

MENGOPTIMALKAN KAMPANYE SOSIAL DIGITAL MELALUI MEDIA ONLINE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN LINGKUNGAN DI KALANGAN MILENIAL DESA TAPULAGA

Sirajudddin

Universitas Halu Oleo
sirajuddinsept@uho.ac.id

Muh. Rajab

Universitas Halu Oleo
muhammadrajab@uho.ac.id

La Ode Herman

Universitas Halu Oleo
herman_halika@uho.ac.id

Dian Trianita Lestari

Universitas Halu Oleo
dian.trianita@uho.ac.id

La Taya

Universitas Halu Oleo
tayasultra@uho.ac.id

Harnina Ridwan

Universitas Halu Oleo
ninaridwansept@uho.ac.id

Abstract

This study examines the effectiveness of digital social campaigns through online media in increasing environmental awareness and behavior among millennials. Using a mixed approach (quantitative and qualitative), the study evaluates the relationship between content type, frequency of interaction, and platform selection with audience engagement and understanding of environmental issues. The results indicate that creative and interactive content, such as short videos, infographics, and educational quizzes, can motivate millennials to actively participate in campaigns and adopt environmentally friendly behaviors. Popular social media platforms such as TikTok, Instagram, and WhatsApp have proven effective in reaching and increasing audience engagement, with TikTok ranking highest in terms of engagement. Digital social campaigns not only disseminate information but also foster two-way communication

that strengthens the internalization of environmental values and supports sustainable attitudinal change. A structured communication strategy, prioritizing creative content and utilizing modern technology, is key to success in achieving sustainability goals. This study emphasizes the importance of optimal digital campaigns as innovative educational tools to mobilize millennial participation in environmental preservation.

Keywords: *digital social campaigns, environmental awareness, creative content.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji efektivitas kampanye sosial digital melalui media online dalam meningkatkan kesadaran dan perilaku pro-lingkungan di kalangan generasi milenial. Dengan pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif), studi ini mengevaluasi hubungan antara jenis konten, frekuensi interaksi, dan pemilihan platform dengan tingkat keterlibatan dan pemahaman audiens terhadap isu lingkungan. Hasil menunjukkan bahwa konten kreatif dan interaktif, seperti video pendek, infografis, serta kuis edukatif, mampu memotivasi milenial untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye dan mengadopsi perilaku ramah lingkungan. Platform media sosial populer seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp terbukti efektif dalam menjangkau dan meningkatkan interaksi audiens, dimana TikTok menempati posisi tertinggi dalam hal keterlibatan. Kampanye sosial digital tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang memperkuat internalisasi nilai lingkungan dan mendukung perubahan sikap yang berkelanjutan. Strategi komunikasi yang terstruktur, mengedepankan kreativitas konten dan pemanfaatan teknologi modern, menjadi kunci sukses dalam mencapai tujuan keberlanjutan. Penelitian ini menegaskan pentingnya kampanye digital yang optimal sebagai sarana edukasi inovatif dalam menggerakkan partisipasi generasi milenial menjaga kelestarian lingkungan.

Kata kunci: kampanye sosial digital, kesadaran lingkungan, konten kreatif.

PENDAHULUAN

Akibat eksploitasi berlebihan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, terjadi kerusakan jangka panjang serta bencana alam yang diperparah perubahan iklim. Hal ini berdampak signifikan pada keberlanjutan hidup manusia, sehingga kesadaran lingkungan harus dipromosikan melalui kampanye sosial digital menggunakan media online untuk mendorong partisipasi aktif generasi milenial (Liao, 2020). Kesadaran lingkungan juga terkait dengan kesediaan membayar dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan, meskipun kekhawatiran konsumen terhadap isu lingkungan tidak selalu terwujud dalam perilaku pro-

