

PERAN KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM MEMBANGUN KESADARAN EKOLOGIS MASYARAKAT DI ERA DIGITAL

Yonathan Suryo Pambudi¹, Cicik Sudaryantiningsih²

^{1,2}Program Studi Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Teknologi Solo
Email: pambudiysp@gmail.com, mamanyaaldo@gmail.com

ABSTRAK

Perubahan iklim, pencemaran, dan kerusakan lingkungan menjadi isu global yang memerlukan keterlibatan aktif seluruh lapisan masyarakat. Dalam konteks tersebut, komunikasi lingkungan memainkan peran strategis dalam menyampaikan informasi, membentuk opini, serta mendorong partisipasi publik terhadap isu-isu ekologis. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi lingkungan dalam membangun kesadaran ekologis masyarakat, khususnya melalui media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan observasi media daring. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan yang efektif harus memperhatikan faktor partisipatif, penggunaan bahasa yang inklusif, dan pemanfaatan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Komunikasi lingkungan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bertugas mengubah perilaku masyarakat melalui narasi yang menyentuh nilai dan emosi publik.

Media sosial, sebagai medium komunikasi digital, terbukti memiliki peran signifikan dalam memperkuat pesan lingkungan, meski di sisi lain juga rentan terhadap disinformasi. Oleh karena itu, penting bagi para komunikator lingkungan untuk merancang pesan yang berbasis data, bersifat edukatif, serta menggunakan pendekatan visual yang menarik. Kajian ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah, LSM, media, dan masyarakat dalam membangun ekosistem komunikasi lingkungan yang berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan adanya pelatihan literasi lingkungan di berbagai kalangan, penguatan kapasitas komunikasi berbasis komunitas, serta optimalisasi kampanye digital berkelanjutan. Dengan pendekatan komunikasi yang tepat, diharapkan masyarakat dapat lebih sadar, peduli, dan berperan aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Kata kunci: komunikasi, lingkungan, ekologis, digital, kampanye

ABSTRACT

Climate change, pollution, and environmental damage are global issues that require active involvement of all levels of society. In this context, environmental communication plays a strategic role in conveying information, shaping opinions, and encouraging public participation in ecological issues. This article aims to analyze the role of environmental communication in building public ecological awareness, especially through digital media. This research uses a qualitative approach with the method of literature study and online media observation. The results of the study show that effective environmental communication must pay attention to participatory factors, the use of inclusive language, and the utilization of social media platforms to reach a wider audience. Environmental communication is not only delivering information, but also tasked with changing people's behavior through narratives that touch public values and emotions.

Social media, as a digital communication medium, has proven to play a significant role in amplifying environmental messages, while also being vulnerable to disinformation. Therefore, it is important for environmental communicators to design messages that are data-driven, educative, and use attractive visual approaches. The study also highlights the importance of collaboration between the government, NGOs, media and communities in building a sustainable environmental communication ecosystem. This study recommends environmental literacy training in various circles, strengthening community-based communication capacity, and optimizing sustainable digital campaigns. With the right communication approach, it is hoped that the community can be more aware, care, and play an active role in preserving the environment.

Keywords: communication, environmental, ecological, digital, campaigns

PENDAHULUAN

Perubahan kondisi lingkungan hidup global telah menjadi tantangan serius bagi kelangsungan hidup umat manusia. Kerusakan ekosistem, pencemaran udara dan air, serta perubahan iklim menunjukkan bahwa tindakan manusia memiliki dampak besar terhadap lingkungan. Di tengah krisis ini, komunikasi lingkungan memegang peranan penting dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap isu-isu ekologis. Menurut Cox (2013), komunikasi lingkungan adalah proses simbolik melalui mana individu dan institusi berinteraksi dengan lingkungan untuk menyampaikan nilai, makna, dan tanggung jawab. Maka dari itu, komunikasi bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kesadaran kolektif.

