

PERAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MENDORONG PERUBAHAN SOSIAL PADA GERAKAN LINGKUNGAN DI INDONESIA: ANALISIS STRATEGI, FAKTOR DAN DAMPAK

Sahrul¹, Agnestesia Maria Damanik², Alvina Juniasari³, Faisal Dudayef⁴

syahrulpurnama911@gmail.com¹, mariaagnestesia670@gmail.com²,
alvinajuniasari576@gmail.com³, faisal.dudayef@binabangsa.ac.id⁴

Universitas Bina Bangsa

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap aktivisme lingkungan di Indonesia dari gerakan konvensional menjadi gerakan berbasis platform digital yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi digital dalam mendorong perubahan sosial melalui gerakan lingkungan di Indonesia dengan meninjau strategi, faktor pendukung, serta dampak yang dihasilkan. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) terhadap 10 artikel jurnal terkait yang diterbitkan antara tahun 2017 hingga 2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif melibatkan tahapan alert, amplify, dan engage, serta pemanfaatan konten visual di Instagram dan diskusi kritis di X (Twitter). Faktor penentu keberhasilan meliputi peran opinion leader, pembentukan identitas kolektif melalui kampanye viral, dan integrasi komunikasi daring-luring. Dampak yang ditemukan mencakup peningkatan kesadaran lingkungan, perubahan perilaku ramah lingkungan, hingga resonansi isu dalam kebijakan publik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi digital merupakan instrumen vital dalam memperkuat partisipasi publik, khususnya generasi muda, dalam isu krisis iklim dan kelestarian alam di Indonesia.

Kata Kunci: Aktivisme Digital, Gerakan Lingkungan, Komunikasi Digital, Perubahan Sosial, Indonesia.

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the landscape of environmental activism in Indonesia from conventional movements into dynamic digital platform-based movements. This study aims to analyze the role of digital communication in driving social change through environmental movements in Indonesia by reviewing strategies, supporting factors, and the resulting impacts. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) of 10 relevant journal articles published between 2017 and 2025. The results of the analysis show that effective digital communication strategies involve the stages of alert, amplify, and engage, as well as the utilization of visual content on Instagram and critical discussions on X (Twitter). Key success factors include the role of opinion leaders, the formation of collective identity through viral campaigns, and the integration of online-offline communication. The identified impacts include increased environmental awareness, changes in eco-friendly behavior, and the resonance of issues in public policy. This study concludes that digital communication is a vital instrument in strengthening public participation, especially among the younger generation, in climate crisis and natural conservation issues in Indonesia.

Keywords: Digital Activism, Environmental Movement, Digital Communication, Social Change, Indonesia.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini menghadapi kondisi lingkungan yang kian mengkhawatirkan, menjadikannya salah satu negara yang paling rentan terhadap dampak krisis iklim global. Sebagai negara kepulauan, manifestasi dari kerusakan lingkungan ini terlihat nyata melalui peningkatan frekuensi bencana alam, polusi udara yang ekstrem, hingga permasalahan limbah yang belum teratas (Astuti et al., 2024). Kompleksitas masalah lingkungan di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan degradasi ekosistem secara fisik, tetapi juga

melibatkan dimensi sosial dan politik yang luas. Fenomena krisis sampah, polusi udara di kota-kota besar, dan ancaman deforestasi menuntut adanya respon kolektif dari masyarakat untuk mendorong perubahan yang signifikan (Hasna, 2025). Di tengah kebuntuan solusi konvensional, gerakan sosial muncul sebagai instrumen krusial untuk menyuarakan kegelisahan publik dan menuntut tanggung jawab dari para pengambil kebijakan.

Transformasi fundamental dalam lanskap aktivisme sosial di Indonesia mulai terlihat seiring dengan masifnya penetrasi teknologi informasi. Pergeseran dari gerakan sosial tradisional ke arah gerakan sosial baru (new social movement) ditandai dengan penggunaan teknologi internet sebagai alat perjuangan utama (Sanjaya, 2017). Aktivisme digital kini tidak lagi dipandang sebagai aktivitas sampingan, melainkan telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk menggalang dukungan secara instan dan melampaui batas-batas geografis. Melalui platform seperti Change.org, setiap individu kini memiliki kekuatan untuk mengumpulkan tanda tangan digital guna menekan pengambil kebijakan dalam menyelesaikan persoalan publik, khususnya isu lingkungan (Sanjaya, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah mendemokratisasi ruang publik, memungkinkan isu-isu lingkungan yang sebelumnya terabaikan menjadi perhatian nasional.

