

Peran Media Sosial dalam Komunikasi Lingkungan ASEAN: Studi Kasus Unggahan WWF dan Partisipasi Generasi Z terhadap Gerakan Earth Hour

Dini Safitri¹, Aditya Naufal², Alya Klimberly³, Emir Al-Ghazali Ramadhan⁴

Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3,4}

dinisafitri@unj.ac.id¹, aditya.naufal@mhs.unj.ac.id², alya.klimberly@mhs.unj.ac.id³,
emir.al-ghazali.ramadhan@mhs.unj.ac.id⁴

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 05-12-2025

ABSTRAK: Penelitian ini ingin menjawab tantangan mengenai meningkatnya kebutuhan akan strategi komunikasi lingkungan yang efektif di kawasan ASEAN, khususnya dalam menjangkau Generasi Z melalui media sosial. Artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis konten kampanye Earth Hour oleh WWF sebagai studi kasus komunikasi digital lintas negara yang menggabungkan isu keberlanjutan dan partisipasi generasi muda. Penelitian ini ingin menggali lebih dalam mengenai komunikasi lingkungan, aktivisme digital, dan karakteristik media sosial sebagai ruang interaksi transnasional. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis konten terhadap postingan WWF di platform media Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan-pesan lingkungan yang dikemas secara visual, naratif, dan interaktif mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi Generasi Z. Strategi komunikasi yang adaptif terhadap preferensi digital audiens muda terbukti efektif dalam memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat solidaritas ekologis di tingkat regional.

Kata Kunci: Komunikasi lingkungan, Earth Hour, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Isu lingkungan hidup merupakan tantangan global yang menjadi perhatian utama di kawasan ASEAN, mulai dari Perubahan iklim, degradasi ekosistem, dan konsumsi energi yang tidak berkelanjutan. Isu ini menuntut respons kolektif lintas negara. Di tengah kompleksitas ini, komunikasi lingkungan menjadi instrumen strategis untuk membangun kesadaran

publik dan mendorong partisipasi aktif masyarakat, khususnya generasi muda (Jaya & Arsendi, 2024).

ASEAN sebagai komunitas regional yang multikultural dan dinamis memiliki potensi besar dalam membentuk solidaritas ekologis melalui pendekatan komunikasi digital. Generasi Z, sebagai *digital native*, memainkan peran strategis dalam menyuarakan isu-isu keberlanjutan

melalui media sosial. Media sosial seperti Instagram memungkinkan penyebaran pesan lingkungan secara cepat, visual, dan interaktif lintas batas negara (Elysia & Junaidi, 2024).

Masalah lingkungan merupakan salah satu subjek paling penting dan menarik pada zaman kita saat ini. Hal ini merupakan hasil dari perilaku manusia yang kurang peduli terhadap lingkungan. Parker dalam Roxanne (2018) mengungkapkan hal yang serupa bahwa isu-isu lingkungan tidak hanya penting untuk saat ini tetapi juga memiliki dampak besar terhadap kemampuan semua orang untuk bertahan hidup di masa depan. Pola konsumsi yang tidak berkelanjutan dan praktik eksplorasi sumber daya alam yang berlebihan telah menyebabkan kerusakan lingkungan yang luas dan berdampak negatif pada kehidupan manusia serta ekosistem secara keseluruhan. Tindakan manusia yang menghasilkan polusi mengakibatkan perubahan signifikan pada ekosistem dan iklim global. Salah satunya adalah penggunaan listrik yang berlebihan dapat berdampak negatif pada diri sendiri dan orang lain (Harahap dkk. 2019). Oleh karena itu, diperlukan sebuah inisiatif sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas tentang

pentingnya menumbuhkan kesadaran lingkungan terhadap lingkungan.

Manusia seringkali menggunakan sumber daya alam tanpa memperhitungkan kapasitas alam alam untuk memperbarui sumber daya tersebut. Mereka sering kali mengambil lebih dari yang diperlukan dan lupa untuk mengembalikan keseimbangan dengan alam (Saputra 2017). Pembangunan besar-besaran dan ekspansi tempat tinggal manusia sering dilakukan tanpa memperhatikan keseimbangan ekosistem dan keberlanjutan lingkungan. Akibatnya penggunaan energi listrik ini dari berbagai sektor pun ikut meningkat.

Menurut penelitian Permatasari et al. (2018), pada tahun 2015, konsumsi energi rumah tangga di Indonesia mencapai 111 juta BOE, menempatkannya sebagai sektor terbesar ketiga setelah transportasi (229 juta BOE) dan industri (260 juta BOE). Pemanfaatan listrik yang tidak efisien akan meningkatkan konsumsi listrik dan mengurangi ketersediaan sumber energi yang ada. Tanpa adanya langkah-langkah untuk mengurangi konsumsi yang berlebihan, masalah ini bisa menjadi lebih serius di masa depan. Oleh karena itu, efisiensi energi sangat penting

untuk menjaga ketersediaan sumber daya energi.

Perkembangan teknologi untuk komunikasi dan informasi yang cepat telah menjadi kemajuan teknologi yang signifikan yang mempengaruhi kehidupan manusia saat ini, dan terus berkembang dengan pesat di berbagai negara. (Ameliola & Nugraha dalam F. Taopen, 2019). Selain itu kemajuan di bidang teknologi membawa media baru yang menyediakan akses internet melalui perangkat digital seperti telepon seluler, sehingga memudahkan manusia untuk berkomunikasi, berinteraksi, bersosialisasi, dan berbisnis.