Media massa dan media sosial telah menjadi alat penting dalam menyebarkan informasi lingkungan. Internet memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan luas, membuka ruang bagi aktivisme digital. Sebagaimana dijelaskan oleh Hansen (2018), media berperan dalam membingkai realitas dan menentukan pentingnya suatu isu di mata publik. Dalam konteks lingkungan, narasi media sangat menentukan sejauh mana masyarakat memprioritaskan isu ekologis dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan harus dirancang secara strategis dan berorientasi pada perubahan perilaku. Namun, tantangan yang dihadapi tidaklah ringan. Tingkat literasi lingkungan masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Nugroho (2021) yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum memahami dampak jangka panjang dari kerusakan lingkungan. Ditambah lagi, berkembangnya disinformasi di media sosial turut mengaburkan fakta ilmiah tentang lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi lingkungan yang berbasis data dan teruji validitasnya.

Komunikasi lingkungan juga tidak bisa dilepaskan dari aspek budaya lokal. Setiap komunitas memiliki cara pandang dan nilai-nilai tersendiri terkait alam dan lingkungan hidup. Seperti dikemukakan oleh Servaes (2008), pendekatan komunikasi berbasis partisipasi dan kearifan lokal akan lebih efektif dalam menjangkau masyarakat akar rumput. Dengan demikian, strategi komunikasi harus mempertimbangkan konteks sosial dan budaya masyarakat target.

Dalam artikel ini, penulis akan membahas bagaimana komunikasi lingkungan dapat membentuk kesadaran ekologis masyarakat di era digital. Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi yang bersifat edukatif, partisipatif, dan inovatif. Fokus kajian diarahkan pada strategi komunikasi di media digital yang mampu membangun pemahaman serta mendorong tindakan kolektif dalam menjaga lingkungan.

KERANGKA TEORI

Komunikasi lingkungan sebagai cabang dari studi komunikasi menekankan pentingnya penyampaian pesan yang berorientasi pada keberlanjutan. Cox (2013) menyatakan bahwa komunikasi lingkungan mencakup penyampaian isu-isu ekologis kepada publik dengan tujuan membangun pemahaman, kesadaran, dan aksi kolektif. Pesan yang disampaikan harus mampu mengaitkan antara data ilmiah dan kepentingan publik secara emosional. Hal ini senada dengan pandangan Shanahan (2000) bahwa efektivitas komunikasi lingkungan terletak pada kemampuannya membangun narasi yang menyentuh nilai kemanusiaan. Komunikasi lingkungan juga dipengaruhi oleh cara media membingkai isu. Framing theory sebagaimana dijelaskan oleh Entman (1993) menunjukkan bahwa media berperan dalam memilih dan menekankan aspek tertentu dari realitas. Dalam konteks lingkungan, framing dapat memperkuat atau justru melemahkan kesadaran publik terhadap suatu isu. Hansen (2018) menyatakan bahwa media sering kali menggunakan narasi dramatis, yang meskipun efektif menarik perhatian, namun bisa mengaburkan kompleksitas masalah lingkungan.

Partisipasi publik merupakan elemen kunci dalam komunikasi lingkungan. Servaes (2008) menekankan bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang bersifat dialogis dan partisipatif. Melibatkan masyarakat dalam produksi dan penyebaran pesan lingkungan akan meningkatkan rasa kepemilikan terhadap isu yang diangkat. Hal ini diperkuat oleh Figueroa et al. (2002) dalam model Communication for Social Change, yang menggarisbawahi pentingnya komunikasi dua arah dalam mendorong transformasi sosial. Dalam era digital, media sosial memberikan peluang besar bagi komunikasi lingkungan. Menurut Miller (2017), media sosial memungkinkan penyebaran pesan lingkungan secara luas, cepat, dan interaktif. Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok menjadi sarana penting dalam membangun komunitas digital yang peduli lingkungan. Namun, seperti dikemukakan oleh Tandoc et al. (2018), media sosial juga menjadi ladang subur bagi penyebaran hoaks dan disinformasi, sehingga perlu kehati-hatian dalam penggunaannya.

