kebijakan "tanpa plastik" di mana produk yang mereka jual dikemas dalam bahan yang

dapat didaur ulang atau terurai secara alami, serta menggunakan bahan alami pada produk mereka. Selain itu, Gerai Prabumi juga meluncurkan program daur ulang yang inovatif. Gerai Prabumi menciptakan pengalaman yang mendidik dan menginspirasi, membuat pelanggan merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk mendukung toko yang memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan.

Gerai Prabumi juga aktif dalam mendorong pelanggan untuk mengadopsi praktik-praktik lingkungan yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menyelenggarakan berbagai workshop dan praktek yang membahas topik-topik seperti gaya hidup ramah lingkungan, pengelolaan sampah rumah tangga, dan penggunaan produk-produk ramah lingkungan. Workshop ini tidak hanya memberikan pengetahuan yang berguna tetapi juga memotivasi peserta untuk menerapkan praktik-praktik yang lebih berkelanjutan di rumah mereka. Selain itu, Gerai Prabumi memanfaatkan media sosial untuk berbagi tips dan trik sederhana yang dapat dilakukan oleh pelanggan untuk hidup lebih ramah lingkungan. Mereka membuat konten edukatif, seperti video tutorial dan infografis, yang dirancang untuk mudah dipahami dan diterapkan oleh siapa saja. Konten ini bertujuan untuk mendorong lebih banyak orang untuk mengambil tindakan positif dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam setiap komunikasi, baik melalui media sosial atau di dalam toko, Gerai Prabumi selalu menekankan pentingnya peran individu dalam menjaga lingkungan.

2. Penggunaan Display Interaktif dan Mengadakan Event-Event yang Ramah Lingkungan

Gerai Prabumi secara aktif mengadakan event seperti Prabumi Sustain Market untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Prabumi Sustain Market adalah sebuah pasar yang digelar secara berkala, menampilkan berbagai produk ramah lingkungan, dari makanan tanpa kemasan plastik hingga workshop yang dikelola dengan baik dan menarik masyarakat untuk berkunjung. Event ini dirancang sebagai ruang untuk edukasi,

interaksi, dan inspirasi bagi masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Ada beberapa event yang diadakan rutin oleh Gerai Prabumi untuk membangun sirkular ekonomi dan mempromosikan serta menjadi ajang praktik untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Di antaranya adalah:

a) Event Prabumi Sustain Market

Prabumi Sustain Market, sebuah acara yang dipelopori oleh Gerai Prabumi dan pertama kali diselenggarakan pada Desember 2023, telah berlangsung dua kali, yaitu pada bulan Desember 2023 dan April 2024. Prabumi Sustain Market mengusung konsep ekonomi sirkular dengan fokus utama pada penjualan buku pre-loved yang diperoleh dari masyarakat. Melalui pengumuman di media sosial, Gerai Prabumi mengajak masyarakat yang ingin menjual buku mereka untuk datang ke gerai dan melakukan negosiasi harga. Dalam event ini, pengunjung yang ingin berbelanja buku didorong untuk membawa wadah dan tumbler sendiri, mengingat tidak disediakan kantong plastik untuk setiap tenant yang berpartisipasi. Selain berbelanja, pengunjung juga dapat mengikuti berbagai workshop yang disediakan, yang dirancang untuk edukasi dan interaksi, memungkinkan mereka mengekspresikan diri melalui berbagai kegiatan kreatif.

b) Event Semekar By Prabumi

Event ini mirip dengan Prabumi Sustain Market, namun ada perbedaan utama: Prabumi Sustain Market menyediakan buku pre-loved untuk dijual, sementara event Semekar tidak menyediakan buku bekas. Event Semekar adalah acara kreatif yang dipersembahkan oleh Prabumi, didedikasikan untuk mereka yang ingin merayakan pencapaian pribadi dan perkembangan diri. Acara ini berlangsung dari 31 Mei hingga 4 Juni 2024. Dalam event Semekar, terdapat berbagai kegiatan menarik dan edukatif. Salah satu kegiatan utamanya adalah Flower Section, di mana pengunjung dapat merangkai bunga alami. Selain itu, ada kelas Paint on Vase yang memungkinkan peserta untuk melukis

di atas vas, menciptakan karya seni yang unik. Aromatic Section menawarkan kelas meracik aroma alami, memberikan pengalaman sensorial yang mendalam. Beading Section adalah kelas kreatif di mana peserta dapat merangkai aksesoris, mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara yang menyenangkan.

