
Media Sebagai Agen Ekologi Gerakan Pro-Lingkungan di Era Digital

Meiby Zulfikar¹, Sarwititi Sarwoprasodjo², Dwi Retno Hapsari³, Aditya Maharani⁴

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa, Kota Serang, Indonesia

^{2,3}Komunikasi Pembangunan, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, Bogor, Indonesia

⁴Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Bangsa, Kota Serang, Indonesia

Email: ¹meiby.zulfikar@binabangsa.ac.id, ²sarwititi@apps.ipb.ac.id, ³retnokpm@apps.ipb.ac.id,

⁴aditya.maharani@binabangsa.ac.id

Abstract

The development of new media has opened up great opportunities for increased public participation in environmental issues. Previously, there was still a gap: studies only highlighted the use of social media as a channel for meaningful information, ranging from awareness to collective action, rather than as an agent of ecological change. SOTA indicates a shift from a linear communication model toward a connective action pattern, where individuals collaborate through digital platforms using personalized narratives and citizen data. The study method was descriptive-qualitative systematic literature review. The analysis reviewed the Environmental Communication Matrix theory: Thematic analysis was constructed by integrating the Theory of Planned Behavior, Social Impact Theory, and platform affordances frameworks. The analysis focused on the relationship between new media characteristics, user interaction dynamics, and pro-environmental engagement. The synthesis shows that new media can function as a communication ecosystem, strengthening pro-environmental movements and expanding symbolic participation, such as content sharing, to substantive action. The study emphasizes the need for inclusive communication models, evidence-based content strategies, and cross-actor collaboration to optimize the function of new media as a driver of sustainable environmental action.

Keywords: *Environmental Communication, New Media, Participation, Pro-Environmental Movements*

Abstrak

Perkembangan media baru telah membuka peluang besar bagi peningkatan partisipasi publik dalam isu lingkungan. sebelumnya masih menunjukkan kesenjangan (GAP): studi hanya menyoroti pemanfaatan media sosial sebagai saluran informasi bermakna mulai dari kesadaran hingga aksi kolektif tidak sebagai agen perubahan ekologis. SOTA menunjukkan adanya pergeseran dari model komunikasi linear menuju pola *connective action*, individu berkolaborasi melalui platform digital menggunakan narasi yang dipersonalisasi, data warga. Metode studi literatur sistematis deskriptif-kualitatif. Analisis meninjau teori *Environmental Communication Matrix*: Analisis tematik dibangun dengan mengintegrasikan kerangka *Theory of Planned Behavior, Social Impact Theory dan affordances platform*. Analisis diarahkan pada hubungan antara karakteristik

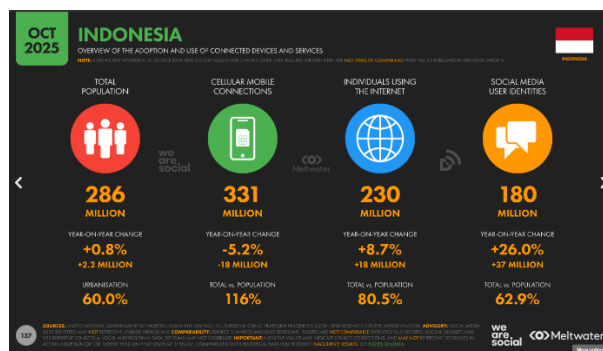
media baru, dinamika interaksi pengguna, dan *engagement* pro-lingkungan. Sintesis menunjukkan media baru mampu berfungsi sebagai ekosistem komunikasi, memperkuat gerakan prolingkungan, memperluas partisipasi simbolik seperti berbagi konten hingga aksi substantif. Studi menegaskan perlunya model komunikasi inklusif, strategi konten berbasis bukti, serta kolaborasi lintas aktor untuk mengoptimalkan fungsi media baru sebagai penggerak aksi lingkungan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Lingkungan, Media Baru, Partisipasi, Gerakan Pro-Lingkungan.

PENDAHULUAN

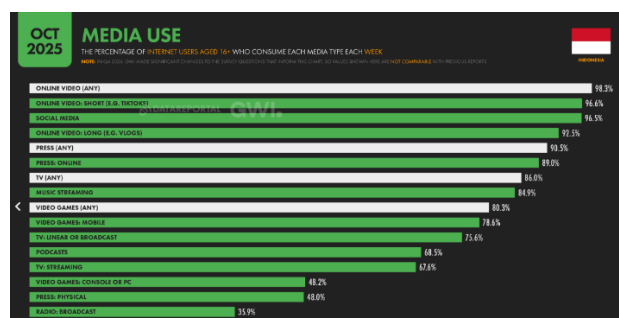
Arus krisis iklim dan degradasi lingkungan memaksa transformasi cara warga belajar, berjejaring, dan bertindak. Komunikasi lingkungan bergeser dari medium satu-arah menjadi ekosistem interaktif yang memungkinkan kolaborasi cepat lintas ruang. Ketika ruang publik berpindah ke platform digital, media baru berfungsi ganda sebagai arena diskursif, mesin distribusi informasi, dan infrastruktur mobilisasi aksi kolektif.

Skala pengguna internet global memperkuat peluang mobilisasi. Pada awal 2025, 5,56 miliar orang menggunakan internet dengan penetrasi 67,9 persen populasi dunia. Data ini menandai perluasan permukaan audiens yang dapat disapa, sekaligus mempercepat difusi norma dan praktik prolingkungan melalui jaringan sosial yang makin rapat (DataReportal, 2025a)



Gambar 1. Data Pengguna Digital Di Indonesia
Sumber: Datareport.com

Konteks Indonesia menunjukkan potensi serupa. Per Januari 2025 terdapat 212 juta pengguna aktif internet dengan penetrasi 74,6 persen, dan 143 juta identitas pengguna media sosial setara 50,2 persen populasi. Struktur demografis yang muda dan urbanisasi yang meningkat memperkuat relevansi kanal digital sebagai wahana partisipasi lingkungan (DataReportal, 2025b).