Kehadiran media sosial telah mengubah cara informasi lingkungan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Aktivisme digital di media sosial muncul sebagai alat yang ampuh untuk mendorong perubahan sosial melalui penyebaran kesadaran secara luas (Hasna, 2025). Platform media sosial yang berbeda menawarkan fungsi yang spesifik dalam ekosistem aktivisme. Sebagai contoh, Instagram lebih banyak berperan dalam menumbuhkan kesadaran emosional melalui kekuatan konten visual, sementara X (dahulu Twitter) cenderung digunakan untuk diskusi kritis dan mobilisasi politik (Andini, 2025). Perbedaan karakteristik platform ini memungkinkan aktivis lingkungan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih tersegmentasi dan efektif dalam menjangkau audiens yang berbeda, terutama generasi muda yang mendominasi populasi digital di Indonesia.

Salah satu contoh nyata dari penerapan strategi ini terlihat pada kampanye Global Climate Strike yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia di Instagram. Kampanye tersebut menggunakan tahapan komunikasi yang terstruktur mulai dari alert (peringatan), amplify (penguatan pesan), hingga engage (libatan masyarakat) untuk membangun urgensi atas krisis iklim (Zainubi & Ciptadi, 2024). Strategi serupa juga diterapkan oleh organisasi lingkungan lokal seperti WALHI Jakarta melalui akun @pulihkanjakarta. Dalam mengampanyekan isu lingkungan di wilayah DKI Jakarta, WALHI menggunakan media sosial melalui tahapan pencarian fakta, perencanaan, hingga evaluasi aksi guna memastikan pesan yang disampaikan memiliki resonansi yang kuat di masyarakat (Isnata & Nugroho, 2024). Kekuatan media digital dalam hal ini bukan hanya terletak pada jangkauannya, tetapi pada kemampuannya menciptakan keterlibatan interaktif yang sulit dicapai melalui media tradisional.

Fenomena menarik lainnya dalam aktivisme digital di Indonesia adalah munculnya narasi "No Viral No Action". Narasi ini mencerminkan taktik connective action di kalangan pemuda, khususnya dalam merespon isu polusi udara di Jakarta (Ahmad & Setyawati, 2024). Melalui aktivisme digital, identitas kolektif terbentuk di mana masyarakat merasa memiliki kekuatan untuk mendesak pemerintah agar segera bertindak ketika suatu isu menjadi viral. Partisipasi yang inklusif dan interaktif di platform digital berhasil memperkuat solidaritas sosial dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya tindakan kolektif dalam melawan kerusakan lingkungan (Ahmad & Setyawati, 2024). Hal ini menegaskan bahwa komunikasi digital memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik yang pada gilirannya dapat mempengaruhi agenda politik nasional.

Selain gerakan yang berbasis organisasi non-pemerintah (NGO), organisasi keagamaan besar seperti Muhammadiyah juga mulai memanfaatkan aktivisme digital untuk misi lingkungan. Melalui tagar #Milad111Muhammadiyah dengan tema "Ikhtiar Menyelamatkan Semesta", warganet Muhammadiyah menggunakan jaringan media sosial untuk menyuarakan isu krisis iklim (Hasna, 2025). Keberhasilan gerakan ini menunjukkan bahwa identitas keagamaan dan jaringan sosial yang sudah ada dapat menjadi penguatan (amplify) yang sangat efektif dalam kampanye lingkungan digital. Faktor dukungan dari opinion leader dalam jaringan tersebut sangat menentukan bagaimana informasi mengenai lingkungan didifusikan dan diterima oleh masyarakat luas (Hasna, 2025).

Namun, efektivitas komunikasi digital dalam mendorong perubahan sosial tidak terlepas dari berbagai tantangan. Dalam kampanye kebijakan pengelolaan sampah di Indonesia, faktor-faktor seperti kendala sosial, budaya, dan keterbatasan infrastruktur seringkali menghambat efektivitas penyampaian pesan (Budianto & Ghanistyana, 2024). Komunikasi politik dalam hal ini menjadi vital untuk menjembatani antara kebijakan pemerintah dan partisipasi masyarakat. Strategi komunikasi persuasif diperlukan untuk mengubah sikap dan mendorong masyarakat agar terlibat aktif dalam program-program lingkungan yang dicanangkan (Budianto & Ghanistyana, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital harus didukung oleh narasi yang tepat agar dapat menghasilkan perubahan perilaku yang nyata.