Event Semekar lebih berfokus pada kegiatan kreatif yang dikemas secara menarik dan edukatif, sambil mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mendidik bagi masyarakat yang menghadiri acara ini. Prabumi berusaha menginspirasi dan juga mendukung perkembangan pribadi melalui berbagai aktivitas yang merayakan kreativitas dan keberhasilan diri.

c) Creative Workshop

Gerai Prabumi menyelenggarakan Creative Workshop secara berkala, sebagai upaya untuk terus menyebarkan kesadaran dan pengetahuan tentang gaya hidup ramah lingkungan. Workshop ini mencakup berbagai topik yang berkaitan dengan keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan, seperti daur ulang barang bekas, pengurangan penggunaan plastik, dan cara membuat produk ramah lingkungan di rumah. Workshop ini tidak hanya memberikan pengetahuan tetapi juga menyediakan platform bagi peserta untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan belajar dari satu sama lain.

Peserta diajak untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan utama dari Creative Workshop ini adalah untuk menciptakan komunitas yang lebih sadar lingkungan dan mendorong perubahan positif dalam perilaku sehari-hari masyarakat. Dengan berbagai kegiatan yang menarik, Gerai Prabumi berusaha menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendalam bagi masyarakat, mengedukasi mereka tentang pentingnya gaya hidup ramah lingkungan, dan menginspirasi mereka untuk dapat

mengambil langkah konkret dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.

D. Makna Pengalaman Komunikasi Pegawai Gerai Prabumi sebagai Toko Ramah Lingkungan Pertama di Kota Padang.

Antusiasme masyarakat dalam mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan, mereka merasa termotivasi dan terinspirasi. Mendengar cerita dan pengalaman dari pelanggan yang telah berhasil mengurangi jejak karbon mereka memberikan kepuasan emosional dan rasa pencapaian yang besar. Setiap interaksi menjadi peluang untuk belajar dan tumbuh, baik bagi pegawai maupun pelanggan. Transformasi ini juga ditunjukkan melalui perubahan dalam cara pegawai melihat pekerjaan mereka. Mereka tidak lagi melihat pekerjaan di Gerai Prabumi sebagai sekadar tugas sehari-hari, tetapi sebagai bagian dari misi yang lebih besar untuk menciptakan perubahan positif di dunia. Mereka merasa bangga menjadi bagian dari gerakan yang berfokus pada keberlanjutan dan berusaha menyebarkan kesadaran lingkungan ke lebih banyak orang. Subjek HZ menjelaskan bagaimana pekerjaan di Gerai Prabumi telah memberikan makna yang lebih dalam:

"Merasa ada misi yang lebih besar daripada sekadar bekerja di toko. Kami menjadi bagian dari solusi untuk masalah lingkungan dan itu memberikan rasa bangga dan tujuan yang kuat dalam pekerjaan kami."

Selain itu, pengalaman transformasional ini juga menciptakan ikatan yang kuat di antara tim Gerai Prabumi. Mereka merasa seperti keluarga yang bekerja bersama menuju tujuan yang sama. Kebersamaan ini memberikan dukungan moral dan emosional yang penting, terutama ketika menghadapi tantangan dalam menyebarkan kesadaran lingkungan. Subjek AC menambahkan:

"Kerja di Gerai Prabumi itu kayak keluarga, kita saling dukung dan motivasi. Tantangan jadi lebih ringan karena kita hadapi bersama."

Secara keseluruhan, pengalaman transformasional yang dialami oleh Tim Gerai Prabumi menunjukkan bagaimana pekerjaan di toko ini telah membawa perubahan yang mendalam dan berkelanjutan dalam kehidupan mereka. Melalui pendidikan,

interaksi dengan komunitas, dan komitmen terhadap keberlanjutan, mereka telah berkembang menjadi individu yang lebih sadar lingkungan dan termotivasi untuk terus menyebarkan pesan keberlanjutan. Transformasi ini tidak hanya memperkaya kehidupan pribadi mereka tetapi juga memperkuat misi Gerai Prabumi sebagai agen perubahan dalam masyarakat Kota Padang.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman komunikasi tim Gerai Prabumi memiliki dampak yang signifikan terhadap promosi gaya hidup ramah lingkungan dan perubahan perilaku masyarakat. Melalui berbagai metode komunikasi, baik tatap muka maupun digital, Gerai Prabumi berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menginspirasi perubahan positif dalam masyarakat. Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Pegawai Gerai Prabumi menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka yang personal dan edukatif sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan tentang pentingnya gaya hidup ramah lingkungan. Interaksi langsung memungkinkan pegawai untuk menyampaikan informasi secara mendalam dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, sehingga membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat.