Gambar 2 Pengguna Media Di Indonesia
Sumber : Datareportal.com

Pada oktober 2025 Dataportal mengukur besaran penggunaan media baru meningkat sangat pesat dan signifikan tinggi pada sosial media. selanjutnya kajian teoritis yang mendasari akan mengeksplorasi hubungan antara narasi digital dan pembentukan identitas ekologis warga, serta implikasinya terhadap aksi kolektif. Dalam komunikasi pembangunan, media baru, termasuk media sosial, terbukti efektif dalam menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, dan memobilisasi partisipasi publik dalam berbagai isu, termasuk isu lingkungan (Hanafiah et al., 2024). Media ini juga memungkinkan partisipasi aktif dari individu dalam proses komunikasi, mendorong mereka untuk memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka (Ramadhan et al., 2024). Salah satu yang menarik muncul narasi digital bagi masyarakat Indonesia yang menyatakan *Social media please do your magic* yang menjadi sorotan dan bagi warganet sebagai istilah yang booming dan dapat merubah suatu hal. Salah satu yang menarik muncul narasi digital bagi masyarakat Indonesia yang menyatakan *Social media please do your magic* yang menjadi sorotan dan bagi warganet sebagai istilah yang booming dan dapat merubah suatu hal dari objek yang viral tersebut menjadi momentum mobilisasi nyata yang mendorong partisipasi publik dalam isu lingkungan (Habsari et al., 2021; Lestari et al., 2025).

Perubahan ini sejalan dengan logika aksi konektif yang menekankan peran media digital sebagai agen pengorganisasi untuk memobilisasi partisipasi publik, di mana komunitas berbasis web menciptakan bentuk baru produksi budaya dan kewarganegaraan ekologis (Susanto & Thamrin, 2021). Isu yang menarik bagi warganet muda yang memiliki krisis kepercayaan pada lembaga pemerintahan justru menjadikan platform digital sebagai ruang utama untuk membangun narasi alternatif dan mengorganisasi aksi lingkungan di luar struktur formal (Cornelio et al., 2024; Habsari et al., 2021). Pemanfaatan teknologi digital oleh komunitas aktivis muda, seperti yang ditunjukkan oleh Pandawara Group, memungkinkan kampanye kebersihan lingkungan menjangkau perhatian internasional melalui strategi konten kreatif di platform media sosial (Aminulloh et al., 2024; Putri et al., 2025). Sepertihalnya pada kasus kawal yang fenomenal di Indonesia.

Secara teoretik, pengaruh media baru terhadap perilaku prolingkungan dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior* dan *Social Impact Theory*. Paparan pesan, interaksi sosial, serta persepsi dukungan jejaring di media sosial memodulasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, lalu diproses dan dipahami sehingga menjadi niat dan tindakan (Liao et al., 2024). Bukti empiris memperlihatkan kaitan yang konsisten antara keterlibatan digital dan intensi bertindak. Studi mutakhir menunjukkan determinan media sosial berpengaruh pada niat dan perilaku prolingkungan melalui jalur sikap dan norma, memperkuat peran platform sebagai penggerak pembentukan ekspektasi sosial terhadap perilaku hijau (Liao et al., 2024).

Bentuk pesan juga krusial. Analisis tentang meme krisis iklim menemukan bahwa partisipasi dapat dipicu oleh format kreatif yang menyalakan atensi, emosi, dan identitas kolektif; jaringan diskusi mengental dan membuka jalan menuju keterlibatan yang lebih intens (Johann, 2023). Gerakan *Fridays for Future* memperlihatkan bagaimana kanal digital menopang mobilisasi ketika aksi luring terhambat. Selama masa lockdown, strategi komunikasi bergerak dari seruan turun ke jalan ke penguatan diskursus tematik dan legitimasi gerakan, menandakan adaptasi repertoar aksi berbasis platform (Haßler et al., 2021).

Pada momen puncak seperti *Global Day of Climate Action*, analisis Twitter membuktikan bahwa klaim, fungsi sosial, dan framing yang tersebar digital berkorelasi dengan intensitas partisipasi kolektif lintas negara. Ini menegaskan kapasitas media baru untuk menumbuhkan kohesi dan koordinasi aksi dalam waktu singkat (Fernández-Zubieta et al., 2023). Hubungan antara penggunaan media dan keterlibatan lingkungan juga tampak

pada tingkat perilaku. Data survei lintas perilaku di Hong Kong menunjukkan penggunaan media sosial berasosiasi dengan aktivisme dan konsumerisme lingkungan, melengkapi efek media berita dan memperkuat “*differential gains*” dari kanal yang berbeda (Zhang & Skoric, 2018). Khusus Indonesia, kajian terhadap organisasi lingkungan memperlihatkan media sosial sebagai saluran untuk membangun kesadaran, menjembatani informasi warga, serta menghubungkan ruang virtual dengan partisipasi kebijakan. Namun, jurang literasi digital tetap menjadi kendala inklusi (Susanto & Thamrin, 2021).

Partisipasi digital tidak berhenti pada komunikasi; ia juga memproduksi data bersama. Studi *citizen science* menunjukkan unggahan konten warga di platform populer memetakan interaksi manusia-ekosistem dan membuka peluang sumbangan bukti oleh komunitas untuk pengelolaan kawasan (Jingu et al., 2024). Berbagai konten itu menjadi semua bigdata yang jelas membahas suatu objek dan data media sosial dapat mempercepat pemantauan ekologis. Pemanfaatan citra media sosial untuk mendeteksi dan memetakan objek spesifik menunjukkan cara partisipasi warga bermetamorfosis menjadi infrastruktur bukti yang operasional bagi lingkungan (Cardoso et al., 2024).

