

## **Rancangan Kampanye Hijau Bareng: Strategi Komunikasi Lingkungan Matahari Department Store Menuju Zero Waste Kota Padang 2050**

Aura Fairana<sup>1</sup>, Nadia Kirana Velisa<sup>2</sup>, Viola Ramadhani Lubis<sup>3</sup>, Afa Raihan<sup>4</sup>,  
Muhammad Rizky<sup>5</sup>, Mira Hasti Hasmira<sup>6\*</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [mirahasti@fis.unp.ac.id](mailto:mirahasti@fis.unp.ac.id)

### **Abstrak**

Permasalahan sampah plastik di Kota Padang telah mencapai tingkat yang mengkhawatirkan, menjadikannya sebagai kota dengan volume sampah plastik tertinggi di Sumatera Barat. Dalam upaya mendukung program Zero Waste 2050 yang dicanangkan Pemerintah Kota Padang, Matahari Department Store meluncurkan kampanye "Hijau Bareng" melalui akun Instagram khusus @hijaubareng. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi lingkungan dalam kampanye tersebut serta keterkaitannya dengan perubahan perilaku masyarakat menuju konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten, peneliti mengamati 9 unggahan kampanye dan interaksi pengguna seperti komentar dan like. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye "Hijau Bareng" menggunakan pendekatan edukatif berbasis visual dan emosional tanpa mengandalkan influencer, namun tetap mampu membangun kesadaran dan respons positif dari masyarakat. Meskipun skalanya masih terbatas, kampanye ini efektif dalam membentuk komunikasi dua arah dan menyampaikan pesan lingkungan yang kontekstual. Penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi sektor swasta dalam mendukung kebijakan lingkungan pemerintah melalui strategi komunikasi yang partisipatif dan relevan secara lokal.

**Kata Kunci:** Hijau Bareng; Komunikasi Lingkungan, Kampanye Sosial, Sampah plastik; Zero Waste 2050.

### **Abstract**

The issue of plastic waste in Padang City has reached an alarming level, making it the city with the highest volume of plastic waste in West Sumatra. In support of the Zero Waste 2050 program initiated by the Padang City Government, Matahari Department Store launched the "Hijau Bareng" campaign through its dedicated Instagram account @hijaubareng. This study aims to analyze the environmental communication strategy of the campaign and its relation to behavioral changes toward more environmentally friendly consumption. Using a qualitative approach with content analysis methods, the researcher observed nine campaign posts and user interactions such as comments and likes. The findings indicate that "Hijau Bareng" employs an educational approach using visual and emotional content without relying on influencers, yet succeeds in raising awareness and generating positive public responses. Although the campaign is on a small scale, it effectively fosters two-way communication and conveys contextually relevant environmental messages. This study emphasizes the importance of private sector collaboration in supporting government environmental policies through participatory and locally relevant communication strategies.

**Keywords:** Environmental communication; Hijau Bareng; Social campaign, Plastic waste; Zero Waste 2050.

**How to Cite:** Fairana, A, A. et al. (2025). Rancangan Kampanye Hijau Bareng: Strategi Komunikasi Lingkungan Matahari Department Store Menuju Zero Waste Kota Padang 2050. *Social Empirical: Prosiding Berkala Ilmu Sosial*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2025. (pp. 350-353). Padang: Universitas Negeri Padang.



## Pendahuluan

Permasalahan lingkungan akibat sampah plastik merupakan isu global yang juga dirasakan secara nyata di tingkat lokal, termasuk di Kota Padang. Berdasarkan data Dinas Lingkungan Hidup Kota Padang (2018), volume sampah plastik di kota ini telah mencapai angka mengkhawatirkan, yaitu sekitar 600 ton per hari. Kondisi tersebut menjadikan Padang sebagai penyumbang sampah plastik terbesar di Sumatera Barat. Sampah plastik yang sulit terurai secara alami membutuhkan ratusan tahun untuk terdegradasi, dan jika tidak ditangani secara serius, dapat mencemari sungai, pantai, kawasan wisata, serta mengancam kesehatan manusia dan ekosistem secara keseluruhan (Khusniati et al., 2023; Alfihad et al., 2024).