Perkembangan teknologi masa kini mengalami peningkatan yang begitu masif dan pesat. Salah satu teknologi yang semakin umum dan luas digunakan oleh masyarakat adalah ponsel pintar, atau smartphone. Sebagai alat komunikasi yang canggih, *smartphone* memungkinkan interaksi baik secara langsung maupun jarak jauh dengan kemampuan yang menyerupai komputer (Imam, 2019). Saat ini, *smartphone* telah menjadi alat komunikasi utama bagi banyak orang dari berbagai latar belakang dan usia. Penggunaan *smartphone* sebagai media komunikasi menjadi kebutuhan esensial

bagi individu, kelompok, dan organisasi, mempermudah berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Saat ini, *smartphone* menjadi salah satu media utama untuk memenuhi kebutuhan informasi. Teknologi komunikasi sangat penting sekarang karena banyak orang memerlukan pertukaran informasi yang cepat dan tepat. Dengan adanya jaringan internet, segala layanan dapat dijalankan dengan mudah. Teknologi komunikasi modern memungkinkan orang untuk tetap terhubung tanpa dibatasi oleh jarak, tempat, atau waktu. Beragam fitur yang didapat oleh penggunaanya memenuhi kebutuhan informasi yang begitu cepat. Sehingga alat komunikasi ini membawa perubahan kepada cara individu berinteraksi satu sama lain dengan lingkungan sekitarnya (Sudamika 2022).

Adanya fitur berupa aplikasi tambahan, Pengguna dapat merasakan fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, media pembelajaran, hingga hiburan. Penggunaan *smartphone* membawa gaya komunikasi yang baru. Media sosial bukanlah sebuah platform komunikasi baru melainkan sebuah inovasi Web 2.0 yang memiliki karakteristik yang memungkinkan pengguna membuat,

berbagi, berdiskusi, dan bertukar berbagai jenis informasi dengan pengguna lain secara mandiri dan mudah (Anggara, Al Hamdi, dan Suswanta 2024). Penggunaan *smartphone* sedang *booming* di Indonesia. Karena orang dapat dengan mudah membeli secara online dengan perangkat seluler. Masyarakat Indonesia semakin banyak melakukan pembelian secara online melalui ponsel karena kualitas internet dan jaringan yang lebih baik (Sutrisno 2023).

Smartphone, dengan semua keunggulan yang ditawarkannya, tetap memberikan dampak dari kedua sisi. Penggunaan smartphone yang bijak dapat mengoptimalkan potensi pengembangan pribadi pengguna seperti pemanfaatan sebagai media pembelajaran, pemanfaatan atas kecepatan internet untuk mengakses informasi baru, kemudahan komunikasi, serta sebagai media ekspresi ide dan kreativitas (Sahriana 2019). Perkembangan teknologi ini terhadap remaja.

World Wildlife Fund for Nature (WWF) telah mengadakan *Earth Hour* setiap tahun. Instagram adalah alat yang digunakan kampanye *Earth Hour* untuk mendorong partisipasi masyarakat. Konten yang disediakan berupa video yang

diproduksi oleh influencer yang mengajak pengguna media sosial, termasuk individu dan kelompok, untuk ikut serta dalam menyalakan lampu secara simbolis selama satu jam setiap tahunnya. Gerakan ini bertujuan utama untuk menarik perhatian masyarakat global terhadap masalah lingkungan serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga alam. Hal ini dilakukan dengan cara menyadarkan akan dampak negatif dari aktivitas manusia terhadap lingkungan (Rasyid dan Keviola 2020).

Menurut Keraf dalam Saputra (2017), kesalahan perilaku adalah dasar dari krisis lingkungan yang dialami umat manusia. Pandangan manusia terhadap alam yang meliputi lingkungan serta ekosistem, dimana manusia hanya memanfaatkan alam sebagai objek tanpa mempertimbangkan restorasi, merupakan sumber dari perilaku yang salah ini. Perilaku ramah lingkungan mengacu pada tindakan atau kebiasaan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk melindungi, menjaga, dan merawat lingkungan alam serta sumber daya alam dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku ramah lingkungan mencakup berbagai tindakan yang dapat dilakukan secara berkala atau sesekali, dan melibatkan

upaya untuk melindungi sumber daya alam dan lingkungan sekitar (Saegert dalam Gabriela, dkk., 2020).

Menurut Skinner dalam Krisnaningrum (2017), perilaku sosial adalah perilaku manusia yang ditandai oleh pertumbuhan dan didukung oleh anggota masyarakat yang memberikan dukungan kepada individu untuk berperilaku sesuai dengan norma-norma yang diinginkan oleh komunitas. Ide ini menunjukkan bagaimana interaksi sosial mencakup segala jenis aktivitas atau perilaku yang ditunjukkan oleh individu saat berinteraksi dengan lingkungannya, terutama dalam pengaturan kelompok, konteks komunitas, atau lingkungan sekitarnya. Konsep ini juga mencakup bagaimana individu dapat mempengaruhi serta dipengaruhi oleh norma sosial yang berlaku, serta dampak perilaku sosial dalam membentuk atau mengubah lingkungan di sekitarnya.

Gerakan sosial sering kali muncul sebagai respons terhadap ketidakpuasan atau ketidakadilan terhadap kebijakan atau isu tertentu yang dianggap merugikan suatu kelompok masyarakat. Contohnya adalah gerakan yang menuntut perlindungan lingkungan dan pengurangan emisi karbon sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran akan perubahan

iklim global dan dampaknya terhadap bumi dan kehidupan manusia (Harahap dkk. 2019). Menurut Touch dalam Haris (2019) gerakan sosial adalah tindakan bersama oleh sekelompok orang atau organisasi dengan tujuan untuk mengubah kondisi sosial atau politik dalam masyarakat. Pendapat ini sejalan dengan Sztompka dalam Ulfa dan Fatchiya (2019) menggambarkan gerakan sosial sebagai aksi bersama yang menghasilkan perubahan dalam masyarakat.