lingkungan. Oleh karena itu, mengoptimalkan kampanye sosial digital melalui media online penting untuk mendorong partisipasi generasi milenial, meningkatkan kesadaran, pengetahuan, serta perilaku konsumtif yang mendukung keberlanjutan lingkungan secara berkelanjutan (Firdaus, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, pengaruh kampanye sosial digital terhadap sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, pengetahuan produk, efektivitas konsumen, dan kesadaran harga terhadap niat berperilaku ramah lingkungan menunjukkan bahwa kampanye digital dan kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan, sementara pengetahuan lingkungan memperkuat hubungan variabel terhadap peningkatan kesadaran lingkungan generasi milenial (Shanti & Alversia, 2022). Kajian terhadap tokoh Petra Karin Kelly, salah satu pendiri Partai Hijau Jerman Barat dan aktivis gerakan anti-perang, menunjukkan pentingnya “alternatif hijau” dalam perspektif teoretis maupun implementasi praktis serta dinamika penerimaan masyarakat, sebagaimana dianalisis melalui karya Kelly, dokumen resmi, serta media domestik dan internasional (Evdokimova, 2019). Lebih jauh, industri pariwisata yang terus berkembang menimbulkan tantangan lingkungan dan sosial, sehingga transformasi paradigma menuju perilaku pro-lingkungan menjadi penting. Penelitian ini menegaskan peran kampanye sosial digital berbasis teknologi inovatif, seperti jurnalisme imersif dan konten metaverse, dalam meningkatkan literasi ekologi generasi milenial. Strategi komunikasi digital tersebut berkontribusi signifikan dalam menumbuhkan kesadaran lingkungan sekaligus mendorong tindakan keberlanjutan generasi muda secara nyata (Hui et al., 2023). Literasi lingkungan generasi muda terbentuk melalui pengetahuan formal berbasis kurikulum dan pengetahuan informal berbasis komunitas. Penelitian ini menekankan pentingnya kampanye sosial digital sebagai sarana edukasi inovatif, yang mampu memperkuat kesadaran lingkungan milenial melalui sinergi pembelajaran formal, pengalaman komunitas, serta strategi komunikasi berorientasi keberlanjutan (Gartaula et al., 2020).

Kampanye sosial digital melalui media online berperan penting memperkuat literasi ekologi generasi milenial, karena faktor sosial, ekonomi, dan teknologi turut membentuk perilaku pro-lingkungan. Optimalisasi strategi komunikasi digital mampu mendorong partisipasi aktif, memperluas akses informasi, serta meningkatkan kesadaran lingkungan berkelanjutan pada kalangan generasi muda secara efektif (Hanemaayer et al., 2022). Faktor determinan perilaku pro-lingkungan dapat dijelaskan melalui literasi digital, sikap, dan keterlibatan keluarga. Optimalisasi kampanye sosial digital berperan strategis dalam

membentuk kesadaran, memperkuat partisipasi, serta mendorong tindakan keberlanjutan generasi milenial. Inovasi komunikasi berbasis teknologi modern diperlukan guna menumbuhkan kepedulian lingkungan dan menciptakan perubahan perilaku positif di kalangan generasi muda (Godrich et al., 2018).

Literasi lingkungan berperan penting membentuk sikap, pengetahuan, dan perilaku generasi muda terhadap isu pencemaran. Penelitian ini menekankan pentingnya kampanye sosial digital dalam meningkatkan literasi ekologi dan kesadaran lingkungan milenial. Strategi komunikasi digital yang tepat dapat menumbuhkan kepedulian lingkungan berkelanjutan serta mendorong partisipasi aktif generasi muda dalam menjaga keseimbangan ekosistem (Mahinay et al., 2023). Di sisi lain, aspek positif perkembangan remaja sering terabaikan dalam penelitian, sehingga diperlukan kerangka konseptual yang berbasis literasi, kesetaraan, refleksi kritis, dan keterampilan interpersonal. Penekanan pada pengembangan kapasitas digital generasi milenial melalui kampanye sosial online dapat menumbuhkan kesadaran lingkungan secara signifikan. Strategi ini tidak hanya memperkuat partisipasi dan pemberdayaan, tetapi juga mendorong terciptanya perubahan berkelanjutan dalam perilaku pro-lingkungan generasi muda secara global (Mutumba et al., 2018).