Teori literasi media juga relevan dalam konteks ini. Buckingham (2003) menyatakan bahwa literasi media membantu individu memahami, mengevaluasi, dan memproduksi pesan media secara kritis. Dalam komunikasi lingkungan, literasi media memungkinkan masyarakat memilah informasi yang valid dan menghindari misinformasi. Literasi ini juga penting bagi komunikator lingkungan dalam menyusun strategi kampanye yang etis dan efektif. Selanjutnya, teori perubahan perilaku seperti Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi tindakan pro-lingkungan. Menurut teori ini, niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol diri. Komunikasi lingkungan harus mampu membentuk ketiga aspek tersebut agar menghasilkan perubahan perilaku yang nyata.

Dari berbagai teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi lingkungan yang efektif membutuhkan pendekatan multidimensi: berbasis data, memperhatikan aspek budaya dan psikologis, serta memanfaatkan teknologi digital secara strategis. Pendekatan ini akan dibahas lebih lanjut dalam bagian metode dan pembahasan artikel ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan observasi media daring. Studi literatur dilakukan terhadap berbagai sumber akademik, laporan organisasi lingkungan, dan publikasi media massa terkait isu komunikasi lingkungan. Menurut

Creswell (2014), pendekatan kualitatif cocok untuk menggali makna mendalam dan memahami konteks sosial dari fenomena yang diteliti. Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, laporan kampanye digital, serta unggahan media sosial yang relevan dengan isu lingkungan.

Selain itu, observasi non-partisipatif dilakukan terhadap beberapa akun media sosial aktivis lingkungan dan organisasi seperti Greenpeace Indonesia dan WALHI. Hal ini sejalan dengan pendapat Silverman (2016) yang menyatakan bahwa observasi dalam lingkungan digital memungkinkan peneliti memahami interaksi dan strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi tematik dengan memperhatikan aspek pesan, media, dan keterlibatan audiens. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber seperti disarankan oleh Patton (2002), yang menekankan pentingnya perbandingan lintas-sumber untuk menjamin keandalan hasil analisis.

PEMBAHASAN

Komunikasi lingkungan di era digital menghadapi tantangan sekaligus peluang. Di satu sisi, media digital memperluas jangkauan pesan lingkungan. Namun, di sisi lain, pesan yang disampaikan seringkali bersifat dangkal atau terdistorsi. Menurut Hansen (2018), media digital dapat menjadi alat efektif untuk menjangkau audiens luas, tetapi kualitas pesan harus tetap dijaga. Komunikator lingkungan dituntut menyajikan data ilmiah dengan cara yang mudah dipahami. Cox (2013) menyatakan bahwa pesan lingkungan yang disampaikan secara menarik dan emosional akan lebih efektif dalam membentuk opini publik. Maka dari itu, pendekatan naratif yang menggugah empati menjadi penting dalam komunikasi lingkungan.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam kampanye lingkungan adalah storytelling. Teknik ini menggabungkan data dengan cerita personal atau lokal, sehingga membuat pesan lebih relevan dan berkesan. Menurut Shanahan (2000), cerita memiliki kekuatan untuk menyentuh nilai-nilai sosial dan budaya yang melekat dalam masyarakat. Kampanye #PantauHutan dan #BijakBerplastik di Indonesia adalah contoh keberhasilan storytelling dalam mengangkat kesadaran lingkungan. Di sisi lain, Buckingham (2003) mengingatkan bahwa audiens juga perlu dilengkapi dengan kemampuan literasi media untuk menafsirkan cerita secara kritis.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam menciptakan jejaring komunitas lingkungan. Platform seperti Instagram dan Twitter memungkinkan individu dan organisasi menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif. Menurut Miller (2017), interaktivitas ini menciptakan dialog dua arah yang memperkuat rasa kepemilikan terhadap isu lingkungan. Namun, sebagaimana dikemukakan Tandoc et al. (2018), sifat viral media sosial juga dapat menjadi bumerang jika informasi yang disebarkan tidak akurat atau menyesatkan. Oleh karena itu, kontrol kualitas informasi menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi digital.