Untuk merespons krisis ini, Pemerintah Kota Padang telah mencanangkan program Zero Waste 2050 sebuah strategi jangka panjang untuk mewujudkan kota bebas sampah. Program ini tidak hanya mengandalkan sistem pengelolaan sampah modern, tetapi juga menekankan pentingnya perubahan perilaku masyarakat melalui edukasi dan partisipasi kolektif lintas sektor (Corsita et al., 2024). Salah satu tantangan utama dalam implementasi program ini adalah bagaimana mengubah budaya konsumsi masyarakat yang selama ini sangat bergantung pada kantong plastik sekali pakai.

Dalam konteks inilah, kampanye bertajuk “Hijau Bareng” yang diinisiasi oleh Matahari Department Store hadir sebagai bentuk kontribusi sektor ritel terhadap upaya pengurangan sampah plastik di Kota Padang. Kampanye ini mengajak konsumen untuk membawa tas belanja sendiri sebagai alternatif pengganti kantong plastik sekali pakai. Dengan pendekatan komunikasi lingkungan yang strategis melalui media sosial dan interaksi langsung dengan konsumen, kampanye “Hijau Bareng” tidak sekadar mengedukasi, tetapi juga membangun narasi kolektif tentang gaya hidup berkelanjutan dan tanggung jawab bersama dalam menjaga lingkungan.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi lingkungan dalam kampanye “Hijau Bareng” oleh Matahari Department Store mendukung program Zero Waste Kota Padang 2050? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi lingkungan yang digunakan dalam kampanye “Hijau Bareng” dan sejauh mana kampanye tersebut mampu mendukung visi Pemerintah Kota Padang dalam mewujudkan Zero Waste 2050. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi lingkungan, khususnya pada praktik kampanye yang dilakukan oleh sektor ritel modern. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, pemerintah, maupun komunitas dalam merancang kampanye yang efektif untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengulas tentang kampanye lingkungan dan peran komunikasi dalam mengubah perilaku masyarakat, seperti studi oleh Fajeriadi et al. (2024) yang membahas efektivitas kampanye pengurangan plastik di komunitas urban, serta Lay et al. (2021) yang mengkaji peran CSR dalam kampanye lingkungan di sektor industri makanan cepat saji. Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh sektor ritel fashion dan konsumen, khususnya di konteks lokal seperti Kota Padang.

Penelitian ini penting karena menyoroti peran aktif sektor non-pemerintah, khususnya dunia usaha ritel, dalam menyukseskan program lingkungan yang dicanangkan pemerintah. Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap kolaborasi strategis antara sektor swasta dan masyarakat dalam kampanye lingkungan berbasis komunikasi, serta pada pendekatannya yang mengangkat kasus lokal (Matahari Department Store di Kota Padang) dalam konteks program nasional Zero Waste 2050. Hal ini memberikan perspektif baru bahwa transformasi budaya konsumsi tidak hanya bisa digerakkan dari atas oleh pemerintah, tetapi juga dari akar rumput melalui strategi komunikasi yang tepat dari sektor swasta.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi kampanye “Hijau Bareng” dijalankan oleh Matahari Department Store, serta bagaimana respons masyarakat terhadap kampanye ini di media sosial, khususnya Instagram. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram resmi Matahari Department Store dan unggahan yang menggunakan tagar #HijauBareng. Peneliti mencatat jenis konten yang dipublikasikan (seperti foto, video, dan caption), serta komentar pengguna, jumlah like, dan share pada setiap unggahan yang berkaitan dengan kampanye.

Komentar-komentar yang muncul dianalisis untuk melihat tanggapan masyarakat, apakah mendukung, mengkritik, atau memberikan saran. Selain itu, peneliti juga melihat seberapa sering kampanye ini dibagikan atau ditanggapi oleh pengguna lain. Proses analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik sebagaimana dijelaskan oleh Braun & Clarke (2006) dan juga merujuk pada panduan analisis kualitatif menurut Sugiyono (2013), yaitu melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan dan menginterpretasikan data ke dalam beberapa tema utama yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan, dukungan membawa totebag, tanggapan terhadap peran Matahari dalam isu lingkungan, kritik atau masukan dari konsumen. Dengan cara ini, peneliti bisa melihat apakah kampanye “Hijau Bareng” berhasil membangun kesadaran masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.