Integrasi antara komunikasi digital dan komunikasi tradisional juga menjadi faktor kunci keberhasilan di tingkat lokal. Studi kasus gerakan Serlok Bantaran Cikapundung menunjukkan bahwa kombinasi antara komunikasi tatap muka melalui tokoh masyarakat dengan penggunaan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran kesehatan lingkungan di tingkat komunitas (Solihin et al., 2024). Pendekatan hibrida ini memastikan bahwa pesan lingkungan tidak hanya berputar di ruang digital, tetapi juga mendarat dalam aksi nyata di lapangan. Dengan demikian, digitalisasi komunikasi berperan sebagai katalis yang mempercepat transformasi sosial di tingkat akar rumput (Solihin et al., 2024).

Secara empiris, berbagai studi menunjukkan bahwa kampanye digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku ramah lingkungan (Ashari & Reni, 2025). Media sosial memainkan peran krusial dalam mengubah cara individu memperoleh informasi dan mengambil tindakan nyata terhadap isu lingkungan. Namun, keberlanjutan dari perubahan perilaku ini sangat bergantung pada bagaimana wacana krisis iklim diresonansikan secara konsisten oleh media daring (Astuti et al., 2024). Resonansi berita mengenai krisis iklim di media online menjadi energi adaptasi bagi sistem sosial untuk terus bereaksi terhadap tantangan lingkungan yang ada (Astuti et al., 2024).

Meskipun terdapat banyak studi kasus yang menelaah aktivisme lingkungan secara parsial, masih terdapat kebutuhan untuk mensintesis berbagai temuan tersebut ke dalam sebuah kerangka yang komprehensif. Kebanyakan literatur yang ada berfokus pada satu platform atau satu organisasi tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis secara mendalam bagaimana peran komunikasi digital dalam mendorong perubahan sosial pada gerakan lingkungan di Indonesia. Fokus analisis diarahkan pada strategi komunikasi yang diterapkan, faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta dampak nyata yang dihasilkan baik pada tingkat individu maupun kebijakan publik. Melalui tinjauan sistematis terhadap 10 artikel penelitian terkini dari tahun 2017 hingga 2025, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh mengenai dinamika aktivisme lingkungan digital di Indonesia serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi komunikasi lingkungan di

masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan secara objektif mengenai aktivisme lingkungan digital di Indonesia (Sanjaya, 2017). Proses pencarian literatur dilakukan secara terstruktur melalui basis data jurnal ilmiah seperti Google Scholar dan Garuda dengan menggunakan kata kunci strategis seperti "Aktivisme Digital Indonesia", "Komunikasi Digital Lingkungan", dan "Gerakan Lingkungan Media Sosial" (Astuti et al., 2024). Sebanyak 10 artikel kunci yang diterbitkan dalam rentang tahun 2017 hingga 2025 dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang ketat, yaitu penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi strategi komunikasi, faktor penentu keberhasilan, serta dampak sosial dari gerakan lingkungan di berbagai platform digital di Indonesia (Budianto & Ghanistyana, 2024; Hasna, 2025). Penilaian kualitas dilakukan untuk memastikan setiap literatur memiliki metodologi yang kredibel serta relevansi tinggi terhadap isu-isu krusial seperti krisis iklim, pengelolaan sampah, dan polusi udara (Isnata & Nugroho, 2024; Andini, 2025).

Tahapan analisis data diawali dengan ekstraksi informasi ke dalam matriks kategorisasi yang mencakup platform digital yang digunakan serta tahapan komunikasi yang meliputi dimensi alert, amplify, dan engage (Zainubi & Ciptadi, 2024). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik pengkodean tematik untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi, faktor pendukung seperti peran opinion leader dan pembentukan identitas kolektif, serta dampak nyata pada perubahan perilaku individu maupun resonansi dalam kebijakan publik (Ahmad & Setyawati, 2024; Ashari & Reni, 2025). Sintesis akhir dilakukan dengan menghubungkan temuan-temuan tersebut melalui kerangka teori komunikasi ekologis dan teori gerakan sosial baru untuk memetakan bagaimana wacana digital bertransformasi menjadi aksi sosial yang nyata (Astuti et al., 2024; Solihin et al., 2024). Melalui pendekatan sistematis ini, penelitian mampu menghasilkan gambaran komprehensif mengenai efektivitas komunikasi digital sebagai katalisator perubahan dalam ekosistem gerakan lingkungan di Indonesia saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan ini memaparkan sintesis dari 10 artikel penelitian yang menjadi objek kajian dalam literatur review ini. Analisis difokuskan pada tiga pilar utama: strategi komunikasi yang diterapkan oleh aktor gerakan lingkungan, faktor-faktor penentu yang mempengaruhi efektivitas gerakan tersebut, serta dampak sosial dan kebijakan yang dihasilkan di Indonesia.