Komunikasi lingkungan yang berhasil harus mampu menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens. Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi dari Rogers (2003), yang menyebutkan bahwa adopsi gagasan baru sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat dan kesesuaian inovasi tersebut. Dalam konteks ini, pesan lingkungan harus disesuaikan dengan nilai dan kebutuhan lokal masyarakat. Figueroa et al. (2002) menyarankan penggunaan komunikasi berbasis komunitas sebagai strategi jangka panjang dalam perubahan sosial.

Kampanye komunikasi lingkungan juga menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan publik. Disinformasi dan skeptisisme terhadap isu perubahan iklim masih tinggi, terutama di kalangan masyarakat yang kurang akses terhadap pendidikan lingkungan. Menurut

Leiserowitz et al. (2019), membangun kepercayaan memerlukan konsistensi pesan dan transparansi data. Oleh karena itu, penting bagi komunikator lingkungan untuk menjalin kolaborasi dengan ilmuwan, media, dan tokoh masyarakat agar pesan yang disampaikan memiliki kredibilitas yang tinggi.

Aspek visual dalam komunikasi lingkungan sangat menentukan efektivitas pesan. Penggunaan infografik, video pendek, dan meme lingkungan terbukti efektif dalam menjangkau generasi muda. Seperti dijelaskan oleh Paek et al. (2010), visualisasi informasi dapat meningkatkan pemahaman dan retensi pesan dalam jangka panjang. Kampanye #LindungiHutan menggunakan pendekatan visual untuk menjelaskan dampak deforestasi dan mengajak partisipasi publik dalam reboisasi. Hal ini membuktikan bahwa integrasi antara data dan visual sangat penting dalam strategi komunikasi masa kini.

Bahasa yang digunakan dalam komunikasi lingkungan juga menentukan keberhasilan kampanye. Bahasa teknis yang rumit dapat menjadi penghalang bagi masyarakat awam. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang sederhana, inklusif, dan komunikatif menjadi penting. Menurut Servaes (2008), bahasa yang bersifat partisipatif memungkinkan masyarakat merasa menjadi bagian dari solusi, bukan hanya sebagai objek kampanye. Bahasa yang merangkul, bukan menyalahkan, terbukti lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku.

Pendidikan lingkungan melalui media digital menjadi salah satu bentuk komunikasi strategis yang berkembang pesat. Platform edukatif seperti YouTube, podcast lingkungan, dan akun edukasi di Instagram telah menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat urban. Menurut Buckingham (2003), media pendidikan lingkungan perlu menggabungkan unsur informatif dan hiburan untuk menarik perhatian publik. Konten edukasi yang konsisten dan terpercaya dapat meningkatkan literasi lingkungan dan memicu aksi nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi lingkungan juga perlu memperhatikan aspek emosi dan psikologi publik. Menurut Ojala (2012), terlalu banyak pesan yang menekankan ancaman dapat menyebabkan apatis dan ketakutan. Maka, diperlukan keseimbangan antara pesan ancaman dan pesan harapan (*hope-based communication*). Menyampaikan solusi, contoh nyata perubahan, serta cerita sukses dapat membangkitkan semangat kolektif dan memperkuat motivasi untuk bertindak. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam menjaga keterlibatan jangka panjang masyarakat.

Peran media sosial sebagai saluran komunikasi lingkungan tidak bisa diabaikan. Platform digital memberikan peluang besar untuk membangun komunitas ekologis, menyebarkan ide, dan menggerakkan aksi kolektif. Namun, penggunaan media sosial juga membawa risiko penyebaran informasi palsu dan hoaks. Oleh karena itu, komunikasi lingkungan di era digital harus dibarengi dengan literasi media yang kuat, baik di kalangan komunikator maupun masyarakat umum. Literasi ini mencakup kemampuan untuk memilah informasi yang akurat, memahami narasi, serta mengenali bias dalam penyampaian pesan.

Komunikasi lingkungan juga harus disesuaikan dengan karakteristik budaya dan psikologis audiens. Bahasa yang inklusif, visualisasi yang menarik, serta simbol yang dekat dengan kehidupan sehari-hari menjadi faktor penting dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat. Pendekatan ini akan lebih berhasil jika dikombinasikan dengan pendidikan lingkungan sejak dini dan keterlibatan masyarakat dalam perumusan solusi. Komunikasi berbasis komunitas dan kearifan lokal menjadi kunci keberhasilan kampanye yang bersifat akar rumput.