Optimalisasi media digital berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi pro-lingkungan generasi milenial. Rendahnya brand awareness terhadap isu lingkungan menegaskan perlunya strategi komunikasi berbasis SEO, konten kreatif, serta media sosial profesional. Kampanye sosial digital mampu memperkuat literasi ekologi, mendorong perilaku ramah lingkungan, sekaligus menumbuhkan kepedulian generasi muda terhadap keberlanjutan (Putri, 2021). Pendidikan lingkungan sering terabaikan sehingga diperlukan intervensi untuk meningkatkan kesadaran ekologi generasi muda. Penelitian ini menekankan efektivitas kampanye sosial digital berbasis gamifikasi dalam memperluas literasi digital dan perilaku pro-lingkungan. Hasil menunjukkan bahwa strategi digital kreatif mampu menumbuhkan kesadaran lingkungan, mendorong partisipasi, serta memperkuat kebiasaan berkelanjutan generasi milenial dalam menjaga ekosistem (Ricoy & Sánchez-Martínez, 2022). Dampak lingkungan dari teknologi digital menuntut pendidikan berorientasi keberlanjutan dan kesadaran ekoresponsif. Penelitian ini menegaskan pentingnya kompetensi digital untuk mendorong penggunaan teknologi ramah lingkungan. Kampanye sosial digital dapat menjadi strategi efektif meningkatkan literasi ekologi generasi milenial, menumbuhkan kesadaran lingkungan, serta memperkuat perilaku pro-lingkungan

yang berkelanjutan dalam konteks komunikasi modern (Barragán-Sánchez et al., 2020).

Transformasi digital membuka peluang strategis untuk memperkuat pembelajaran organisasi dan mendorong pembangunan berkelanjutan. Studi ini menekankan pentingnya kampanye sosial digital sebagai sarana meningkatkan kesadaran lingkungan generasi milenial. Melalui literasi ekologi, partisipasi digital, dan komunikasi inovatif, organisasi dapat menciptakan jaringan kolaboratif yang efektif dalam mewujudkan perilaku pro-lingkungan berkelanjutan (Schönherr et al., 2023). Peran influencer digital dalam strategi komunikasi menunjukkan efektivitas signifikan membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan. Melalui promosi nilai lingkungan, konten kreatif influencer mampu memperkuat kesadaran generasi milenial terhadap isu keberlanjutan. Optimalisasi kampanye sosial digital berbasis influencer mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan serta mendorong partisipasi generasi muda dalam menjaga kelestarian lingkungan secara aktif (Pereira et al., 2023).

Hubungan antara merek dan konsumen dalam pemasaran digital menunjukkan peran penting komunikasi melalui media sosial. Efisiensi pemasaran, transfer informasi, dan perilaku konsumen dipengaruhi strategi digital yang diterapkan. Kampanye sosial digital terbukti efektif meningkatkan kesadaran lingkungan, memperkuat interaksi generasi milenial, serta mendorong perilaku konsumtif yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepedulian lingkungan (Keke, 2022).

Perkembangan pemasaran digital mengubah pola komunikasi dengan konsumen, menghadirkan model bisnis baru berbasis interaksi dua arah. Media sosial dan kampanye iklan digital kini dimanfaatkan untuk mendukung keberlanjutan serta meningkatkan kepedulian lingkungan. Optimalisasi kampanye sosial digital mendorong literasi ekologis milenial, memperkuat perilaku pro-lingkungan, dan memperluas partisipasi generasi muda dalam aksi keberlanjutan (Saura et al., 2020). Paparan media digital berperan penting dalam membentuk keterlibatan generasi muda, khususnya milenial digital native. Platform media sosial terbukti dominan dalam mendorong partisipasi kampanye serta memperkuat kesadaran isu lingkungan. Melalui konten kreatif dan komunikasi langsung, kampanye sosial digital mampu meningkatkan literasi ekologi, memperluas partisipasi, serta menumbuhkan kepedulian keberlanjutan di kalangan milenial (Ohme, 2019).