Intisari dari pernyataan yang ditemukan mengarahkan pada tiga mekanisme pengaruh media baru: pembentukan pengetahuan dan sikap melalui eksposur berulang, penguatan dan pembentukan norma sosial melalui jaringan dan isyarat persetujuan, serta mobilisasi melalui koordinasi terdistribusi dan affordances platform, kemudahan akses dan fitur (Suka, Komentor dan Bagikan) yang mendorong algoritma pesan. Ketiganya menghasilkan spektrum partisipasi dari share, donasi, petisi, relawan, hingga co-production data. Meski demikian, literatur mengakui kebutuhan bukti kausal dan indikator aksi offline yang lebih substantif. Ulasan terbaru menempatkan media sosial sebagai pusat komunikasi iklim tetapi menekankan tantangan metodologis baru serta pergeseran teknopolitik yang memengaruhi hubungan antara paparan, keterlibatan, dan mobilisasi (Schäfer, 2025). Kesenjangan berikutnya terkait dimensi desain konten. Efektivitas format pendek, live, dan konten visual masih jarang dibanding secara eksperimental antar platform, padahal studi tentang meme sudah memperlihatkan jalur mobilisasi yang khas dan perluasan jaringan diskusi (Johann, 2023).

Konteks negara berkembang juga under-represented. Karakter platform, budaya partisipasi, serta kebijakan platform di Indonesia berpotensi memoderasi dampak media baru, sementara temuan setempat masih tersebar dan belum ditautkan secara komparatif lintas platform dan wilayah (Susanto & Thamrin, 2021). Isu kesetaraan akses menjadi prasyarat. Statistik adopsi digital Indonesia menunjukkan kemajuan, namun disparitas wilayah, kecepatan, dan literasi digital memengaruhi peluang warga untuk berpartisipasi secara bermakna, dari konsumsi informasi hingga aksi komunitas (DataReportal, 2025b). Dengan lanskap seperti ini, studi literatur yang sistematis diperlukan untuk mengkurasi bukti lintas disiplin mengenai peran media baru sebagai penggerak partisipasi lingkungan. Fokus pada mekanisme psikososial, desain konten, dan *affordances platform* akan membantu memisahkan indikator *vanity* dari indikator aksi substantif. Penelitian juga mengusulkan penilaian indikator outcome yang menambat pada aksi dunia nyata. Ukuran seperti partisipasi relawan, kontribusi data warga, partisipasi musrenbang tematik lingkungan, serta keberlanjutan partisipasi lintas siklus kampanye akan dievaluasi dengan merujuk pada bukti yang telah teruji dalam studi terdahulu. Kontribusi teoritis yang diharapkan ialah integrasi lintas pendekatan perilaku dan jejaring untuk memurnikan model partisipasi lingkungan berbasis media baru. Secara praktis, hasil sintesis diharapkan memberi panduan kebijakan dan desain kampanye bagi pemerintah daerah, organisasi komunitas, kelompok (aktivis), dan platform digital agar keterlibatan digital terkonversi menjadi aksi kolektif yang terukur dan tahan lama.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemberitaan media mengenai krisis iklim dapat memengaruhi persepsi publik melalui cara isu tersebut diberi kerangka (*framing*), yang pada akhirnya membentuk sikap dan perilaku masyarakat terhadap risiko iklim serta respons terhadap kebijakan lingkungan (Astuti et al., 2024). Namun tidak secara eksplisit menjelaskan gerakan lingkungan yang berbasis pada aksi kolektif warga sebagai respons terhadap krisis ekologis. Penelitian berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah bagaimana algoritma dan konten digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi pasif, tetapi juga sebagai agen ekologis yang mampu memicu aksi kolektif warga (Belinchón & Fernández, 2023; Lestari et al., 2025). Konsep ini menekankan bahwa interaksi antara pengguna dan konten di ruang digital tidak sekadar proses konsumsi informasi, melainkan membentuk ekologi komunikasi yang mampu mengorganisasi respons kolektif terhadap krisis lingkungan (Belinchón & Fernández, 2023; Putri & Pratiwi, 2022).

Pada riset sebelumnya ditinjau hanya melihat korelasi, bukan urutan sebab akibat dan kurangnya studi komparatif antarroll aktor membatasi rekomendasi kebijakan. Peran pemerintah daerah, Organisasi, komunitas, media lokal, dan platform sering digambarkan terpisah, bukan sebagai ekosistem ko-produksi dan fokus pada peran lingkungan. Kesenjangan-kesenjangan ini menegaskan kebutuhan akan tinjauan pustaka yang bukan hanya mendata “apakah media baru berpengaruh” melainkan memetakan bagaimana, melalui jalur apa, dalam kondisi apa, dan bagi siapa pengaruh itu menghasilkan partisipasi yang tahan lama serta berdampak. Melihat identifikasi pernyataan sebelumnya peneliti melihat ada nya GAP antara partisipasi bermakna yang dilakukan pengguna media baru yang berhubungan dengan paparan media baru dan aksi lingkungan yang masih lemah. penelitian dan arah pengembangan di atas, tujuan utama kajian ini adalah menyusun tinjauan literatur empiris dan sistematis tentang bagaimana media baru mendorong partisipasi masyarakat pada isu lingkungan di Indonesia dan pembelajaran global. Manfaat teoretis berupa pemurnian kerangka konseptual hubungan media-partisipasi; manfaat praktis berupa rekomendasi desain konten, taktik kolaborasi, dan penataan indikator kinerja partisipasi agar ekosistem digital memberi dampak nyata bagi keberlanjutan.