Untuk memastikan data yang dikumpulkan valid, peneliti membandingkan beberapa sumber, seperti unggahan dari akun resmi, komentar warganet, dan informasi pendukung dari media online. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian lebih akurat dan tidak hanya berdasarkan satu sudut pandang.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi lingkungan dalam kampanye “Hijau Bareng” yang dilakukan oleh Matahari Department Store melalui akun Instagram khusus bernama @hijaubareng. Kampanye ini tidak dipublikasikan melalui akun resmi Matahari, melainkan menggunakan akun tersendiri yang secara khusus memuat pesan-pesan edukatif terkait isu pengurangan sampah plastik di Kota Padang.

### Konten Kampanye dan Pola Komunikasi Lingkungan

Dari hasil observasi terhadap akun @hijaubareng, terdapat 9 unggahan yang menggambarkan strategi komunikasi lingkungan yang cukup sistematis. Unggahan pertama membuka narasi dengan fakta darurat: Kota Padang berada dalam situasi krisis sampah plastik. Pendekatan ini efektif membangun kesadaran awal, kemudian dilanjutkan dengan menghadirkan “Hijau Bareng” sebagai solusi nyata melalui ajakan berbelanja tanpa plastik.

Konten berikutnya mengajak masyarakat untuk melakukan aksi konkret, seperti membawa tas belanja sendiri, memberi tiga tips sederhana mendukung kampanye dari rumah, menjelaskan manfaat membawa tas sendiri, serta menampilkan ajakan berbentuk pantun dan visual poster yang persuasif merupakan poster yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menggerakkan emosi, mempengaruhi sikap, dan mendorong tindakan audiens sesuai tujuan kampanye atau pesan yang dibawa (Sulistriyani & Kuntoro, 2021). Salah satu unggahan juga memuat video ajakan menggunakan totebag dan menolak plastik sekali pakai. Seluruh konten kampanye ini menunjukkan penggunaan informational appeal dan emotional appeal, tanpa mengandalkan keberadaan influencer (Atika & Chandrabuwono, 2018).

Berbeda dengan penelitian Juliana. et al. (2025) yang menyoroti penggunaan influencer dalam kampanye lingkungan sektor makanan cepat saji, kampanye “Hijau Bareng” memilih pendekatan berbasis komunitas dengan konten yang sederhana dan mudah diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye lingkungan tetap dapat dijalankan secara efektif meski tanpa dukungan tokoh populer, asalkan pesan yang disampaikan relevan dan disampaikan secara konsisten.

### Respons Audiens terhadap Kampanye

Dari total 9 unggahan, jumlah komentar yang tercatat adalah 13 komentar, dengan jumlah total like sebanyak 186. Meskipun angka ini tergolong belum tinggi jika dibandingkan dengan kampanye nasional atau brand besar lainnya, interaksi ini menunjukkan adanya partisipasi awal dari masyarakat yang secara langsung menanggapi ajakan kampanye.

Isi komentar sebagian besar bersifat mendukung, seperti “keren banget programnya”, “ayo kita mulai dari diri sendiri”, dan “setuju bawa tas sendiri”. Namun, ada pula komentar yang bersifat saran seperti “boleh juga ditambah program tukar plastik dengan totebag” atau “bisa gak ada reward kecil bagi yang ikut bawa tas?”. Ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan masukan aktif suatu indikator bahwa komunikasi bersifat dua arah mulai terbentuk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tjahyadi et al. (2022), yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam kampanye lingkungan agar terjadi perubahan perilaku. Namun, perbedaan utama dari kampanye “Hijau Bareng” adalah pada skala dan sifat interaksinya yang masih sangat lokal, tetapi lebih terfokus dan relevan dengan konteks Kota Padang.

### Efektivitas dan Keterkaitan dengan Program Zero Waste 2050

Kampanye “Hijau Bareng” dapat dikatakan turut berkontribusi dalam mendukung visi Pemerintah Kota Padang menuju Zero Waste 2050, khususnya pada aspek edukasi publik dan perubahan perilaku

individu. Dengan konten yang mengedukasi tanpa menggurui, serta penggunaan bahasa visual dan verbal yang ringan namun menggugah, kampanye ini mampu menyampaikan pesan penting secara inklusif dan aplikatif.