Ringkasan Hasil Analisis Literatur

Berdasarkan ekstraksi data yang dilakukan, berikut adalah tabel ringkasan hasil analisis dari literatur yang terpilih:

No	Penulis & Tahun	Fokus Lingkungan	Isu Utama	Platform Utama	Strategi Komunikasi	Dampak/Hasil Utama
1	Zainubi & Ciptadi (2024)	Krisis Iklim (Global Climate Strike)	Instagram	Model Alert, Amplify, Engage melalui konten visual kreatif.	Tingginya keterlibatan (engagement) audiens muda.	
2	Ahmad & Setyawati (2024)	Polusi Udara Jakarta	X (Twitter) & Instagram	Narasi "No Viral No Action" dan pembentukan	Terciptanya solidaritas sosial dan tekanan publik	

					identitas kolektif.	pada pemerintah.
3	Isnata & Nugroho (2024)	Isu Lingkungan DKI Jakarta (WALHI)	Instagram	Manajemen kampanye (Fakta, Rencana, Aksi, Evaluasi).	Peningkatan kesadaran publik terhadap isu lokal spesifik.	
4	Hasna (2025)	Krisis Iklim (Muhammadiyah)	X (Twitter)	Pemanfaatan jaringan organisasi dan <i>Opinion Leader</i> melalui tagar.	Mobilisasi warganet berbasis nilai keagamaan yang luas.	
5	Andini (2025)	Aktivisme Generasi Muda	Instagram& X (Twitter)	Diferensiasi platform: Instagram (Visual) vs X (Diskusi Kritis).	Artikulasi preferensi politik lingkungan Gen Z.	
6	Solihin et al. (2024)	Kesehatan Lingkungan Sungai	WhatsApp, FB, IG	Komunikasi hibrida (Daring + Tatap Muka Tokoh Masyarakat).	Perubahan perilaku nyata di masyarakat bantaran sungai.	
7	Budianto & Ghanistyana (2024)	Pengelolaan Sampah	Media Sosial & Web	Komunikasi politik dan kampanye persuasif kebijakan.	Peningkatan partisipasi dalam program sampah pemerintah.	
8	Ashari & Reni (2025)	Perilaku Ramah Lingkungan	Media Sosial	Kampanye informasi berkelanjutan dan edukasi digital.	Perubahan gaya hidup (pengurangan plastik) pada pengguna.	
9	Astuti et al. (2024)	Resonansi Krisis Iklim	Media Online	<i>Topic modeling</i> dan penyebaran wacana sistemik.	Isu lingkungan masuk ke dalam sistem komunikasi masyarakat.	
10	Sanjaya (2017)	Berbagai Lingkungan	Isu Change.org	Petisi online dan penggalangan tanda tangan digital.	Respon dari pembuat kebijakan terhadap tuntutan publik.	

Analisis Strategi Komunikasi Digital

Hasil review menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dalam gerakan lingkungan di Indonesia tidak lagi hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi telah berevolusi menjadi proses manajemen kampanye yang kompleks. Secara umum, ditemukan tiga pola strategi utama yang diterapkan:

1. Model Strategi Alert-Amplify-Engage Penelitian Zainubi dan Ciptadi (2024) pada kampanye Greenpeace Indonesia menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif harus melalui tiga tahapan. Tahap Alert berfungsi untuk memberikan "alarm" atau peringatan dini mengenai kondisi lingkungan yang darurat melalui data yang

disederhanakan. Tahap Amplify melibatkan penggunaan fitur media sosial (seperti reels atau repost) untuk memperluas jangkauan pesan. Terakhir, tahap Engage mengajak publik untuk melakukan tindakan nyata seperti menandatangani petisi atau mengikuti aksi lapangan. Strategi ini sangat bergantung pada kekuatan visual Instagram untuk menarik perhatian dalam waktu singkat.