Melalui konten digital yang dikemas secara kreatif, gerakan sosial seperti yang dikembangkan oleh WWF, yaitu *Earth Hour* menargetkan kepada individu hingga kelompok masyarakat untuk melakukan aksi seperti mematikan lampu dan peralatan listrik yang tidak perlu, yang dapat menyebabkan perubahan perilaku jangka panjang konsumsi energi yang lebih efisien. Gerakan sosial terkait lingkungan tersebut menyediakan platform bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam aksi nyata untuk menyelamatkan lingkungan dan membawa perubahan positif dan keseimbangan alam (Syaribulan and Akhir 2016). Gerakan ini merupakan contoh kampanye global yang diadopsi di berbagai negara ASEAN.

Upaya meningkatkan kesadaran lingkungan melalui komunikasi lingkungan sangat penting dalam menjaga keberlangsungan alam dan lingkungan di sekitar kita. Peningkatan kesadaran ini mencakup edukasi tentang dampak dari aktivitas manusia terhadap ekosistem, serta pentingnya menjaga keseimbangan alam. Komunikasi lingkungan yang efektif membantu menyampaikan informasi secara jelas tentang pentingnya menjaga lingkungan. Hal ini dapat mencegah terjadinya perilaku yang dapat merugikan bagi ekosistem. Dengan adanya kesadaran lingkungan yang baik di masyarakat, kita dapat menghindari tindakan yang dapat merusak alam dan lingkungan sekitar kita (Fajar dan Chaerowati 2021).

WWF *Earth Hour* adalah entitas masyarakat sipil global yang diteliti dalam penelitian ini, terkait dengan peran serta mereka dalam usaha mitigasi perubahan iklim di Malang. *Earth Hour* merupakan gerakan internasional yang telah mendukung isu perubahan iklim dan meningkatkan kesadaran tentang permasalahan lingkungan di kalangan masyarakat global sejak tahun 2007. Gerakan ini dimulai oleh *World Wildlife Fund* (WWF), sebuah lembaga non-pemerintah internasional yang berfokus

terutama pada pelestarian lingkungan global (World Wildlife Fund, 2018). *Earth Hour* telah berkembang dengan pesat dan hingga tahun 2018 telah diadopsi oleh gerakan di 188 negara (*Earth Hour* 2018).

Di zaman digital saat ini, internet memainkan peran krusial dalam menyampaikan informasi mengenai isu-isu lingkungan kepada masyarakat secara luas. Keberadaan berbagai persoalan dan tantangan lingkungan seharusnya dipahami oleh seluruh umat manusia. Tidak lupa bahwa teknologi digital dapat digunakan dalam berbagai cara untuk penyebaran pesan, penggalangan dana, mobilisasi massa, dan pengumpulan bukti serta hadiah, hadiah, dan banyak lagi. Hal ini diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku serta memberikan upaya nyata untuk perbaikan lingkungan.

Kehadiran berbagai jenis media sosial memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi tentang lingkungan. Hal ini pun sejalan dengan gerakan *Earth Hour* yang diprakarsai oleh WWF, yang telah menjadi contoh nyata dalam memanfaatkan media untuk membangun kesadaran publik tentang isu perubahan iklim. Melalui partisipasi aktif dalam *Earth Hour*, individu dari berbagai kalangan dapat berperan

aktif dalam upaya melawan perubahan iklim dan mempertahankan keberlanjutan planet kita. Kehadiran media yang memberikan penekanan pada liputan lingkungan merupakan suatu hal yang layak dihargai dan disambut baik.

Dengan terus mendorong partisipasi aktif Generasi Z dalam berbagai gerakan seperti *Earth Hour* dan secara optimal memanfaatkan kekuatan media sosial, diharapkan akan terjadi peningkatan yang sangat signifikan dalam kesadaran lingkungan serta tindakan nyata untuk melindungi bumi dari dampak perubahan iklim yang semakin mengkhawatirkan. Generasi Z tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan yang sangat aktif dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi WWF melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z, dengan fokus pada postingan *Earth Hour* di Instagram. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan lingkungan dikonstruksi, diterima, dan berdampak dalam konteks komunikasi lintas budaya

dan lintas negara di kawasan ASEAN yang diunggah oleh WWF Indonesia.

METODE

Metode yang dipilih untuk penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan detail tentang subjek penelitian (Moelong dalam Wahid dkk, 2022)

Metode ini menekankan pada pengamatan langsung terhadap objek penelitian, mencerminkan keadaan alami, dan menghasilkan data yang memiliki makna khusus serta spesifik, sesuai dengan poin yang diungkapkan oleh Sugiyono dalam Fadli dan Sazali (2023). Untuk analisis isinya sendiri, penelitian ini mengacu pada Krippendorff (2013) yang mengatakan analisis isi kualitatif adalah teknik untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari teks atau materi bermakna lainnya ke konteks penggunaannya.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui pemantauan dan pengamatan terhadap unggahan pada gerakan sosial *Earth Hour* yang dipromosikan oleh sebuah akun

Instagram @WWF. Terdapat sekitar 26 unggahan dan aktivitas digital pada akun @wwf selama kampanye Earth Hour 2024 periode Maret-April 2024. Penelitian ini mencakup pengklasifikasian komentar dan identifikasi interaksi antara akun tersebut dengan pengikutnya, termasuk tanggapan terhadap komentar atau pertanyaan yang diajukan oleh pengikut.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan untuk menganalisis posting di media sosial dengan tujuan menafsirkan makna dari setiap posting tersebut. Analisis merupakan metode yang digunakan untuk menyelidiki secara objektif, spesifik, dan sistematis untuk mengidentifikasi karakteristik dari sebuah informasi (Subayrogo dalam Fadli dan Sazali 2023)