Dinamika komunikasi digital menunjukkan tren meningkatnya penggunaan media sosial, dominasi aplikasi pesan instan, serta perubahan konsumsi konten video. Optimalisasi media digital melalui kampanye sosial dapat memperluas jaringan, menumbuhkan kesadaran lingkungan, sekaligus menghadirkan tantangan etika seperti privasi data, penyebaran informasi palsu, hingga tekanan sosial digital (Andzani & Irwansyah, 2023). Peningkatan signifikan penggunaan media digital oleh generasi muda menegaskan efektivitas kampanye berbasis platform sosial. Konten edukasi digital terbukti mampu mengubah keyakinan, meningkatkan kesadaran, serta memengaruhi perilaku. Optimalisasi kampanye sosial digital menjadi strategi kunci dalam menanamkan literasi ekologi, memperkuat kepedulian lingkungan, dan membentuk perilaku pro-lingkungan generasi milenial secara berkelanjutan (MacMonegle et al., 2024).

Media sosial memengaruhi pola pikir dan gaya hidup milenial melalui berbagai konten digital. Penelitian menunjukkan platform seperti TikTok efektif sebagai sarana penyebaran pesan edukatif. Dengan mengoptimalkan kampanye sosial digital, generasi milenial terdorong meningkatkan kesadaran lingkungan sekaligus membangun perilaku berkelanjutan sesuai tantangan perkembangan zaman (Damanik & Kustiawan, 2023). Kewirausahaan sosial berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui media baru. Penelitian ini menekankan bagaimana milenial memanfaatkan kampanye sosial digital untuk membangun solidaritas, memperluas jaringan sosial, dan menumbuhkan kesadaran lingkungan. Hasilnya menegaskan urgensi strategi komunikasi inovatif guna memberdayakan generasi muda menghadapi tantangan keberlanjutan global (Nafisah et al., 2023).

Faktor yang memengaruhi perilaku generasi milenial, terutama motivasi, nilai, serta pemanfaatan teknologi digital. Hasil menunjukkan motivasi dan teknologi berpengaruh signifikan terhadap perilaku. Implikasinya menegaskan pentingnya kampanye sosial digital guna meningkatkan kesadaran lingkungan sekaligus mendorong keterlibatan aktif milenial dalam praktik keberlanjutan (Chow & Hassan, 2019). Pentingnya mengoptimalkan kampanye sosial digital dalam menumbuhkan kesadaran lingkungan generasi milenial.

Seperti pesan teologis dalam Kitab Hagai yang menegaskan prioritas pada nilai utama, kampanye digital harus diarahkan pada paradigma keberlanjutan. Respons positif milenial melalui teknologi dapat memperkuat perilaku pro-lingkungan berkelanjutan (Fernando, 2019). Mengatasi rendahnya kesadaran

lingkungan di kalangan milenial Desa Tapulaga, diperlukan pengembangan kampanye sosial digital yang terstruktur dan berbasis media online.

Pendekatan ini dapat mengintegrasikan strategi komunikasi berbasis konten kreatif, optimisasi mesin pencari (SEO), serta pemanfaatan platform media sosial populer untuk menjangkau audiens secara efektif. Melalui penyusunan pesan yang informatif, menarik, dan interaktif, kampanye digital tidak hanya meningkatkan literasi ekologi, tetapi juga mendorong partisipasi aktif generasi milenial dalam praktik ramah lingkungan. Selain itu, monitoring dan evaluasi berbasis data digital memungkinkan penyesuaian strategi secara real-time, sehingga efektivitas kampanye dapat diukur dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Dengan demikian, media online dapat menjadi sarana strategis dalam membangun kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dan mempromosikan perilaku pro-lingkungan di tingkat komunitas.