2. Diferensiasi dan Kekayaan Media (Media Richness) Aktivis lingkungan di Indonesia menunjukkan kecerdasan dalam memilih platform sesuai dengan target audiens. Isnata dan Nugroho (2024) mencatat bahwa WALHI Jakarta menggunakan teori kekayaan media untuk menyesuaikan konten. Instagram digunakan untuk konten yang bersifat persuasif-visual, sementara X (Twitter) digunakan sebagai ruang publik untuk debat kebijakan dan kritik tajam terhadap pemerintah (Andini, 2025). Di sisi lain, platform petisi digital seperti Change.org menjadi muara dari semua diskursus tersebut untuk mengonversi kemarahan digital menjadi dukungan formal dalam bentuk tanda tangan (Sanjaya, 2017).
3. Pendekatan Komunikasi Hibrida Temuan menarik dari Solihin et al. (2024) menunjukkan bahwa di tingkat lokal, komunikasi digital tidak bisa berdiri sendiri. Gerakan Serlok Bantaran Cikapundung mengintegrasikan media sosial dengan komunikasi tatap muka melalui tokoh masyarakat. Strategi hibrida ini efektif dalam menjembatani kesenjangan digital (digital divide) di masyarakat akar rumput, di mana instruksi di grup WhatsApp diperkuat oleh pertemuan fisik, sehingga pesan lingkungan kesehatan lebih mudah diterima dan diimplementasikan.

Analisis Faktor Penentu Keberhasilan Gerakan

Analisis terhadap literatur mengungkapkan beberapa faktor kunci yang menentukan apakah sebuah kampanye digital lingkungan akan berhasil atau gagal:

1. Pembentukan Identitas Kolektif dan Viralitas Ahmad dan Setyawati (2024) menyoroti fenomena "No Viral No Action" sebagai pendorong utama partisipasi pemuda. Faktor viralitas bukan hanya soal popularitas, tetapi soal bagaimana individu merasa menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar. Identitas kolektif sebagai "warga yang peduli polusi" membuat partisipan merasa memiliki agensi politik untuk menekan pemerintah. Tanpa adanya rasa identitas kolektif ini, kampanye digital seringkali hanya berhenti sebagai informasi yang lewat tanpa memicu aksi.
2. Peran Opinion Leader dan Jaringan Organisasi Keberhasilan kampanye lingkungan Muhammadiyah menunjukkan bahwa faktor jaringan organisasi yang solid sangat menentukan. Hasna (2025) menjelaskan bahwa ketika sebuah isu lingkungan didorong oleh opinion leader di dalam komunitas yang memiliki kedekatan nilai (seperti nilai agama), maka tingkat kepercayaan dan difusi informasi akan jauh lebih tinggi. Hal ini membuktikan bahwa aktivisme digital di Indonesia sangat dipengaruhi oleh struktur sosial dan komunitas yang sudah ada di dunia nyata.
3. Literasi Digital dan Infrastruktur Budianto dan Ghanistyana (2024) memberikan catatan penting bahwa strategi komunikasi politik lingkungan sering terhambat oleh faktor infrastruktur dan literasi digital. Di wilayah dengan akses internet terbatas atau literasi yang rendah, pesan-pesan mengenai kebijakan sampah seringkali disalahartikan atau tidak sampai. Oleh karena itu, kemampuan audiens dalam mengolah pesan digital menjadi faktor penentu yang sangat signifikan dalam keberhasilan jangka panjang.

Analisis Dampak Sosial dan Kebijakan

Berdasarkan tinjauan literatur, dampak dari komunikasi digital pada gerakan lingkungan di Indonesia dapat dikategorikan menjadi tiga tingkatan:

1. Dampak Kognitif: Kesadaran dan Wacana Publik Astuti et al. (2024) menemukan bahwa melalui media daring, isu krisis iklim telah berhasil mengalami resonansi yang luas. Isu lingkungan yang dulunya dianggap sebagai isu "pinggiran" atau teknis ilmiah, kini telah menjadi bagian dari diskursus sehari-hari masyarakat. Hal ini menciptakan landasan bagi terbentuknya sistem sosial yang lebih responsif terhadap ancaman ekologis.
2. Dampak Afektif dan Perilaku: Perubahan Gaya Hidup Kampanye digital terbukti efektif dalam mengubah perilaku individu. Ashari dan Reni (2025) melaporkan adanya korelasi positif antara keterpaparan konten kampanye lingkungan dengan adopsi perilaku ramah lingkungan, seperti pengurangan plastik sekali pakai dan manajemen sampah mandiri di tingkat rumah tangga. Media sosial berperan sebagai ruang "pendidikan informal" yang terus-menerus memberikan pengingat visual bagi penggunanya.
3. Dampak Konkrit: Tekanan Kebijakan dan Respons Pemerintah Aktivisme digital telah terbukti mampu mengubah agenda kebijakan. Melalui petisi online (Sanjaya, 2017) dan tekanan viral di media sosial terkait polusi udara (Ahmad & Setyawati, 2024), pemerintah dipaksa untuk memberikan respons cepat. Komunikasi digital memberikan "daya tawar" baru bagi masyarakat sipil untuk melakukan pengawasan terhadap kinerja pemerintah dalam pengelolaan lingkungan hidup.

Pembahasan Teoritis: Dari Connective Action ke Komunikasi Ekologis

Dinamika yang ditemukan dalam literatur review ini memperkuat teori Connective Action yang dikemukakan oleh Bennett dan Segerberg. Di Indonesia, aktivisme lingkungan digital menunjukkan pola di mana koordinasi gerakan tidak lagi harus dipusatkan oleh satu organisasi besar, melainkan melalui jaringan yang terhubung secara mandiri oleh teknologi digital. Narasi "No Viral No Action" adalah contoh sempurna bagaimana jaringan aksi koneksi ini bekerja—setiap orang berkontribusi pada viralitas, dan viralitas tersebut menciptakan kekuatan politik (Ahmad & Setyawati, 2024).

Namun, penelitian ini juga mencatat pentingnya perspektif Komunikasi Ekologis Niklas Luhmann. Sebagaimana dijelaskan oleh Astuti et al. (2024), lingkungan fisik itu sendiri tidak dapat "berkomunikasi"; hanya sistem sosial melalui media yang dapat merespons perubahan lingkungan. Oleh karena itu, peran aktivis digital adalah menjadi "penerjemah" krisis ekologis ke dalam bahasa sistem sosial (politik, hukum, ekonomi). Kegagalan gerakan lingkungan di masa lalu seringkali terjadi karena isu ekologis gagal beresonansi dalam sistem tersebut. Namun, dengan adanya media sosial yang interaktif dan kaya secara visual, resonansi ini menjadi lebih mudah tercipta.

Selain itu, temuan mengenai penggunaan strategi hibrida (Solihin et al., 2024) memberikan kontribusi pada pemahaman baru mengenai aktivisme di negara berkembang. Digitalisasi tidak serta merta menghapus peran komunikasi interpersonal. Sebaliknya, digitalisasi memperkuat modal sosial yang sudah ada. Di Indonesia, keberhasilan gerakan sering kali bergantung pada bagaimana pesan digital tersebut divalidasi oleh tokoh-tokoh kunci di masyarakat lokal.

Secara kritis, meskipun dampak positifnya signifikan, literatur juga memperingatkan adanya risiko "slacktivism" atau aktivisme malas, di mana orang merasa sudah berkontribusi hanya dengan menekan tombol like atau share tanpa melakukan aksi nyata. Namun, dengan integrasi strategi engage seperti yang diterapkan Greenpeace (Zainubi & Ciptadi, 2024), risiko ini dapat diminimalisir dengan mengarahkan audiens pada tindakan konkret yang terukur.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi digital telah menjadi tulang punggung bagi perubahan sosial di bidang lingkungan di Indonesia. Strategi yang paling berhasil adalah strategi yang menggabungkan kekuatan narasi visual, identitas kolektif