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini diharapkan dapat secara mendalam dan sistematis mengungkap situasi dan permasalahan yang ada terkait peran Media Sosial WWF dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z. Penelitian ini akan fokus pada analisis mendalam terhadap postingan Gerakan *Earth Hour* untuk memahami bagaimana pesan-pesan lingkungan disampaikan dan diterima oleh audiens. Melalui pengamatan langsung dan analisis kualitatif, penelitian ini

bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena dan interaksi yang terjadi antara WWF dan pengikutnya, serta dampaknya terhadap peningkatan kesadaran dan tindakan lingkungan di kalangan Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *Earth Hour* yang dipromosikan oleh WWF melalui media sosial, khususnya Instagram, berhasil membangun kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z yang *followersnya* berada di kawasan ASEAN. Analisis terhadap 26 unggahan kampanye *Earth Hour* mengungkap bahwa penggunaan elemen visual, narasi persuasif, dan kolaborasi dengan influencer serta institusi pemerintah (termasuk BUMN di Indonesia) mampu meningkatkan partisipasi digital dan aksi nyata dari audiens muda. Pemilihan 26 unggahan tersebut dilakukan secara purposif karena berada dalam periode kampanye yang ditetapkan (Maret-April 2024), kontennya sesuai dengan tema kampanye dan isi memuat keragaman format dan pesan serta tingkat engagement dan representasi lintas negara mencerminkan partisipasi regional.

Strategi komunikasi WWF terbukti efektif dalam menyampaikan pesan keberlanjutan melalui pendekatan yang

sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang mementingkan aspek visual, interaktif, dan berbasis komunitas. Interaksi antara akun @wwf_id dan pengikutnya menunjukkan adanya dialog dua arah yang memperkuat keterlibatan emosional dan sosial terhadap isu lingkungan.

Komunikasi lingkungan merupakan sebuah proses strategis yang bertujuan untuk membentuk kesadaran, sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu-isu ekologis. Seorang komunikator perlu memahami karakteristik komunikasi, saluran komunikasi, serta konteks sosial-budaya agar pesan dapat diterima dan diinternalisasi dengan baik. (Wahyudin 2017). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dirancang secara matang menjadi fondasi utama dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan secara tepat sasaran dan berdampak.

Pentingnya ajakan serta urgensi untuk mendorong individu agar lebih memperhatikan lingkungan sekitar juga menjadi fokus. Hal ini menunjukkan bahwa cara informasi atau pesan disampaikan dapat mempengaruhi relevansi kesadaran masyarakat mengenai isu-isu lingkungan (Jamanti 2014). Dengan demikian, strategi komunikasi yang tepat sangat penting

dalam upaya meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat. Banyak organisasi dan individu mulai mencari cara kreatif untuk menyuarakan isu lingkungan. Dalam hal ini, media sosial telah muncul sebagai alat yg efektif untuk menjangkau khalayak luas terutama generasi muda yang aktif di sosial media (Yanti dan Lestari 2024).

Kesadaran lingkungan juga mencakup pemahaman akan interaksi saling ketergantungan antara manusia dan lingkungan serta tanggung jawab kita untuk bertindak secara berkelanjutan demi kelestarian lingkungan bagi masa depan. . Kesadaran ini mendorong orang untuk mengambil langkah-langkah seperti mengurangi penggunaan energi, memanfaatkan sumber daya dengan lebih efisien, mendukung praktik yang ramah lingkungan, serta ikut serta dalam upaya pelestarian dan perlindungan lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran ini, diharapkan individu dan masyarakat akan bersatu untuk mengambil langkah-langkah konkret dalam mengatasi tantangan lingkungan dan menjaga keseimbangan ekosistem bumi (Miterianifa dan Mawarni 2024).

Penyebab permasalahan yang kompleks dan berkepanjangan ini diyakini adalah ketidaktahuan masyarakat

terhadap pengelolaan lingkungan hidup. Hal ini merupakan tambahan dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tidak tepat dan bertentangan dengan etika lingkungan. Salah satu dari beberapa faktor yang bisa mempengaruhi individu dalam memperhatikan lingkungan sekitarnya adalah kurangnya kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan dan gaya hidup yang tidak berkelanjutan. Menurut Amos dalam Gabriela & Sugiarto (2020). Faktor ketidaktahuan; Kesadaran akan lingkungan sekitarnya dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki individu tentang dunia di sekitarnya. Kesadaran penuh terhadap pengalaman yang dialami individu merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk pemahaman mereka tentang lingkungan sekitar. Ketika seseorang tidak sadar, mereka cenderung kehilangan kesadaran dan keterhubungan dengan lingkungan sekitar, sehingga kurang memiliki pemahaman yang memadai tentang situasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka.

Pola hidup seseorang dapat mempengaruhi sejauh mana kesadaran mereka terhadap lingkungan. Jika seseorang mengadopsi gaya hidup yang berkelanjutan, maka mereka cenderung

lebih memperhatikan dampak aktivitas mereka terhadap lingkungan. Mereka akan memiliki minat yang besar terhadap praktik-praktek yang ramah lingkungan, dan pandangan mereka akan didasarkan pada kedulian terhadap pelestarian lingkungan (Sugiarto dan Gabriella 2020). Meningkatkan kesadaran dan tindakan peduli terhadap lingkungan menjadi sangat penting. Kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan melalui gerakan nyata perlu ditingkatkan. Maka seberapa pentingnya peran teknologi komunikasi dalam mempengaruhi kesadaran generasi milenial terhadap isu lingkungan masih perlu diteliti lebih lanjut. Dalam konteks ini, media memiliki peran sentral dalam menanggapi permasalahan lingkungan.

Dalam penelitian terkait isu lingkungan lainnya, menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Informasi tentang dampak negatif dari suatu sumber energi yang disebarluaskan melalui media sosial dapat meningkatkan tingkat kesadaran pada individu. Tingkat kesadaran yang lebih tinggi dapat memotivasi individu untuk mengambil inisiatif dan aktif terlibat dalam isu-isu

lingkungan (Shabrina Ulfa dan Fatchiya 2019).