Kesadaran ekologis masyarakat tidak muncul secara instan, tetapi dibentuk melalui proses komunikasi yang berkelanjutan dan konsisten. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, akademisi, media, dan sektor swasta dalam

merancang komunikasi lingkungan yang terintegrasi. Komunikasi ini harus diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan, tetapi juga untuk membentuk identitas kolektif sebagai bagian dari gerakan penyelamatan lingkungan. Akhirnya, komunikasi lingkungan harus diarahkan pada pembentukan identitas kolektif sebagai penjaga lingkungan. Identitas ini dapat dibentuk melalui simbol, narasi, dan aksi bersama yang diperkuat oleh media. Seperti dikemukakan oleh Melucci (1996), gerakan sosial yang kuat membutuhkan identitas yang disepakati bersama. Dalam konteks ini, media digital dapat menjadi ruang simbolik bagi terbentuknya komunitas ekologis yang aktif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Komunikasi lingkungan merupakan instrumen penting dalam menjawab tantangan krisis ekologis yang semakin nyata di era modern. Dalam era digital, komunikasi lingkungan tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi telah merambah ruang-ruang interaktif seperti media sosial, situs web, dan platform digital lainnya. Kehadiran teknologi informasi memungkinkan penyebaran pesan yang lebih cepat, luas, dan dinamis. Namun, komunikasi lingkungan yang efektif tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga bertujuan untuk membangun kesadaran, membentuk opini publik, serta mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan terhadap lingkungan hidup.

Melalui komunikasi lingkungan, masyarakat diperkenalkan dengan isu-isu penting seperti perubahan iklim, degradasi lingkungan, pencemaran, serta pentingnya konservasi sumber daya alam. Pesan-pesan ini harus disampaikan dengan strategi yang tepat, menggunakan pendekatan edukatif, naratif, serta berbasis pada partisipasi masyarakat. Kampanye lingkungan yang sukses tidak hanya mengandalkan data ilmiah, tetapi juga membingkai pesan dalam bentuk cerita yang menyentuh nilai dan emosi audiens. Strategi storytelling terbukti mampu meningkatkan daya ingat dan kedalaman pemahaman masyarakat terhadap isu lingkungan.

Sebagai penutup, komunikasi lingkungan adalah upaya strategis untuk menjembatani ilmu pengetahuan, kebijakan, dan masyarakat dalam menjaga keberlanjutan bumi. Tantangan global yang kita hadapi menuntut pendekatan komunikasi yang kreatif, kolaboratif, dan responsif terhadap perkembangan zaman. Dengan komunikasi yang tepat, masyarakat akan lebih siap menjadi agen perubahan dalam mewujudkan masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Figueroa, M. E., Kincaid, D. L., Rani, M., & Lewis, G. (2002). *Communication for social change: An integrated model*. The Rockefeller Foundation.

- Hansen, A. (2018). *Environment, Media and Communication*. Routledge.
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., & Smith, N. (2019). *Climate change in the American mind: April 2019*. Yale Program on Climate Change Communication.
- Miller, M. M. (2017). *Digital Storytelling and Environmental Advocacy*. Palgrave Macmillan.
- Nugroho, R. (2021). Tingkat literasi lingkungan di Indonesia: Masalah dan solusi. *Jurnal Komunikasi Hijau*, 6(1), 21–35.
- Ojala, M. (2012). Regulating worry, promoting hope: How do children, adolescents, and young adults cope with climate change?. *International Journal of Environmental & Science Education*, 7(4), 537–561.
- Paek, H.-J., Hove, T., & Jeon, J. (2010). Social media and environmental communication: Content characteristics of environmental nonprofit organizations' Facebook updates. *Public Relations Review*, 36(3), 233–235.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. Sage Publications.
- Shanahan, J. & McComas, K. (2000). *Nature Stories: Depictions of the Environment and Their Effects*. Hampton Press.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. Sage.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.