

DIGITAL SOCIAL CHANGE COMMUNICATION: EFEKTIVITAS KAMPANYE MEDIA SOSIAL DALAM MENDORONG AKSI LINGKUNGAN KOLEKTIF DI KOTA SERANG

Abdul Malik^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Ilmu Hukum
Universitas Serang Raya

*Email Korespondensi: malik.abdul@unsera.ac.id

Abstract

The rapid growth of social media use in Indonesia has opened new opportunities for environmental communication to move beyond awareness-raising toward collective action. This study examines the effectiveness of social media campaigns in encouraging collective environmental action among residents of Kota Serang, Banten. Using a sequential explanatory mixed-methods design, data were collected through an online survey of 150 social media users who had been exposed to environmental campaign content (waste management, river conservation, and green open-space advocacy), complemented by in-depth interviews with six campaign organizers and participants. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression, while qualitative data were analyzed thematically. Results show that message framing, visual content, and perceived collective efficacy significantly predict participation in offline collective action, whereas the number of likes and shares alone does not guarantee behavioral engagement. Campaigns combining personalized storytelling with clear calls to organized action generated higher participation than those relying solely on informational content. The study concludes that social media campaigns effectively mobilize collective environmental action in Kota Serang when they build a shared identity and sense of collective efficacy, rather than merely achieving broad exposure. These findings contribute to digital social change communication theory and offer practical guidance for environmental communicators and local government.

Keywords: digital communication; social media campaign; collective efficacy; environmental action; Kota Serang

Abstrak

Pesatnya penggunaan media sosial di Indonesia membuka peluang baru bagi komunikasi lingkungan untuk bergerak melampaui sekadar peningkatan kesadaran menuju aksi kolektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas kampanye media sosial dalam mendorong aksi lingkungan kolektif di kalangan warga Kota Serang, Banten. Penelitian menggunakan desain mixed-methods sequential explanatory melalui survei daring terhadap 150 pengguna media sosial yang pernah terpapar konten kampanye lingkungan (pengelolaan sampah, konservasi sungai, dan advokasi ruang terbuka hijau), dilengkapi wawancara mendalam terhadap enam penggerak dan peserta kampanye. Data kuantitatif dianalisis dengan statistik deskriptif dan regresi berganda, sedangkan data kualitatif dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa framing pesan, konten visual, dan efikasi kolektif yang dirasakan secara signifikan memprediksi partisipasi dalam aksi kolektif luring, sementara jumlah likes dan shares semata tidak menjamin keterlibatan perilaku nyata. Kampanye yang memadukan narasi personal (personalized storytelling) dengan ajakan bertindak yang jelas dan terorganisasi menghasilkan tingkat partisipasi lebih tinggi dibandingkan kampanye yang hanya bersifat informatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye media sosial efektif menggerakkan aksi lingkungan kolektif di Kota Serang apabila mampu membangun rasa identitas bersama dan efikasi kolektif, bukan sekadar jangkauan paparan yang luas. Temuan ini berkontribusi pada teori digital social change communication serta memberikan panduan praktis bagi komunikator lingkungan dan pemerintah daerah.

Kata Kunci: komunikasi digital; kampanye media sosial; efikasi kolektif; aksi lingkungan; Kota Serang

How to Cite: Malik, A. (2024) 'Digital Social Change Communication: Efektivitas Kampanye Media Sosial dalam Mendorong Aksi Lingkungan Kolektif di Kota Serang', *Jurnal Silva Samalas: Journal of Forestry and Plant Science*, 7 (2), pp. 44-48.



PENDAHULUAN

Penetrasi internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Data survei nasional mencatat bahwa sebagian besar penduduk Indonesia kini merupakan pengguna aktif media sosial, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan X (dahulu Twitter) menjadi ruang utama pertukaran informasi publik, termasuk isu lingkungan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Perkembangan ini mengubah lanskap komunikasi lingkungan, dari sekadar penyebaran informasi satu arah menjadi ruang mobilisasi kolektif yang melibatkan warganet sebagai produsen sekaligus penyebar pesan (Rahmawan, Mahameruaji dan Janitra, 2020).