Penelitian bertujuan menjawab pertanyaan: Sejauh mana dan melalui mekanisme apa media baru (karakteristik, konten, interaksi, dan *affordances*) meningkatkan partisipasi pro-lingkungan dari kesadaran, niat, aksi kolektif di Indonesia, serta apa rekomendasi praktis bagi desain kampanye dan kebijakan lingkungan?.

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan media massa dan media sosial secara efektif juga terbukti mampu mengubah sikap dan perilaku individu menjadi lebih positif terhadap lingkungan, sehingga mendukung keberlanjutan lingkungan secara kolektif (Agung & Shahadan, 2024). Beberapa penelitian juga mengindikasikan bahwa eksposur terhadap media sosial dan interaksi online dapat memengaruhi pembentukan sikap pro-lingkungan dan norma subjektif individu, mendorong mereka untuk lebih aktif dalam isu-isu lingkungan (Liao, 2024). Selain itu, platform media sosial seperti Instagram telah terbukti sangat efektif sebagai metode pemasaran digital, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan kampanye yang dipersonalisasi (Dewi & Avicenna, 2020) (Akbar & Madura, 2024). platform-platform tersebut dapat mendorong perubahan perilaku yang pro lingkungan, mendorong pemikiran kritis akan kepedulian lingkungan. selanjutnya pada teori dampak sosial (*Social Impact Theory*) juga sangat berhubungan dimana perubahan perilaku yang telah diterima oleh konsumen media baru akan memiliki dampak perubahan sosial yang pro terhadap lingkungan, mereka yang

terus-menerus terpapar konten media baru pada isi yang menarik menurut mereka, dibuktikan bahwa hal tersebut dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek atau gerakan pro-lingkungan (Wulandari & Putri, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Singha dan Azad et al. lebih lanjut mendukung bahwa strategi media sosial yang efektif dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan suatu merek atau gerakan, bahkan dapat diprediksi melalui integrasi dengan pembelajaran mesin (Wulandari & Putri, 2025). gerakan lingkungan ini seringkali diperkuat oleh kemampuan media sosial untuk memfasilitasi komunikasi massa dan personalisasi pesan, yang secara kolektif mendorong pembentukan norma sosial yang mendukung perilaku pro-lingkungan (Liao, 2024). Dalam konteks ini, interaksi konten dan strategi di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keterlibatan konsumen dengan produk atau layanan perusahaan, serta dengan inisiatif lingkungan (Wulandari & Putri, 2025).

Bukti dari reviews penelitian terdahulu membahas media baru sebagai penggerak partisipasi gerakan lingkungan Hal ini menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi kanal krusial untuk mobilisasi sosial dan pembentukan opini publik terkait isu-isu keberlanjutan (Wulandari & Putri, 2025) (Akbar & Madura, 2024). Paparan informasi pro lingkungan dipengaruhi oleh bigdata yang sesuai dari keinginan pengguna media baru, namun hakikatnya akan dapat berubah sebagaimana isi konten yang menarik, yang dapat memanjakan pengguna, salah satunya adalah konten gerakan pro-lingkungan yang semakin masiv. Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan perilaku pro-lingkungan secara signifikan dipengaruhi oleh kemampuan platform tersebut dalam membentuk sikap dan norma subjektif, yang pada gilirannya mendorong niat perilaku melalui lensa Teori Perilaku Terencana (Liao, 2024) (Zafar et al., 2021). Seorang pengguna dapat terpengaruh perilakunya sebagaimana kognitif berdasarkan konten yang dikonsumsi, mengingat bahwa paparan berkelanjutan terhadap konten pro-lingkungan di media sosial dapat membentuk persepsi dan perilaku, mekanisme keterlibatan pengguna melalui interaksi, berbagi, dan partisipasi dalam kampanye daring menjadi krusial dalam menggerakkan aksi kolektif (Alam et al., 2023).