yang kuat, serta pemanfaatan jaringan komunitas yang ada, baik secara daring maupun luring. Aktivisme ini bukan hanya fenomena teknologi, melainkan sebuah transformasi sosiopolitik yang memberikan harapan bagi masa depan kelestarian lingkungan di Indonesia.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian Systematic Literature Review (SLR) ini menegaskan bahwa komunikasi digital telah bertransformasi menjadi instrumen vital dalam mendorong perubahan sosial pada gerakan lingkungan di Indonesia. Melalui sintesis terhadap sepuluh literatur utama, ditemukan bahwa peran komunikasi digital tidak lagi terbatas pada penyebaran informasi searah, melainkan telah menjadi ruang kontestasi politik dan pembentukan identitas kolektif. Strategi komunikasi yang paling efektif mengadopsi model manajemen kampanye yang terstruktur, seperti tahapan alert, amplify, dan engage. Pemanfaatan platform media sosial secara terdiferensiasi—yakni Instagram untuk membangun kesadaran emosional melalui kekuatan visual dan X (Twitter) untuk diskursus kebijakan kritis—memungkinkan gerakan lingkungan menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, terutama generasi muda (Andini, 2025; Zainubi & Ciptadi, 2024).

Faktor penentu keberhasilan gerakan ini terletak pada kemampuan aktor aktivisme dalam mengonversi kegelisahan publik menjadi aksi konektif melalui narasi "No Viral No Action". Kehadiran opinion leader yang kredibel serta pemanfaatan jaringan organisasi sosial-keagamaan yang memiliki akar rumput kuat juga menjadi katalisator penting dalam mempercepat difusi isu lingkungan (Hasna, 2025; Ahmad & Setyawati, 2024). Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa efektivitas aktivisme digital di Indonesia masih sangat bergantung pada integrasi dengan komunikasi tatap muka di tingkat komunitas lokal untuk mengatasi hambatan infrastruktur dan kesenjangan literasi digital (Solihin et al., 2024).

Dampak dari gerakan lingkungan digital ini termanifestasi secara nyata pada tiga tingkatan: peningkatan resonansi wacana krisis iklim di ruang publik, perubahan perilaku individu menuju gaya hidup ramah lingkungan, serta terciptanya tekanan politik yang mampu memicu respons kebijakan dari pemerintah (Astuti et al., 2024; Ashari & Reni, 2025). Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi digital adalah katalisator utama bagi transformasi sosial menuju masa depan yang berkelanjutan. Sebagai rekomendasi, para aktivis lingkungan perlu terus memperkuat strategi komunikasi hibrida dan literasi digital audiens guna memastikan bahwa viralitas di ruang siber dapat bertransformasi menjadi dampak ekologis yang permanen dan terukur di dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Y. T., & Setyawati, L. (2024). Digital activism and collective identity: "No Viral No Action" as connective action among youth on Jakarta's air pollution issue. *JPIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, 33(1), 15–34. <https://doi.org/10.17509/jpis.v33i1.69582>
- Andini, L. A. (2025). Media sosial sebagai ruang digital activism generasi muda dalam memperjuangkan isu lingkungan. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(4).
- Ashari, L. H., & Reni. (2025). Sosial media dan kesadaran lingkungan: Pengaruh kampanye digital terhadap perilaku ramah lingkungan. *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 4(1), 315–321. <https://doi.org/10.55681/seikat.v4i1.1633>
- Astuti, E. F., Inayah, F., & Dahana, A. S. B. (2024). Resonance of climate crisis news discourse in Indonesian online media: Reflections on Niklas Luhmann's ecological communication theory perspective. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 66–75. <https://doi.org/10.12928/channel.v12i1.687>
- Budianto, R. O., & Ghanistyana, L. P. (2024). Peran komunikasi politik dalam kampanye isu lingkungan: Studi kasus pada kebijakan pengelolaan sampah di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan*

- Komunikasi Digital, 2(1), 1–11.
- Hasna, S. (2025). Aktivisme digital warganet Muhammadiyah dalam menyuarakan isu krisis iklim dan lingkungan pada tagar #Milad111Muhammadiyah. JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi, 8(1), 153–170.
- Isnata, D., & Nugroho, C. (2024). Digital activism: The utilisation of social media Instagram @pulihkanjakarta in campaigning for environmental issues. JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi, 1(2).
- Sanjaya, A. R. (2017). Wacana lingkungan dalam gerakan sosial digital. IPTEK-KOM, 19(2), 133–148.
- Solihin, O., Solihat, M., & Daniel, Y. I. (2024). Peran komunikasi digital dalam gerakan sosial kesehatan lingkungan: Studi kasus Serlok Bantaran Cikapundung. Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana, 30(2).
- Zainubi, H. H., & Ciptadi, S. G. (2024). Environmental activism through Instagram (A study of the Global Climate Strike campaign by Greenpeace Indonesia). International Journal of Environmental Communication, 2(2), 55–105.