Kota Serang, sebagai ibu kota Provinsi Banten yang tumbuh pesat, menghadapi sejumlah persoalan lingkungan perkotaan, seperti tumpukan sampah di aliran sungai, menyusutnya ruang terbuka hijau, dan rendahnya partisipasi warga dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Berbagai komunitas dan organisasi non-pemerintah setempat memanfaatkan media sosial untuk menggalang perhatian publik atas isu-isu tersebut, namun efektivitas kampanye tersebut dalam mendorong aksi nyata warga secara kolektif masih belum banyak dikaji secara empiris, khususnya pada level kota menengah seperti Kota Serang.

Secara teoretis, keberhasilan kampanye media sosial tidak dapat diukur semata dari jangkauan paparan (exposure) atau interaksi digital (likes, comments, shares). Zhang dan Skoric (2018) menemukan bahwa penggunaan media sosial untuk tujuan politik berkaitan positif dengan aktivisme lingkungan, sementara penggunaan yang bersifat relasional justru berkorelasi negatif dengan aktivisme meski tetap mendorong konsumerisme ramah lingkungan. Vu et al. (2021) menunjukkan bahwa organisasi nirlaba lingkungan global lebih banyak membingkai pesan pada aspek aksi (action frame) dibandingkan efikasi (efficacy frame), padahal efikasi kolektif justru menjadi prediktor penting partisipasi (Furlong dan Vignoles, 2021; Vesely et al., 2021; Smith dan Mayer, 2018). Di sisi lain, kajian Bennett dan Segerberg tentang connective action menegaskan bahwa aksi kolektif di era digital kini banyak digerakkan melalui narasi personal yang dibagikan lintas jaringan, bukan semata melalui organisasi formal (dikutip dalam Rahmawan, Mahameruaji dan Janitra, 2020).

Studi tentang aktivisme digital lingkungan di Indonesia juga berkembang, misalnya kajian etnografi digital komunitas Srikandi Sungai Indonesia (Habsari, Rohmatin dan Istadiyantha, 2021), studi kasus cyber-advocacy lingkungan (Susanto dan Thamrin, 2021), pemanfaatan media baru untuk pemberdayaan isu lingkungan (Putri, 2022), serta praktik kewargaan digital sebagai edukasi publik (Zakaria, 2023). Namun demikian, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada level kesadaran (awareness) dan keterlibatan digital (digital engagement), belum banyak yang secara khusus mengukur sejauh mana kampanye media sosial benar-benar mendorong terjadinya aksi lingkungan kolektif secara luring (offline) di suatu kota tertentu.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, unsur kebaruan penelitian ini terletak pada pengukuran efektivitas kampanye media sosial secara terintegrasi, yakni menghubungkan karakteristik pesan kampanye (framing dan konten visual) dan efikasi kolektif yang dirasakan warganet dengan tingkat partisipasi aksi lingkungan kolektif yang nyata di Kota Serang. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan pola konsumsi dan interaksi warga Kota Serang terhadap kampanye lingkungan di media sosial; dan (2) menganalisis pengaruh framing pesan, konten visual, dan efikasi kolektif terhadap partisipasi aksi lingkungan kolektif.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-methods dengan desain sequential explanatory, yaitu pengumpulan dan analisis data kuantitatif terlebih dahulu, kemudian diperdalam dengan data kualitatif untuk menjelaskan temuan kuantitatif secara lebih komprehensif.

a. Alat dan Bahan

Instrumen penelitian berupa kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel paparan kampanye, framing pesan, konten visual, efikasi kolektif, dan partisipasi aksi kolektif, serta pedoman wawancara semi-terstruktur untuk informan kunci. Data unggahan kampanye di Instagram, TikTok, dan X dikumpulkan menggunakan fitur pencarian tagar (hashtag) dan diolah dengan bantuan spreadsheet. Analisis data kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS 26, sedangkan data kualitatif dianalisis dengan bantuan NVivo 12.

b. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat non-eksperimental dengan rancangan deskriptif-korelasional. Populasi penelitian adalah warga Kota Serang pengguna aktif media sosial yang pernah terpapar kampanye lingkungan dalam satu tahun terakhir. Sampel kuantitatif ditentukan dengan teknik purposive sampling berjumlah 150 responden, sedangkan sampel kualitatif berjumlah 6 informan kunci yang terdiri atas penggerak komunitas lingkungan dan peserta aksi kolektif. Batasan penelitian difokuskan pada kampanye lingkungan yang berkaitan dengan pengelolaan sampah, konservasi sungai, dan ruang terbuka hijau di wilayah Kota Serang.

c. Cara Kerja

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Penentuan populasi dan sampel penelitian secara purposif berdasarkan kriteria keterpaparan terhadap kampanye lingkungan di media sosial.
2. Pengumpulan data primer melalui survei daring dan wawancara mendalam, serta data sekunder berupa unggahan kampanye lingkungan di media sosial.
3. Pengolahan data, meliputi tabulasi data survei dan koding tematik terhadap transkrip wawancara.
4. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji regresi berganda, dan analisis tematik.

d. Analisis Data

Tingkat interaksi (engagement) unggahan kampanye dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Jumlah Likes} + \text{Komentar} + \text{Share}) \div \text{Jumlah Pengikut} \times 100\% \dots\dots (I)$$

Pengaruh framing pesan, konten visual, dan efikasi kolektif terhadap partisipasi aksi lingkungan kolektif diuji dengan model regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots (II)$$

Keterangan: Y = partisipasi aksi lingkungan kolektif; X_1 = framing pesan; X_2 = konten visual; X_3 = efikasi kolektif yang dirasakan; a = konstanta; b = koefisien regresi; e = galat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 1. Mayoritas responden berusia 18–24 tahun dan paling banyak menggunakan Instagram sebagai sumber utama informasi kampanye lingkungan, diikuti oleh TikTok dan X.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa framing pesan, konten visual, dan efikasi kolektif secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap partisipasi aksi lingkungan kolektif ($F = 28,41$; $p < 0,05$; $R^2 = 0,42$). Di antara ketiga variabel tersebut, efikasi kolektif merupakan prediktor terkuat ($\beta = 0,38$; $p < 0,01$), diikuti oleh framing pesan ($\beta = 0,27$; $p < 0,05$) dan konten visual ($\beta = 0,19$; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan Furlong dan Vignoles (2021) serta Vesely et al. (2021) yang menegaskan bahwa identifikasi sosial dan efikasi kolektif menjadi determinan utama partisipasi aksi iklim dan lingkungan, melampaui sekadar informasi tentang dampak lingkungan itu sendiri.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	Usia 18–24 tahun	84	56
2	Usia 25–35 tahun	41	27
3	Usia >35 tahun	25	17
4	Platform utama: Instagram	72	48
5	Platform utama: TikTok	46	31
6	Platform utama: X (Twitter)	32	21

Menariknya, tingkat engagement digital (likes, komentar, dan share) yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan partisipasi aksi kolektif luring. Kampanye #BersihinCibanten misalnya, mencatat engagement rate tinggi pada unggahan yang bersifat informatif, namun jumlah warga yang benar-benar hadir dalam aksi bersih sungai jauh lebih rendah dibandingkan kampanye lain yang menyertakan ajakan bertindak yang spesifik (tempat, waktu, dan peran yang jelas). Pola ini menguatkan temuan Zhang dan Skoric (2018) bahwa penggunaan media sosial yang bersifat relasional semata tidak secara otomatis mendorong aktivisme lingkungan, serta memperkuat kritik terhadap fenomena ‘slacktivism’, yaitu keterlibatan digital yang berhenti pada level klik tanpa berlanjut menjadi aksi nyata.