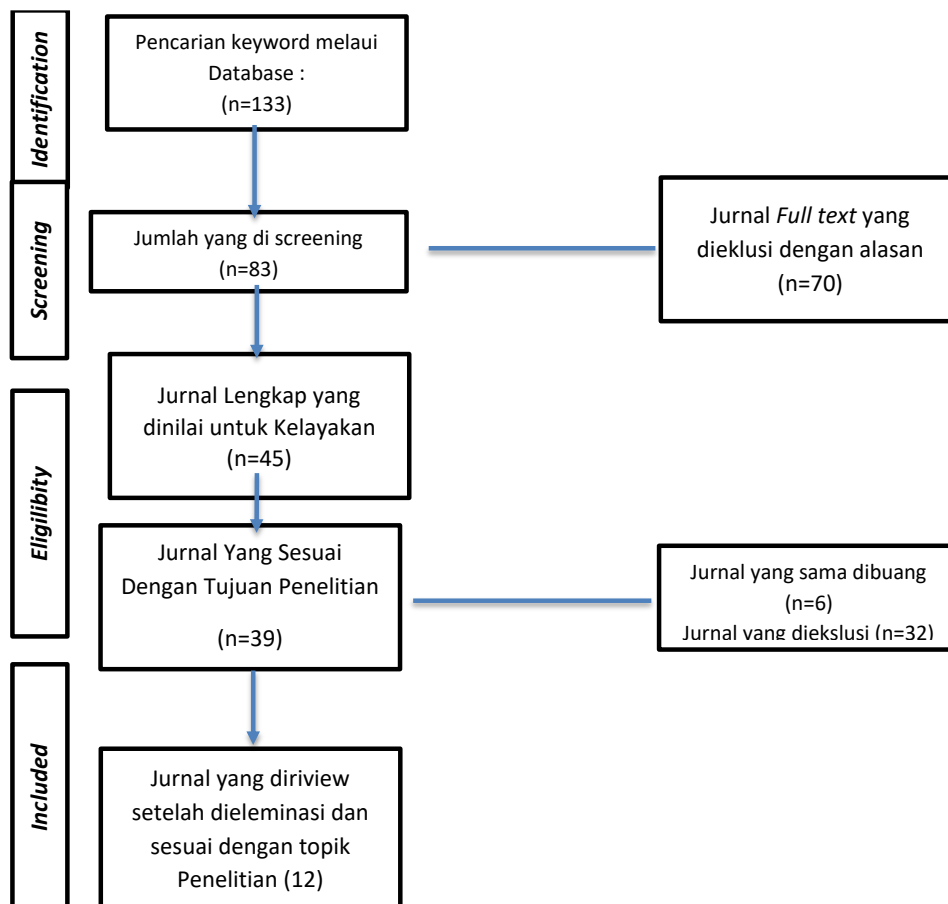
Secara keseluruhan media baru dan berbagai platform nya mendukung partisipasi dalam gerakan prolingkungan. Studi-studi terbaru juga menyoroti peran strategis media digital dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong gaya hidup berkelanjutan, khususnya melalui kampanye lingkungan yang disebar di platform sosial (Akdeniz, 2025). Selain itu, integrasi teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan memungkinkan personalisasi pengguna untuk meningkatkan efektivitas keterlibatan pengguna dengan inisiatif keberlanjutan (Wulandari & Putri, 2025). Pemanfaatan media sosial juga menciptakan peluang unik untuk jangkauan komunikasi lingkungan dan mempromosikan perubahan perilaku terkait keberlanjutan (Zhang, 2025). Meskipun demikian, peran aktivisme digital dalam isu lingkungan hidup masih menghadapi tantangan, terutama dalam optimalisasi pemanfaatan platform media sosial untuk membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat secara efektif (Putri & Pratiwi, 2022). minimnya konten dan kesadaran dari masyarakat terhadap gerakan-gerakan pro-lingkungan Maka dari itu, diperlukan strategi komunikasi lingkungan yang lebih inovatif dan komprehensif, tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran, tetapi juga untuk secara aktif menggerakkan masyarakat agar terlibat dalam upaya-upaya konservasi dan keberlanjutan (Girsang & Situmeang, 2023). Optimalisasi media sosial melalui unggahan yang membangkitkan emosi, konten interaktif, dan penggunaan tagar relevan dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat jaringan komunitas dalam isu lingkungan (Putri & Pratiwi, 2022). secara keseluruhan studi media baru mendukung

partisipasi pro lingkungan sejalan dan membuktikan bahwa pembelajaran, peran konten media baru dari berbagai platform media baru memungkinkan dan efektif dalam partisipasi lingkungan di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode tinjauan literatur (*literature review*) sistematis. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam hubungan antara media baru dan partisipasi lingkungan di era digital, tanpa melakukan pengujian hipotesis kuantitatif atau generalisasi statistik. Metode ini memungkinkan eksplorasi pola, mekanisme, dan konteks dari fenomena komunikasi lingkungan melalui analisis naratif dan tematik terhadap sumber literatur yang ada. Pendekatan ini sesuai untuk memetakan peran media baru sebagai penggerak sikap, norma sosial, jaringan, dan mobilisasi aksi, sebagaimana didukung oleh kerangka teoretis seperti *Theory of Planned Behavior* dan *Social Impact Theory*.

Tinjauan literatur dilakukan secara sistematis untuk memastikan kelengkapan, transparansi, dan reproduktibilitas proses seleksi sumber. Prosedur mengikuti langkah-langkah PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang disesuaikan untuk studi kualitatif, yaitu: (1) identifikasi, (2) penyaringan, (3) penilaian kelayakan, dan (4) inklusi. Proses ini difokuskan pada literatur empiris dan teoretis yang relevan dengan topik media baru (seperti media sosial, platform digital, dan konten interaktif) dalam konteks partisipasi lingkungan, dengan penekanan pada pembelajaran global dan kasus Indonesia (Page et al., 2021).



Gambar 1.3 *Flowcart* PRISMA
Sumber : Riset Penelitian

Tinjauan literatur penelitiandibatasi dengan peer review terbatas dengan klasifikasi berindeks Penelitian berupa *literature review* sistematis dengan strategi pencarian terencana, seleksi berbasis kriteria inklusi–eksklusi, penilaian kualitas, dan sintesis tematik. Analisis dikembangkan secara abduktif: teori memandu pembentukan kode awal, sementara data literatur memperkaya dan mengoreksi kerangka. Empat lensa memandu pembacaan: *Theory of Planned Behavior* untuk menautkan sikap, norma, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dengan intensi dan aksi prolingkungan; *logika connective action* untuk menjelaskan mobilisasi berbasis jejaring longgar dan personalisasi pesan; konsep *networked publics* untuk memahami bagaimana arsitektur media jaringan mengonfigurasi ruang publik; serta teori *affordances platform* untuk memetakan bagaimana visibilitas, persistensi, editabilitas, dan asosiasi membentuk jalur partisipasi (Liao et al., 2024; Bennett & Segerberg, 2012; boyd, 2010; Treem & Leonardi, 2013). konteks Indonesia, kerangka ini ditautkan dengan literatur tentang aktivisme lingkungan berbasis media sosial dan peran organisasi masyarakat sipil seperti WALHI untuk membaca dinamika mobilisasi, advokasi, dan translasi keterlibatan digital ke aksi kebijakan lokal (Susanto & Thamrin, 2021)

Proses analisis dimulai dengan melakukan telaah sistematis terhadap publikasi ilmiah internasional dan nasional yang terbit antara tahun 2018 hingga 2025. Rentang waktu ini dipilih karena mencerminkan fase percepatan transformasi digital dan kemunculan berbagai platform media sosial yang aktif menjadi arena diskursus publik mengenai isu lingkungan. Penelusuran dilakukan pada basis data Scopus, Web of Science, DOAJ, ScienceDirect, serta portal akademik nasional seperti GARUDA, SNTA dan Dimension. Pemilihan basis data tersebut memastikan bahwa literatur yang dikaji bersumber dari penelitian akademik yang kredibel dan terverifikasi (Page et al., 2021).