Media sosial adalah platform daring di mana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, dan mengembangkan komunitas. Melalui media sosial, individu atau kelompok dapat saling berkomunikasi, berbagi berita, foto, video, dan podcast secara cepat dan luas. Beragam bentuk. Menurut Roma Doni dalam Armanto dan Gunarto (2022) Tujuan media sosial adalah memberikan konten komunikasi yang personal. Mereka dirancang untuk meningkatkan koneksi sosial manusia melalui internet dan teknologi web, serta untuk membangun jaringan sosial yang lebih luas dan beragam antara individu, profesional, dan komunitas secara global. Hal ini bertujuan untuk memperluas hubungan interpersonal, memperluas jaringan profesional, serta mendukung aktivitas sosial dan advokasi.

Sejalan dengan itu, Wijayanto dalam Suryani, Handar, dan Eka Suci (2020) mengemukakan fungsi media sosial mengubah cara komunikasi dari model satu arah, di mana informasi disampaikan dari satu institusi media ke banyak audiens, menjadi komunikasi dialogis. Melalui platform media sosial, banyak orang dapat

berinteraksi secara langsung dan simultan satu sama lain. Sebagai media komunikasi, media sosial memungkinkan terbentuknya persepsi masyarakat melalui berbagai bentuk komunikasi, baik itu melalui media massa tradisional maupun media online seperti Instagram sebagai salah satu contoh media sosial.

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa media sosial adalah media yang efisien untuk mempromosikan kesadaran tentang isu-isu lingkungan. Studi oleh Terracina-Hartman (2013) menunjukkan bahwa informasi mengenai dampak lingkungan yang disebarluaskan melalui media sosial dapat meningkatkan tingkat kekhawatiran yang tinggi. Informasi semacam ini mungkin membuat seseorang merasa lebih percaya diri dan mendorong mereka untuk mengambil inisiatif serta membuat keputusan mengenai isu-isu lokal.

Instagram menjadi salah satu platform yang sangat diminati oleh kalangan muda. Sebagai platform visual yang menarik, Instagram menawarkan berbagai fitur seperti posting gambar, video, serta fitur-fitur kreatif lainnya yang membuatnya populer di kalangan individu maupun perusahaan. Instagram adalah platform yang cocok untuk mempromosikan

keberlanjutan. Fitur-fitur seperti feed, stories, dan IGTV memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual yang kreatif dan menarik, sehingga pesan-pesan tentang keberlanjutan dapat disampaikan secara efektif (Eryc 2023). Acuta mengemukakan dalam Fadli dan Sazali (2023), Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang memiliki dampak negatif signifikan bagi penggunanya, baik dalam hal memperburuk hubungan sosial maupun mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap berbagai isu sosial dan lingkungan.

Penggunaan Instagram sebagai alat kampanye dianggap efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif untuk mempengaruhi pandangan dan tindakan publik secara positif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah penggunaan Instagram oleh WWF dalam kampanye *Earth Hour* berhasil memotivasi partisipasi masyarakat dalam aksi kampanye sosial lingkungan yang diadakan. Studi sebelumnya oleh Permatasari (2016) menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial dapat diukur menggunakan model AIDA, yang terdiri dari fase persepsi, sikap, niat, dan tindakan. Model ini memberikan kerangka kerja untuk menilai sejauh mana kampanye

media sosial berhasil menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens.

Akun WWF Indonesia menggunakan media sosial, khususnya akun Instagram dengan nama @wwf_id, yang memiliki sekitar 300.000 pengikut per tanggal 30 Mei 2024, sebagai alat untuk kampanye sosial dalam menyuarakan isu-isu lingkungan. WWF Indonesia bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak perilaku manusia terhadap ekosistem bumi dan ancaman terhadap keanekaragaman hayati. Gerakan Earth Hour adalah salah satu gerakan sosial yang mendorong edukasi masyarakat, perubahan perilaku sehari-hari untuk lebih memperhatikan lingkungan, dan penanaman kesadaran akan pentingnya melestarikan alam. WWF Indonesia telah menyuarakan beragam isu lingkungan dan kesehatan bumi serta mengajak masyarakat untuk turut serta aktif dalam kampanye sosial melalui unggahan poster atau foto di akun Instagram resmi mereka. Selain itu, terdapat konten berupa video yang menggambarkan kampanye dan tindakan yang dilakukan untuk melaksanakan misi konservasi, penghijauan, dan edukasi pengelolaan

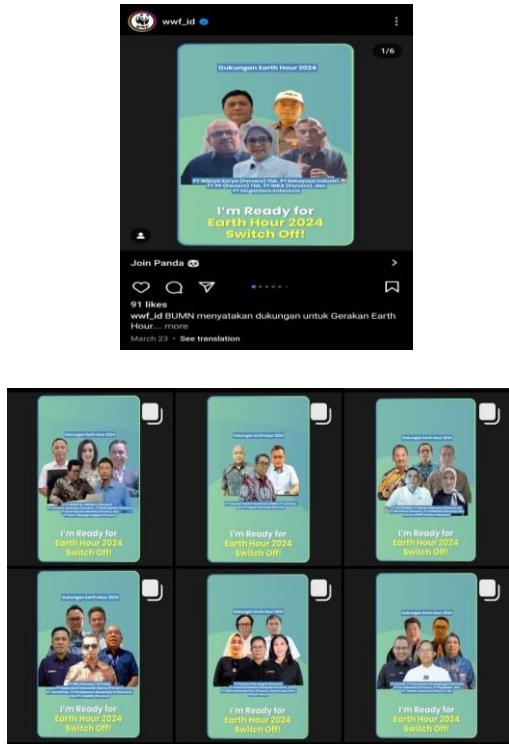
ekosistem serta keanekaragaman hayati Indonesia secara jelas dan berkelanjutan (Bumi 2019)

Pemanfaatan Instagram dikarenakan popularitasnya sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka melalui gambar dan video. Selain untuk tujuan promosi produk, Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk kampanye lingkungan, seperti yang dilakukan oleh organisasi seperti WWF yang menggunakan platform ini untuk mendukung kampanye *Earth Hour*, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan global.