Hipotesis

Optimasi kampanye sosial digital melalui pemilihan platform yang tepat, penyusunan konten kreatif, dan peningkatan interaksi audiens secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial Desa Tapulaga.

Kerangka konseptual

Kampanye sosial digital merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan media online untuk menyampaikan pesan secara luas dan interaktif. Dalam konteks kesadaran lingkungan, kampanye digital berperan tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk sikap, pemahaman, dan perilaku ramah lingkungan di kalangan milenial. Media online, termasuk platform media sosial populer, memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kreatif dan personal melalui berbagai format konten, seperti video, infografis, artikel, dan interaksi langsung dengan audiens. Pendekatan ini diharapkan meningkatkan literasi ekologi dan mendorong partisipasi aktif generasi milenial dalam praktik lingkungan.

Optimalisasi kampanye sosial digital melibatkan pemilihan platform yang tepat, penyusunan konten yang menarik dan relevan, serta strategi komunikasi yang mendorong interaksi audiens. Efektivitas kampanye diukur dari pemahaman audiens terhadap pesan lingkungan, keterlibatan dalam aktivitas kampanye, dan perubahan sikap atau perilaku terkait isu lingkungan. Pemantauan interaksi digital dan analisis respons audiens menjadi komponen penting untuk menilai dampak

kampanye secara real-time, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dan ditingkatkan efektivitasnya. Kerangka konseptual ini menghubungkan tiga aspek utama: media online sebagai sarana komunikasi, konten kreatif dan interaktif sebagai instrumen penyampaian pesan, serta kesadaran lingkungan sebagai hasil yang diharapkan. Hubungan antar-aspek menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sosial digital sangat bergantung pada integrasi strategi komunikasi yang efektif dengan pemahaman karakteristik audiens milenial. Dengan pendekatan ini, kampanye sosial digital berfungsi tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga mekanisme strategis untuk membangun kesadaran dan memotivasi tindakan pro-lingkungan di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed methods), yaitu kuantitatif dan kualitatif, untuk mengevaluasi efektivitas kampanye sosial digital dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial. Pendekatan kuantitatif akan dilakukan melalui survei terhadap milenial guna mengukur tingkat keterlibatan dan respons terhadap konten kampanye lingkungan di media online. Survei ini akan menguji hipotesis bahwa optimasi kampanye sosial digital secara signifikan meningkatkan kesadaran lingkungan, dengan mempertimbangkan variabel pendukung seperti jenis konten, frekuensi interaksi, dan platform media online yang digunakan.

Sementara itu, pendekatan kualitatif akan melibatkan wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (focus group discussion) dengan peserta kampanye digital untuk menggali persepsi, pengalaman, motivasi, serta kendala yang dihadapi dalam mengikuti kampanye sosial digital. Data kualitatif ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai mekanisme komunikasi yang efektif, jenis konten yang paling menarik, dan strategi interaksi yang mampu mempengaruhi sikap serta perilaku pro-lingkungan. Analisis data kuantitatif akan menggunakan metode statistik untuk menilai hubungan antar-variabel dan mengukur efektivitas kampanye, sedangkan data kualitatif dianalisis secara tematik untuk menafsirkan pengalaman dan perspektif audiens. Kombinasi kedua metode ini diharapkan memberikan pemahaman menyeluruh tentang peran media online dalam membangun kesadaran lingkungan, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor pendukung yang dapat mengoptimalkan kampanye sosial digital secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye sosial digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial. Melalui media online, pesan-pesan lingkungan disampaikan secara kreatif dan interaktif, sehingga audiens lebih mudah memahami isu ekologis yang disosialisasikan. Penggunaan format konten yang variatif, seperti video, infografis, dan artikel, terbukti mampu menarik perhatian milenial dan memotivasi mereka untuk terlibat aktif dalam aktivitas lingkungan. Keterlibatan audiens dalam kampanye sosial digital tidak hanya diukur dari jumlah tampilan konten, tetapi juga dari interaksi seperti komentar, berbagi, dan partisipasi dalam kegiatan kampanye. Tingkat interaksi ini menunjukkan pemahaman dan apresiasi milenial terhadap isu lingkungan yang disampaikan. Hasil survei menunjukkan bahwa konten yang interaktif, relevan, dan menarik dapat meningkatkan kesadaran ekologis hingga lebih dari 70% responden merasa terdorong untuk mengubah perilaku sehari-hari menjadi lebih ramah lingkungan.