Analisis literatur kemudian diarahkan pada dua dimensi utama, yakni (1) materi penelitian terdahulu yang mencakup konteks, topik, objek, serta hasil temuan terkait media baru dan partisipasi lingkungan; dan (2) metodologi penelitian terdahulu yang mencakup desain riset, pendekatan analisis, teknik pengumpulan data, serta alat ukur yang digunakan. Struktur ini memungkinkan penelitian menyusun peta epistemologis yang menampakkan sejauh mana bidang ini telah berkembang dan di mana celah konseptual maupun metodologis masih terbuka (Grant & Booth, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Analisis awal menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi saluran utama dalam membangun hubungan interaktif dengan konsumen, terutama melalui konten visual dan pemasaran influencer (Akbar & Madura, 2024). Pemanfaatan platform digital ini memungkinkan organisasi dan individu untuk lebih cepat dan luas dalam menyebarkan informasi politik serta membangun jaringan solidaritas untuk mobilisasi aksi kolektif (Adila et al., 2023). Teknologi seperti big data, kecerdasan buatan, dan otomasi pemasaran juga meningkatkan efektivitas kampanye, menghasilkan pengalaman personalisasi yang lebih mendalam bagi audiens yang dituju (Akbar & Madura, 2024). studi ini memperkuat argumen utama dalam kajian penelitian ini yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat penting untuk gerakan sosial yang berkaitan dengan isu-isu global, memperkuat kemampuan aktivis dan organisasi untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung (Wahyudi et al., 2024). yang memperkuat pada kajian *Theory of Planned Behavior* Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana media sosial mendorong partisipasi publik dalam protes lingkungan dan menggerakkan gerakan keadilan sosial secara daring (Susanto & Thamrin, 2021). pada teori perilaku terencana sangat erat kaitannya dengan kemampuan media sosial dalam meningkatkan kesadaran, membentuk sikap, dan mendorong niat perilaku pro-lingkungan di kalangan pengguna (Putri & Pratiwi, 2022).

Tabel 1.1 Hasil Studi Literatur Penelitian

Aspek utama	Temuan kunci	Dampak
Peran media baru	Media sosial menjadi sarana utama penyebaran informasi lingkungan	Informasi cepat menjangkau masyarakat luas
Interaksi digital	Fitur <i>like</i> , komentar, dan <i>share</i> mendorong keterlibatan	Meningkatkan kesadaran dan perhatian publik
Jaringan sosial	Platform digital membangun solidaritas dan kolaborasi	Mempermudah mobilisasi aksi kolektif
Personalisasi pesan	Konten yang disesuaikan dengan audiens lebih efektif	Pesan lebih relevan dan mudah diterima
Partisipasi masyarakat	Partisipasi sering dimulai dari aksi simbolik daring	Berpotensi berkembang ke aksi nyata jika dikelola baik

Peran media baru sebagai saluran utama dalam membangun hubungan interaktif melalui konten visual dan pemasaran influencer turut memperkuat kemampuan aktivis dan organisasi dalam menyebarkan informasi lingkungan dan memobilisasi aksi kolektif (Akbar & Madura, 2024) (Adila et al., 2023). Media baru sebagai saluran multi platform yang menjadi alat dalam menciptakan atau mendorong partisipasi lingkungan, baik melalui penyebaran informasi yang cepat maupun pembangunan jaringan solidaritas secara global (Syahputri & Katimin, 2024) (Asmiyono & Rahmawati, 2025). Fenomena mengindikasikan pergeseran aktivisme menuju bentuk hibrida yang mengintegrasikan aksi kolektif daring dan luring, didukung oleh komunikasi yang dimediasi komputer dalam membentuk hubungan di era postmodern (Putri & Pratiwi, 2022). Hal ini memfasilitasi terjadinya mobilisasi massa yang cepat dan luas, memungkinkan kampanye lingkungan mencapai audiens yang lebih besar dan beragam (Hariyani, 2016). Pergeseran mengubah lanskap aktivisme sosial, memungkinkan gerakan lingkungan untuk memanfaatkan media baru guna meningkatkan visibilitas dan dampak kampanye mereka (Putri & Pratiwi, 2022). Hal ini juga menciptakan bentuk-bentuk produksi budaya dan kewarganegaraan ekologis yang baru, di mana pengetahuan dan dialog lingkungan dibagikan secara cepat kepada khalayak yang sangat luas (Susanto & Thamrin, 2021). Merujuk pada temuan literatur yang sudah dibahas, penelitian menunjukkan bahwa penayangan konten atau narasi di platform digital (*newmedia*) dapat mendukung perubahan melalui pesan digital yang diterima pengguna, penambahan wawasan atau pengetahuan akan kecintaan lingkungan dapat dilihat melalui perubahan perilaku, menjadi aktivitas dan dampak langsung di keseharian pengguna. Sederhananya ketika pengguna terus menerus terpapar pesan positif akan sebuah pesan pro-lingkungan pengguna akan secara tidak sadar maupun sadar bahwa perannya tersebut menjadi aktivitas positif, menjadi bukti kecintaan lingkungan, menunjukkan peran komunikasi yang massive dapat mendorong perilaku yang positif, begitupun sebaliknya. Merujuk pada isu komunikasi yang ramai seperti tampilan kesengsaran peperangan negara timur (Israel-Palestina), Peran dialog perdamaian di media sosial dalam konflik berkepanjangan (Ron, 2020) dan Bagaimana pengguna Palestina menggunakan meme dan konten kreatif di TikTok sebagai bentuk perlawanan digital selama eskalasi kekerasan Mei 2021 (Cervi, 2023) isu-isu internasional yang mendukung perubahan gerakan perdamaian di dalam narasi digital yang berhasil membuat gerakan peduli palestina di Indonesia.