Edukasi melalui Creative Space: Kegiatan edukatif yang diadakan di Creative Space Gerai Prabumi, seperti workshop dan kelas, memberikan platform interaktif bagi pengunjung untuk belajar keterampilan praktis dan mendapatkan inspirasi untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan. Ruang ini juga menjadi tempat penting untuk berbagi pengalaman dan membangun komunitas yang mendukung satu sama lain dalam perjalanan menuju gaya hidup berkelanjutan. Pemanfaatan Media Sosial: Media sosial memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan edukasi Gerai Prabumi. Melalui konten yang informatif dan inspiratif, Gerai Prabumi berhasil menarik perhatian banyak orang dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam upaya menjaga lingkungan. Sesi tanya jawab di media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengikut untuk berinteraksi langsung dan juga mendapatkan penjelasan yang dibutuhkan.

Kesadaran akan Tanggung Jawab Lingkungan: Edukasi yang diberikan oleh Gerai Prabumi tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang isu lingkungan, tetapi juga menanamkan kesadaran akan tanggung jawab individu terhadap lingkungan. Pegawai yang terlibat dalam program ini menunjukkan transformasi pribadi yang signifikan, mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan menjadi teladan bagi orang lain. Pengalaman Transformasional: Penelitian ini menyoroti bagaimana pengalaman komunikasi dengan pelanggan dan komunitas melalui Gerai Prabumi telah membawa perubahan mendalam dalam sikap dan perilaku pegawai. Motivasi untuk menginspirasi orang lain dan rasa keterhubungan yang kuat dengan alam menjadi pendorong utama bagi pegawai untuk terus berupaya dalam menjaga lingkungan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan edukatif oleh Gerai Prabumi berhasil menginspirasi perubahan positif dalam masyarakat, baik dalam skala individu maupun komunitas. Pengalaman transformasional yang dialami oleh pegawai dan pelanggan menunjukkan potensi besar dari pendekatan ini dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan dan mempromosikan gaya hidup berkelanjutan.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Pengalaman Komunikasi Lingkungan.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Kusumastuti, A.M. Khoiron. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Karanggewang Barat: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Asih Mulya Wulan, K. M. (2020). Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Dakwah Di Instagram @masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*, 108-119.
- Bajari, Atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Buluamang, Y. M. O. (2018). Hubungan Antara Perilaku Komunikasi Kepala Daerah Dengan Citra Publik Dan Ekspektasi Publik. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 75.
<https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220106>
- Bungin, Burhan. (2013). *Sosiologi Komunikaasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Prenadamedia Group: Jakarta
- Chatra, Emeraldy. (2018). *Teori Penurunan Kepastian*. Padang: Merawahijau Publishing
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. 3rd Edition. Los Angeles (US): Sage
- Creswell, John W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Darawsheh, W. (2014). Reflexivity In Reseach: Promoting Rogour, Reliability And Validitu In Qualitative Research. *Ide Journal Of Therapy & Rehabilitation*, 21, 560-568.
<https://doi.org/10.12968/Ijtr.2014.21.12.560>
- Devito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book. Dalam J. A. DeVito, Elements of Interpersonal Communication (14th ed.)*. United States of America.
- Emenyeonu, O. (2017). Covering Environmental Issues beyond Climate Change in Nigerian Press. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 3(1).
<https://doi.org/10.25124/liski.v3i1.775>
- Hussain, K., & Waheed, A. (2016). Building green brand relations: The role of green brand image as significant driver. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 4(2).
<https://doi.org/10.1504/IJEW.2016.080447>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif (F. Annisya & Sukarno (Eds.))*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Cetakan Ke)*. IDE. Remaja Rosda Karya.

- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Edisi Ke-1)*. Ide. Remaja Rosda Karya
- Mumpuni, T., & Wahyuni, H. I. (2022). *Praktik Green Marketing Communication dalam Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus pada BulkSource*. Universitas Gadjah Mada. Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Morissan, Wardhani, Andy Corry dan Hamid U, Farid. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Cetakan ke 2. Bogor: Ghalia Indonesia,
- Pankaj, K.A. & Vishal, K.L. (2014). Consumer Adoption Of Green Products And Their Role In Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies* Vol. 5 No. 3.
- Roem, E. R. (2023). *Konstruksi Realitas Sosial Dan Pengalaman Komunikasi Pelacuran Terselubung*. Prenada.
- Sambas, S. (2015). *Sosiologi Komunikasi (Edisi Ke-1)*. Cv Pustaka Setia.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
<https://Opac.Perpusnas.Go.Id/Detailopac.Asp?Id=853411>
- Yenrizal. 2017. *Lestarikan Bumi dengan Komunikasi Lingkungan*. Yogyakarta: Deepublish.