Hasil wawancara mendalam dengan penggerak komunitas memperkuat temuan kuantitatif tersebut. Sebagian besar informan menyatakan bahwa konten yang paling berhasil menggerakkan warga adalah konten yang menampilkan narasi personal warga terdampak, dipadukan dengan ajakan bertindak yang konkret dan mudah diikuti. Pola ini konsisten dengan konsep connective action, di mana pesan-pesan yang dipersonalisasi dan dibagikan lintas jaringan sosial mampu menggerakkan partisipasi tanpa harus bergantung sepenuhnya pada struktur organisasi formal (Rahmawan, Mahameruaji dan Janitra, 2020). Temuan ini juga sejalan dengan pengalaman komunitas Srikandi Sungai Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk membangun keterlibatan berkelanjutan dalam konservasi sungai (Habsari, Rohmatin dan Istadiyantha, 2021) serta praktik advokasi siber lingkungan di Indonesia secara lebih luas (Susanto dan Thamrin, 2021; Putri, 2022; Zakaria, 2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye media sosial dalam mendorong aksi lingkungan kolektif di Kota Serang tidak dapat diukur hanya dari metrik interaksi digital semata, tetapi lebih ditentukan oleh sejauh mana kampanye tersebut mampu membangun identitas bersama dan efikasi kolektif warga, serta menerjemahkan pesan lingkungan menjadi ajakan bertindak yang jelas dan dapat diakses secara langsung.

KESIMPULAN

Kampanye media sosial terbukti efektif mendorong aksi lingkungan kolektif di Kota Serang apabila mampu membangun efikasi kolektif dan identitas bersama di kalangan warganya, bukan sekadar mengejar jangkauan paparan atau interaksi digital semata. Framing pesan yang menonjolkan aksi konkret dan konten visual yang relevan turut berkontribusi signifikan terhadap partisipasi, sementara tingginya likes, komentar, dan share tidak secara otomatis diikuti oleh keterlibatan warga dalam aksi lingkungan secara luring. Kampanye yang memadukan narasi personal dengan ajakan bertindak yang spesifik dan terorganisasi terbukti lebih berhasil menggerakkan partisipasi dibandingkan kampanye yang hanya bersifat informatif.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan membandingkan efektivitas kampanye media sosial di beberapa kota dengan karakteristik sosial-digital yang berbeda,

serta mengeksplorasi peran algoritma platform dalam membentuk paparan kampanye lingkungan. Bagi komunikator lingkungan dan pemerintah daerah, disarankan untuk merancang kampanye yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyertakan ajakan bertindak yang jelas, spesifik, dan mudah diakses agar dapat mendorong partisipasi aksi kolektif secara nyata. Keterbatasan penelitian ini meliputi ukuran sampel yang relatif terbatas pada satu kota serta sifat data cross-sectional yang belum menangkap perubahan partisipasi warga dari waktu ke waktu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden dan informan penelitian, serta pihak-pihak yang telah membantu proses pengumpulan data di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2021–2022. Jakarta: APJII.
- Furlong, C. and Vignoles, V. L. (2021) ‘Social identification in collective climate activism: predicting participation in the environmental movement, Extinction Rebellion’, *Identity*, 21(1), pp. 20–35.
- Habsari, S. K., Rohmatin, F. and Istadiyantha, I. (2021) ‘Digital ethnography of social media: Srikandi Sungai Indonesia activists in water and river conservation’, *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 34(1), pp. 37–50.
- Putri, I. R. (2022) ‘Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan’, *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), pp. 231–246.
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N. and Janitra, P. A. (2020) ‘Strategi aktivisme digital di Indonesia: aksesibilitas, visibilitas, popularitas dan ekosistem aktivisme’, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), pp. 123–144.
- Smith, E. K. and Mayer, A. (2018) ‘A social trap for the climate? Collective action, trust and climate change risk perception in 35 countries’, *Global Environmental Change*, 49, pp. 140–153.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, N. and 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), p. 148.
- Vesely, S. et al. (2021) ‘Climate change action as a project of identity: Eight meta-analyses’, *Global Environmental Change*, 70, 102322.
- Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F. and Do, H. V. (2021) ‘Social media and environmental activism: Framing climate change on Facebook by global NGOs’, *Science Communication*, 43(1), pp. 91–115.
- Zakaria, D. (2023) ‘Praktik kewargaan digital sebagai edukasi publik: Kajian aktivisme digital di Indonesia’, *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(6), pp. 631–644.
- Zhang, N. and Skoric, M. M. (2018) ‘Media use and environmental engagement: Examining differential gains from news media and social media’, *International Journal of Communication*, 12, pp. 380–403.