PENUTUP

Merujuk pada temuan-temuan yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media baru telah menjadi pilar krusial dalam aktivisme digital lingkungan, memfasilitasi mobilisasi massa, edukasi, dan pembentukan norma sosial yang mendukung keberlanjutan (Putri & Pratiwi, 2022) (Hajri & Daife, 2024). Secara spesifik penggunaan

media baru sebagai saluran multiplatform digital menunjukkan peran ganda dalam gerakan prolingkungan dan sosial. munculkan integrasi antara kesadaran digital dan tindakan nyata, yang ditunjukkan melalui peningkatan partisipasi individu dalam berbagai inisiatif lingkungan serta perubahan perilaku konsumsi ke arah yang lebih ramah lingkungan (Vural & Öz, 2025). Perkembangan teknologi digital ini juga telah mengubah lanskap gerakan prolingkungan yang efektif dengan memenuhi perkembangan kebutuhan khalayak dan peran gerakan pro lingkungan. hasil yang di uraikan di atas memberikan wawasan praktis bagi baik pemerintahan maupun akademisi dan warga. media baru menjadi sebuah saluran transisi penyampaian informasi yang signifikan cepat dan efektif dan minim biaya. orientasi media baru dengan pemenuhan unsur-unsur sosial dan relasional yang baik dalam meningkatkan gerakan-gerakan pro lingkungan yang mudah diterima, dan merancang argumentasi yang mudah di pahami kepada warga atau pengguna, memberikan kontribusi yang lebih cepat dan berdampak. Media baru dan konten pro-lingkungan dapat berkolaborasi dan membuat pengguna atau warga terus menerus terpapar informasi pro-lingkungan dan mengubah perilaku mereka. Meskipun peran media baru sangat baik dalam penyebaran informasi dan memberikan wawasan literasi tentu perlu di awasi, karena hadirnya oknum-oknum aktivis pro-lingkungan yang mangkir dari konsep sebenarnya. munculnya angket daring juga menunjukkan peran warga dalam menjaga lingkungan sehingga partisipasi warganet (pengguna) juga jelas peduli pada lingkungan alam sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Z., & Madura, U. T. (2024). Transformasi Strategi Pemasaran Di Era Digital : Pendekatan Systematic Literatur Review.
- Wulandari, L., & Putri, B. (2025). Transformasi Strategi Bisnis Melalui Pemanfaatan Ai Dan Media Sosial : Analisis Perilaku Konsumen Digital.
- Adila, I., Yustisia, I. R., & Avicenna, F. (2023). Online Media Activism and Political Participation of Urban Young Adults in Indonesia (p. 61).
<https://doi.org/10.11594/futscipress226>
- Agung, I. M., & Shahadan, M. A. (2024). Media dan Perilaku Pro Lingkungan: Studi Analisis Bibliometrik. *Psikobuletin Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(2), 210.
<https://doi.org/10.24014/pib.v5i2.26485>
- Aminulloh, A., Qorib, F., & Hakim, L. (2024). Generation Z and Digital Ecology: The Role of TikTok in Environmental Campaigning by Pandawara Group. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 475. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i2.32930>
- Akdeniz, D. (2025). Yeşil ikna çalışmalarına yönelik bibliyometrik analiz. *DergiPark* (Istanbul University). <https://dergipark.org.tr/en/pub/jsmaec/issue/93389/1731396>
- Alam, Md. M., Lutfi, A., & Alsaad, A. (2023). Antecedents and Consequences of Customers' Engagement with Pro-Environmental Consumption-Related Content on Social Media. *Sustainability*, 15(5), 3974. <https://doi.org/10.3390/su15053974>
- Asmiyono, E., & Rahmawati, D. E. (2025). Social movements in the digital age: A bibliometric analysis of strategies and structures in achieving social change. *Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 38(2), 156.
<https://doi.org/10.20473/mkp.v38i22025.156-169>