Berbeda dengan kampanye lingkungan berskala nasional yang cenderung general dan tidak kontekstual, “Hijau Bareng” secara spesifik mengangkat isu lokal (Padang sebagai kota darurat sampah) dan mengaitkannya dengan tindakan konkret (bawa tas sendiri saat belanja). Strategi ini membentuk narasi kolektif yang dapat mendorong perubahan gaya hidup masyarakat secara berkelanjutan.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye “Hijau Bareng” yang dilakukan oleh Matahari Department Store melalui akun Instagram @hijaubareng merupakan bentuk strategi komunikasi lingkungan yang relevan dan kontekstual dalam mendukung visi program Zero Waste 2050 Kota Padang. Dengan pendekatan komunikasi yang edukatif, persuasif, dan berbasis komunitas, kampanye ini berhasil membangun kesadaran awal masyarakat terhadap isu sampah plastik, serta mendorong tindakan konkret berupa kebiasaan membawa tas belanja sendiri sebagai alternatif kantong plastik sekali pakai. Konten kampanye yang mengusung kombinasi antara informational appeal dan emotional appeal disajikan secara ringan, visual, dan aplikatif, tanpa mengandalkan influencer, namun tetap berhasil menciptakan interaksi dengan audiens. Meskipun tingkat partisipasi publik di media sosial masih tergolong terbatas, adanya komentar dukungan dan saran menunjukkan komunikasi dua arah mulai terbentuk. Hal ini menandakan potensi besar dari kampanye lingkungan lokal yang dirancang dengan pendekatan strategis dan partisipatif.

Kampanye “Hijau Bareng” juga menegaskan bahwa sektor swasta, khususnya ritel, dapat memainkan peran signifikan dalam gerakan perubahan perilaku masyarakat terkait konsumsi ramah lingkungan. Dengan mengangkat isu lokal secara spesifik dan membingkai solusi yang dekat dengan keseharian masyarakat, kampanye ini mampu menjadi bagian integral dari upaya kolektif menuju budaya konsumsi yang lebih berkelanjutan di Kota Padang.

## Rujukan

- Atika, A., & Chandrabuwono, A. B. (2018). Public Service Ads. of Reserving Peat Forests. *Informasi*, 48(2), 257-266.
- Alfihad, M. Y., Zetra, A., & Hendrik, D. (2024). Kapabilitas Pemerintah Kota Padang dalam Pengelolaan Sampah Di Pantai Padang Tahun 2022. *Jurnal Suara Politik*, 3(2).
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Corsita, L., Sari, M., & Putri, S. K. (2024). Plastic Waste Management Strategies to Reduce Negative Impacts on the Environment and Human Health in Padang City. *Miracle Get Journal*, 1(4), 34-41.
- Fajeriadi, H., Fahmi, F., Arisandi, R., Nugroho, B. A., & Fitriani, A. (2024). Analisis kritis edukasi pengelolaan sampah berbasis lingkungan kepada masyarakat sekitar sungai. *Seribu Sungai: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Khusniati, M., Heriyanti, A. P., Aryani, N. P., Fariz, T. R., & Harjunowibowo, D. (2023). Indigenous science constructs based on Troso woven fabric local wisdom: a study in ethnoscience and ethnoecology. *Journal of Turkish Science Education*, 20(3), 549-566.
- Juliana, S., Amaturrahman, R., Wimasada, C. T., CLS, C. R., & Paramartha, M. B. (2025). Internal And External Analysis in Determining The Optimal Business Strategy for Baek Express Mie MSMES. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 63-76.
- Lay, C. L., Gunawan, I., Abednego, F., & Natasha, S. (2021). Pengaruh Cause Related Marketing Terhadap Trust In Cause Related Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal E-Bis*, 5(2), 409-424.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistriyani, S., & Kuntoro, K. (2021). Analisis Wacana Persuasif Untuk Memotivasi Diri dalam Poster Covid-19 Pembelajaran Daring Siswa Kelas 6 Al Mujib SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 7(1), 83-99.
- Tjahyadi, R. A., Magdalena, N., & Vina, L. (2022). Pengaruh Kampanye Pemasaran Sosial pada Niat Perubahan Perilaku Masyarakat: Demografi sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 390-396.