Earth Hour telah menjadi sorotan dalam lapisan masyarakat, melibatkan banyak kegiatan yang dapat menginspirasi banyak orang untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan. Akun Instagram WWF Indonesia, dengan nama pengguna @wwf_id, memainkan peran penting dalam mempromosikan kampanye sosial atau Gerakan *Earth Hour*. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rogers dan Storey dalam Ali dkk. (2023), akun Instagram WWF merencanakan dan menyuarakan kampanye dengan matang. Kampanye ini tidak hanya sekadar berkomunikasi, tetapi

juga mempertimbangkan tujuan yang spesifik dan efek yang diinginkan pada audiens target. Hal ini menuntut pemahaman yang baik tentang audiens, serta penggunaan media dan pesan yang tepat untuk mencapai hasil yang diharapkan dari kampanye tersebut.

Akun ini secara aktif menggaet akun instansi pemerintahan di bawah naungan BUMN, serta berbagai influencer terkenal, untuk meningkatkan kesadaran lingkungan. Terdapat 26 postingan yang berisikan ajakan dan dukungan kepada masyarakat atau warganet untuk berpartisipasi dalam meramaikan gerakan *Earth Hour*. Tujuh diantaranya merupakan dukungan dari para petinggi perusahaan BUMN. Melalui kolaborasi dengan instansi pemerintahan dan BUMN, WWF Indonesia mampu mendapatkan dukungan resmi yang memperkuat kredibilitas gerakan. Misalnya, kampanye *Earth Hour* yang didukung oleh perusahaan-perusahaan di bawah naungan BUMN memberikan pesan-pesan dukungan dan ajakan untuk berpartisipasi melalui akun Instagram mereka sendiri. Dukungan ini tidak hanya memperluas jangkauan kampanye tetapi juga menguatkan kesadaran akan pentingnya isu lingkungan di tingkat nasional.



Gambar 1. Postingan dari akun Instagram @wwf_id dari para petinggi yang menyatakan dukungan untuk gerakan Earth Hour (sumber: @wwf_id)

WWF Indonesia fokus pada dua aspek utama. Pertama, mereka meningkatkan kualitas lingkungan hidup dengan program perlindungan dan konservasi di lokasi-lokasi penting serta untuk spesies-spesies kritis yang strategis. Mereka berupaya untuk melestarikan lingkungan dan ekosistem secara luas. Mereka melakukan berbagai upaya untuk menjaga keanekaragaman hayati, melindungi habitat alami, serta mempromosikan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Selain itu,

WWF Indonesia juga berupaya mengurangi jejak ekologis manusia terhadap bumi dengan memastikan pengelolaan berkelanjutan dan adil terhadap sumber daya alam seperti lahan, air, dan udara, serta ekosistem penting.

Dalam menjalankan misinya, WWF Indonesia bekerja untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melalui pendidikan lingkungan dan advokasi kebijakan berkelanjutan (Bumi 2019). Sesuai dengan misi ini, kampanye *Earth Hour* diperkenalkan melalui berbagai unggahan poster dan konten. Salah satu jenis konten tersebut adalah *reels*, yang menjelaskan gerakan-gerakan yang dapat diikuti selama kampanye *Earth Hour* berlangsung. Postingan tersebut memaparkan kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan oleh para pengikut melalui *Hour Bank* yang dapat diakses di laman resmi WWF Indonesia. Konten ini memberikan wawasan kepada para pengikut baru sebagai panduan dan merupakan inovasi baru dalam memaksimalkan aksi tanpa listrik. Selain itu, ada fokus pada pentingnya ajakan dan pentingnya mendorong orang untuk lebih memperhatikan lingkungan sekitar mereka. Hal ini menunjukkan bahwa cara pesan atau informasi dikomunikasikan dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat tentang masalah lingkungan

(Jamanti, 2014). Meningkatkan kesadaran dan tindakan yang peduli terhadap lingkungan sangat penting. Perlu ada gerakan nyata untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan.

Dalam akun Instagram @wwf_id juga terdapat 15 postingan yang memperlihatkan *countdown* atau penghitungan hari sebelum menuju *Earth Hour*. Hal itu dilakukan agar masyarakat lebih *aware* atau ingat akan sebelum hari *Switch Off day* atau yang bisa disebut *Earth Hour* mulai. Hal itu juga dapat meningkatkan kesadaran lingkungan seseorang karena dengan orang melihat atau menyimpan postingan itu mereka secara tidak langsung ada niatan untuk mengikuti kegiatan. Selain itu, kesadaran ini mencakup pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara manusia dan lingkungan serta kesadaran bahwa menjaga keseimbangan ekosistem sangat penting untuk kelangsungan hidup di Bumi (Rahayu dkk. 2024).

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan tindakan peduli lingkungan. Dalam kasus ini contohnya WWF Indonesia mengingatkan dengan adanya *Countdown* sebelum kegiatan itu dilangsungkan melalui

postingan dari *Earth Hour* itu masuk ke dalam beranda kita. Hal ini bertujuan untuk mengingatkan masyarakat mengenai pentingnya kegiatan *Switch Off Day* atau *Earth Hour*, serta mendorong partisipasi mereka. Dengan melihat atau menyimpan postingan tersebut, individu secara tidak langsung tergerak untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran lingkungan. Kesadaran ini mencakup pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara manusia dan lingkungan, serta pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem demi kelangsungan hidup di Bumi. Oleh karena itu, media sosial, melalui strategi kampanye seperti yang dilakukan oleh WWF Indonesia, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan tindakan peduli lingkungan di kalangan masyarakat.