- Astuti, E. F., Inayah, F., & Dahana, A. (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. <https://doi.org/10.12928/channel.v12i1.687>
- Cahyani, I. P., & Widianingsih, Y. (2020). Digital Storytelling dan Social Listening : Tren Aktivitas Kehumasan Perguruan Tinggi dalam Pengelolaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.9292>
- Cardoso, A. S., Malta-Pinto, E., Tabik, S., August, T., Roy, H. E., Correia, R., Vicente, J. R., & Vaz, A. S. (2024). Can citizen science and social media images support the detection of new invasion sites? A deep learning test case with *Cortaderia selloana*. *Ecological Informatics*, 81, 102602. doi:10.1016/j.ecoinf.2024.102602 (researchportal.helsinki.fi)
- Cervi, L., Maragh-Liberatore, R., & Raimondo, M. (2023). Playful activism: Memetic performances of Palestinian resistance in TikTok. *Social Media + Society*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/20563051231157607>
- Cornelio, G. S., Martorell, S., & Ardèvol, E. (2024). “My goal is to make sustainability mainstream”: emerging visual narratives on the environmental crisis on Instagram. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1265466>
- Fernández-Zubieta, A., Guevara, J. A., Caballero Roldan, R., & Robles, J. M. (2023). Digital activism masked—the Fridays for Future movement and the “Global Day of Climate Action”: Testing social function and framing typologies of claims on Twitter. *Social Sciences*, 12(12), 676. doi:10.3390/socsci12120676 (MDPI)
- Damanik, D. C. H. (2025). Utilizing Social Media For Environmental AWARENESS CAMPAIGNS. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal*, 2(2), 1704. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i2.495>
- Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 95. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2379>
- Girsang, L. R., & Situmeang, I. V. (2023). Pelatihan Gerakan Reduce, Reuse, Recycle Di Bank Sampah Hijau Selaras Mandiri. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(2), 292. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i2.1562>
- Habsari, S. K., Rohmatin, F., & Istadiyantha, I. (2021). Digital ethnography of social media: Srikandi Sungai Indonesia activists in water and river conservation. *Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 34(1), 37. <https://doi.org/10.20473/mkp.v34i12021.37-50>
- Hanafiah, A. N., Wulandari, Y. F., & Himawan, S. (2024). Peran Konten Edukatif Di Instagram Dalam Memotivasi Tugas Akhir Mahasiswa. *Brand Communication*, 3(3), 287. <https://doi.org/10.70704/bc.v3i3.320>
- Hajri, O., & Daife, Y. (2024). The role of social media in engaging young people in environmental issues. *E3S Web of Conferences*, 477, 79. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447700079>
- Hariyani, I. (2016). Peran Jaringan Sosial Pada Kampanye Lingkungan Di Media Sosial: Kasus Kampanye Melawan Asap. *Informasi*, 46(1), 87. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9652>

- Haßler, J., Wurst, A.-K., & Jungblut, M. (2021). Influence of the pandemic lockdown on Fridays for Future's hashtag activism. *New Media & Society*, Online first. doi:10.1177/14614448211026575 (ls1.ifkw.uni-muenchen.de)
- Jingu, S., Ogawa, Y., Yamaki, K., Miyamoto, A., & Takayama, N. (2024). Social media as a lens for citizen science: Investigating visitor contributions in a forest recreational area. *Sustainability*, *16*(13), 5804. doi:10.3390/su16135804 (MDPI)
- Johann, M. (2023). How climate crisis memes mobilize social media users. *Media and Communication*, *11*(3), 226–237. doi:10.17645/mac.v11i3.6658 (cogitatiopress.com)
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, *26*(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Liao, C.-H., et al. (2024). Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior: Insights from social impact theory and the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, *15*, 1445549. doi:10.3389/fpsyg.2024.1445549 (Frontiers)
- Putri, I. R., & Pratiwi, E. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 231. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v8i2.3303>
- Ron, Y., Maoz, I., & Mor, Y. (2020). Promoting dialogue and peace through Facebook? Women's mobilization in the Israeli-Palestinian conflict. *Social Media + Society*, *6*(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305120984461>
- Schäfer, M. S. (2025). Social media in climate change communication: State of the field, new developments, and the emergence of generative AI. *SAGE Open Access*. doi:10.1177/29768659241300666 (SAGE Journals)
- Susanto, N., & Thamrin, M. H. (2021). Environmental activism and cyber-advocacy on social media: A case study from Indonesia. *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)*, *25*(2). doi:10.22146/jkap.67713 (Jurnal Universitas Gadjah Mada)
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, *372*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Susanto, N., & Thamrin, M. H. (2021). Environmental Activism and Cyber-advocacy on Social Media: A Case Study from Indonesia. *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, *25*(2), 148. <https://doi.org/10.22146/jkap.67713>
- Syahputri, I. B., & Katimin, K. (2024). Pengaruh Aktivistis Mahasiswa Dalam Perubahan Sosial Politik Di Era Digital 5.0. *Ganaya Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *7*(4), 25. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i4.3490>
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, *8*, 45. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>

- Vural, Z. B. A., & Öz, S. G. (2025). Yeni Bilgi İletişim Teknolojilerinin Sürdürülebilir Siyasal İletişimdeki Rolü: Fırsatlar ve Zorluklar. *DergiPark (Istanbul University)*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/medialogtr/issue/92996/1729317>
- Wahyudi, W., Salahudin, S., Wahyudi, F. D., & Firdaus, M. (2024). How Does Social Media as Tools for Social Movements on Global Issues? A Systematic Literature Review. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 544. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3354>
- Wijayanto, X. A., & Nurhajati, L. (2019). Framing Media Online atas Pemberitaan Isu Lingkungan Hidup Dalam Upaya Pencapaian Keberhasilan SDGs Indonesia. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.409>
- Yasir, Y., Nurjanah, N., Yohana, N., & Samsir, S. (2021). Corporate Communications in Contribution to Addressing Environmental Problems: Case Study of an Indonesian State Oil Company. *Information & Media*, 93, 192. <https://doi.org/10.15388/im.2021.91.57>
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
- Zhang, J. (2025). The Role of Social Media in Promoting Environmental Sustainability. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(5). <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n05.pe06586>
- Zhang, N., & Skoric, M. M. (2018). Media use and environmental engagement: Examining differential gains from news media and social media. *International Journal of Communication*, 12, 380–403. (ijoc.org)
- DataReportal. (2025a, February 5). Digital 2025: Global overview report. (DataReportal – Global Digital Insights). <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- DataReportal. (2025b, February 25). Digital 2025: Indonesia. (DataReportal – Global Digital Insights). <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>