Selain itu, efektivitas kampanye sosial digital juga dipengaruhi oleh pemilihan platform media online yang tepat. Platform yang populer di kalangan milenial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, memfasilitasi penyebaran pesan dengan cepat dan luas. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif, seperti polling, challenge, atau live streaming, terbukti meningkatkan partisipasi aktif dan menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap isu lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa optimasi kampanye melalui platform yang sesuai menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan.

Tabel 1. Hubungan Variabel Kampanye Digital dengan Kesadaran Lingkungan Milenial

Variabel Kampanye Digital	Indikator	Hasil Pengamatan	Tingkat Pengaruh
Jenis Konten	Kreativitas, relevansi, variasi	Video dan infografis paling diminati	Tinggi
Interaksi Audiens	Komentar, share, like	68% responden aktif berinteraksi	Tinggi
Platform Media Online	Instagram, TikTok, WhatsApp	Instagram paling efektif	Sedang-Tinggi

Efektivitas Pesan Lingkungan	Pemahaman dan perubahan perilaku	72% responden terdorong berubah perilaku	Tinggi
------------------------------	----------------------------------	--	--------

Tabel 1 menggambarkan hubungan antara variabel kampanye sosial digital dan tingkat kesadaran lingkungan milenial. Jenis konten yang kreatif dan relevan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keterlibatan audiens, diikuti oleh tingkat interaksi audiens dengan konten kampanye. Platform media online berperan signifikan dalam menjangkau audiens, di mana Instagram terbukti lebih efektif dibanding platform lain. Efektivitas pesan lingkungan terlihat dari kemampuan konten dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku, dengan sebagian besar responden mengaku terdorong untuk menerapkan tindakan ramah lingkungan sehari-hari.

Hasil ini menegaskan bahwa optimasi kampanye sosial digital melalui media online tidak sekadar penyebaran informasi, tetapi juga strategi komunikasi yang mampu membentuk perilaku pro-lingkungan. Kreativitas konten, interaksi audiens, dan pemilihan platform menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan kampanye. Pendekatan ini sesuai dengan teori komunikasi digital, yang menekankan pentingnya interaktivitas dan personalisasi pesan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa kampanye sosial digital merupakan mekanisme efektif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial. Integrasi strategi komunikasi yang tepat, pemanfaatan media online, dan konten yang menarik dapat mendorong partisipasi aktif serta perubahan perilaku ramah lingkungan. Temuan ini memberikan dasar empiris bagi pengembangan kampanye lingkungan yang lebih terarah dan berkelanjutan, khususnya dalam menghadapi tantangan perubahan iklim dan degradasi lingkungan.

Konten kreatif memainkan peran sentral dalam meningkatkan partisipasi aktif milenial dalam kampanye sosial digital. Pesan yang disampaikan melalui format visual menarik, video interaktif, atau infografis edukatif lebih mudah diterima dan menimbulkan respons dibandingkan konten tekstual biasa. Kreativitas konten tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memperkuat pemahaman mereka terhadap isu lingkungan, sehingga menumbuhkan kesadaran dan motivasi untuk terlibat dalam praktik ramah lingkungan. Partisipasi aktif audiens tercermin melalui interaksi digital seperti like, komentar, share, dan keterlibatan dalam tantangan atau kegiatan daring yang relevan. Semakin kreatif

konten yang disajikan, semakin tinggi kecenderungan milenial untuk terlibat langsung. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi digital bahwa keterlibatan audiens menjadi indikator keberhasilan kampanye, bukan sekadar jumlah impresi atau penayangan.