Gambar 2. Postingan dari akun instagram @wwf_id yang memperlihatkan *countdown* atau penghitungan hari sebelum *Switch Off Day* yang bisa juga disebut *Earth Hour* (Sumber: @wwf_id)



Gambar 3. Pencapaian Earth Hour Indonesia 2024 Postingan Instagram @WWF Indonesia. (Sumber: [wwf_id](#))

Pada unggahan WWF *Earth Hour* 2024, menampilkan narasi partisipatif yang kuat dari Indonesia dengan representasi geografis Indonesia dan aktor sosial yang beragam. Dalam unggahan tersebut, Indonesia tergambar sebagai negara dengan komitmen ekologis yang tinggi dan mencatat prestasi gemilang dengan partisipasi dari 40 kota di 20 provinsi. Representasi ini menunjukkan bahwa kampanye *earth hour*, tidak hanya terpusat di kota, tapi juga menjangkau komunitas lokal yang merata.

Sebanyak 470 relawan *Earth Hour* bekerja sama untuk menyumbangkan 14.496 jam di *Hour Bank*, dengan tujuan utama menyelamatkan bumi. Partisipasi relawan ini menjadi simbol solidaritas

ekologis berbasis aksi kolektif. Narasi menyelamatkan bumi digunakan sebagai bingkai moral yang menggerakkan partisipasi lintas sektor. Dukungan juga terus mengalir dari berbagai pihak, termasuk 19 publik figur, pemerintah, 105 korporasi, BUMN, hotel, jutaan individu, sekolah, kampus, umat lintas agama, dan bahkan klub sepak bola Liga Indonesia Baru.

Lebih dari 50.000 interaksi dan nilai PR sebesar 7.3 juta menunjukkan komitmen Indonesia yang tak tergoyahkan terhadap pelestarian lingkungan. Besaran angka ini menunjukkan keberhasilan distribusi pesan dapat dimobilisasi di media sosial untuk membentuk citra kolektif dan memperkuat legitimasi publik terhadap gerakan pelestarian lingkungan.

Earth Hour 2024 tidak hanya tentang mematikan lampu sebagai simbol, tetapi juga mencerminkan persatuan dan tekad bersama untuk menciptakan masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan bagi bumi kita. Partisipasi dalam kegiatan ini menggambarkan dampak signifikan terhadap kesadaran lingkungan masyarakat, khususnya generasi Z. Pendidikan dan kesadaran lingkungan memberikan kesempatan bagi generasi Z untuk belajar tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Mereka dapat

memahami bahwa tindakan sederhana seperti mematikan lampu selama satu jam dapat berkontribusi pada upaya global untuk mengurangi jejak karbon dan melindungi bumi. Keterlibatan masyarakat dalam *Earth Hour*, yang melibatkan berbagai pihak seperti individu, sekolah, perusahaan, dan pemerintah, menunjukkan bahwa melindungi lingkungan adalah kewajiban bersama yang membutuhkan kolaborasi lintas sektor.

Inspirasi dan motivasi melalui *Earth Hour* tidak hanya tercermin dalam aksi konkret untuk lingkungan, tetapi juga dalam inspirasi untuk gerakan lebih aktif dalam pelestarian alam. Dengan tindakan kecil dari individu, mereka dapat bergabung dalam gerakan besar yang membawa perubahan positif. Prestasi gemilang Indonesia dalam *Earth Hour* 2024, dengan partisipasi luas dari berbagai sektor masyarakat dan lebih dari 470 relawan yang menyumbangkan waktu mereka untuk menyelamatkan bumi, merupakan langkah besar dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat dan generasi Z. Selain itu, postingan yang mendapat komentar positif mengapresiasi kolaborasi kuat dari berbagai sektor masyarakat untuk mendukung pelestarian lingkungan,

semakin menegaskan pentingnya kerja sama dalam menjaga kelestarian bumi.

Dalam perspektif ASEAN, temuan ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi medium strategis untuk membangun solidaritas ekologis lintas negara. Generasi Z memiliki potensi besar sebagai agen perubahan melalui partisipasi digital dalam kampanye lingkungan. Oleh karena itu, organisasi lingkungan dan pemerintah di kawasan ini perlu mengadopsi pendekatan komunikasi yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis platform digital untuk memperluas jangkauan dan dampak kampanye keberlanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial Instagram merupakan alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan kepada Generasi Z di kawasan ASEAN. Kampanye *Earth Hour* yang dipromosikan oleh WWF Indonesia menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis visual, naratif, dan kolaboratif mampu membangun kesadaran ekologis dan mendorong partisipasi aktif generasi muda. Unggahan kampanye yang memanfaatkan elemen visual dan ajakan partisipatif berhasil menciptakan ruang interaksi digital yang

mendukung solidaritas ekologis lintas wilayah.

Dalam konteks ASEAN yang multikultural dan terhubung secara digital, pendekatan komunikasi lintas negara melalui media sosial menjadi semakin relevan. Generasi Z memiliki potensi besar sebagai agen perubahan yang mampu menggerakkan solidaritas lingkungan regional melalui partisipasi digital. Penelitian ini berkontribusi dalam menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang adaptif terhadap preferensi digital generasi muda, serta perlunya kolaborasi lintas sektor dan negara dalam merancang kampanye lingkungan yang inklusif dan berdampak.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses isu-isu lingkungan. Instagram, sebagai platform yang dominan di kalangan Generasi Z, memainkan peran penting dalam menyebarkan kesadaran lingkungan melalui kampanye seperti *Earth Hour*. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan model komunikasi lingkungan yang berbasis teknologi, transnasional, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Penelitian ini membuka ruang bagi studi lanjutan mengenai dampak jangka panjang media sosial terhadap perubahan perilaku

ekologis dan efektivitas kampanye digital di kawasan ASEAN.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M.Y., Damayanti, N., Agung, N & Ardhoyo, W. (2023). Kampanye media sosial TikTok @Pandawaragroup dalam meningkatkan kesadaran masyarakat menjaga kebersihan lingkungan. *Jurnal Cyber PR* 3 (2): 96.
- Anggara, R., Al Hamdi, R., & Suswanta. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi strategis oleh Menteri di Indonesia. *JURNAL IPTEK-KOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi* 25 (2): 241–56.
<https://doi.org/10.17933/iptekkom.25.2.023.241-256>.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J.L.A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal Emba* 9 (2): 663–74.
- Yanti, D., Lestari, D. M., & Fajarwat, Ni. (2024). Efektivitas konten media sosial TikTok @Pandawaragroup sebagai media kampanye membersihkan lingkungan. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 1 (2): 67–77.

- <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i2.71>.
- Elyria & Ahmad, J. (2024). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan. *Jurnal Literasi Media Sosial* 4(2): 112
- Eryc. (2023). Analisa pemanfaatan Instagram dalam mempengaruhi motivasi dan intensi green consumption. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer* 9 (1): 63–72. <http://ejournal.fikom-unasman.ac.id>.
- Fadli, A.I, & Sazali, H. (2023). Peran media sosial Instagram GreenpeaceID sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 8 (2): 209–22.
- <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>.
- Fajar, S., & Chaerowati, D.L. (2021). Kesadaran lingkungan dalam perubahan iklim. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 84–93.
- Harahap, P., Nofri, I., Arifin,F and M. Zuhrizal Nasution. (2019). Sosialisasi penghematan dan penggunaan energi listrik pada Desa Kelambir Labu. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1 (1): 235–42.
- Haris, A., Rahman, A., & Ahmad, W, A. (2019). Mengenal gerakan sosial dalam perspektif ilmu sosial. *Hasanuddin Journal of Sociology (HJS)* 1 (1): 15–24.
- Bumi, I.S., (2019). Pengaruh retorika visual dalam Instagram WWF Indonesia @wwf_id dan motif generasi millenials terhadap tindakan donasi. *Diponegoro University*.
- Jamanti, R. (2014). Pengaruh berita banjir di koran Kaltim terhadap kesadaran lingkungan masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda 2 (1): 17–33.
- Jaya, S., & Rachmat, A.. (2024). Optimalisasi Instagram sebagai media pemasaran sosial dalam membentuk kesadaran lingkungan pada generasi Z (Studi analisis isi konten @pandawaragroup). *Jurnal Komunikasi Digital* 5 (1):77
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Edisi ke-3. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Krisnaningrum, I., Atmaja, H.T. (2017). Perilaku Sosial Remaja Era Globalisasi di SMK Muhammadiyah Kramat, Kabupaten Tegal Info Artikel. *Journal of Educational Social Studies* 6(1):32-39.
- <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jess/article/view/21358>
- Miterianifa, & Mawarni, M.F. (2024). Penerapan model pembelajaran literasi lingkungan dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran lingkungan. *Jurnal Sains dan Edukasi Sains* 7 (1): 68–73.
- <https://doi.org/10.24246/juses.v7i1p68-73>
- Nurhalipah, R., Yustiana, M., and Muslih, M. (2020). "Pengaruh gadget terhadap minat belajar pada anak-anak." *Seminar Nasional*

- Informatika*, 172–77. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>.
- Permatasari, R. F., Wati, R., Hanifah, P., & Misriyanti. (2018). Kampanye hemat listrik terhadap efisiensi energi pada ibu rumah tangga yang bekerja. *Psikostudia: Jurnal Psikologi* 7 (2): 71–81.
- Rasyid, I., & Keviola, J.R.F. (2020). Gerakan Earth Hour Tangerang dalam perspektif politik lingkungan. *IJD: International Journal of Demos* 2 (2): 185–97. <https://doi.org/10.37950/ijd.v2i2.42>.
- Roxanne, Rasyidin, N., & Setijadi, N.N. (2023). Pengaruh teknologi komunikasi terhadap kesadaran lingkungan generasi milenial study pada kapal pengangkut Coldplay. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial* 3 (3): 859–65. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1384>.
- Saputra, M. (2017). Pembinaan kesadaran lingkungan melalui habituasi berbasis media sosial guna menumbuhkan kebijakan moral terhadap pelestarian lingkungan. *Jurnal Moral Kemasyarakatan* 2 (1): 14–29. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JMK>.
- Shabrina, U., Ghina, & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Instagram ‘Earth Hour Bogor’ sebagai media kampanye lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16 (1): 144–57.
- Sugiarto, A., & Gabriella, D.A. (2020). Kesadaran dan perilaku ramah lingkungan mahasiswa di kampus. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 9 (2): 260.
- Sutrisno. (2023). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan adopsi mobile commerce di Kota Semarang. *IPTEKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi* 25 (2): 187–206. <https://doi.org/10.17933/iptekom.25.2.2023.187-206>.
- Syaribulan, K., & Akhi, M. (2016). Gerakan sosial masyarakat peduli lingkungan. *Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi* III (November): 175–84.
- Wahid, F.I, Solihat,I, Wiharja ,I.A., Goziyah, & Pratiwi, H. (2022). Analisis gaya bahasa postingan akun Instagram @kumpulan_puisi. *Lingua Rima : Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 11:175–85.
- Wahyudin, U. (2017). Strategi komunikasi lingkungan dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. *Jurnal Common* 1 (2): 1–10.