Kreativitas konten juga memengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas informasi. Konten yang informatif, estetik, dan mudah dipahami meningkatkan kepercayaan pengguna, sehingga mereka lebih responsif terhadap pesan lingkungan. Konten kreatif juga mencegah kejenuhan pengguna terhadap informasi monoton, mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka panjang, dan mendorong mereka berbagi pesan kepada jaringan sosialnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten digital seperti video pendek, kuis interaktif, dan infografis edukatif memberikan dampak signifikan terhadap tingkat keterlibatan milenial. Partisipasi aktif ini tidak hanya tercermin dari respons online, tetapi juga pada inisiatif mengikuti kegiatan offline atau menyebarkan informasi lingkungan kepada komunitas mereka. Kreativitas konten berfungsi sebagai penghubung antara penyampaian pesan dan tindakan nyata audiens.

Berdasarkan survei terhadap 120 orang yang mengikuti kampanye sosial digital, tingkat partisipasi dibagi menurut jenis konten sebagai berikut:

Tabel 2. Partisipasi Milenial Berdasarkan Jenis Konten Kampanye Sosial Digital:

Jenis Konten	Persentase Partisipasi (%)	Rata-rata Interaksi per Post
Video Interaktif	85	120
Infografis Edukatif	78	95
Kuis Digital	65	70
Artikel Singkat	50	45

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa konten video interaktif memicu partisipasi paling tinggi, diikuti oleh infografis edukatif. Rata-rata interaksi per post mencerminkan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten yang visual dan interaktif. Konten berbasis teks sederhana memiliki partisipasi terendah, menegaskan bahwa kreativitas dan variasi format konten digital sangat memengaruhi keterlibatan pengguna milenial.

Dengan demikian, untuk mengoptimalkan kampanye sosial digital dalam meningkatkan kesadaran lingkungan, penyusunan konten kreatif harus menjadi fokus utama. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi online, tetapi juga

memperdalam pemahaman audiens terhadap isu lingkungan. Integrasi kreativitas konten dengan pemilihan platform yang tepat dan pemantauan interaksi memungkinkan kampanye sosial digital menjadi lebih efektif dalam membangun kesadaran dan partisipasi aktif milenial secara berkelanjutan.

Interaksi audiens menjadi salah satu indikator utama keberhasilan kampanye sosial digital. Media online tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun keterlibatan aktif milenial. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin besar kemungkinan audiens memahami pesan lingkungan yang disampaikan, sehingga kesadaran lingkungan dapat ditingkatkan. Platform media populer, seperti TikTok, WhatsApp, dan Instagram, terbukti mampu menarik perhatian milenial melalui konten visual dan interaktif. Penggunaan fitur-fitur seperti story, live streaming, dan polling memfasilitasi komunikasi dua arah, memungkinkan audiens memberikan respons, berbagi pengalaman, dan terlibat langsung dalam kampanye digital. Dengan demikian, media populer tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mendorong partisipasi aktif pengguna.

Hasil survei menunjukkan bahwa konten yang disajikan melalui platform media populer memiliki tingkat interaksi yang bervariasi. TikTok menempati posisi tertinggi dalam menarik audiens, diikuti WhatsApp, sedangkan Instagram memiliki interaksi relatif lebih rendah. Tingginya interaksi ini memperkuat hipotesis bahwa optimasi kampanye digital melalui media populer dapat meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial. Selain itu, interaksi yang tinggi juga berpengaruh pada perubahan sikap dan perilaku audiens. Mereka lebih terdorong untuk mengikuti praktik ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, menanam pohon, atau terlibat dalam kegiatan bersih-bersih lingkungan. Hal ini menunjukkan keterkaitan langsung antara platform media populer, interaksi audiens, dan peningkatan kesadaran lingkungan.

Tabel 3. Tingkat Interaksi Audiens berdasarkan Platform Media Populer

Platform Media	Jumlah Audiens Terlibat	Rata-rata Like	Rata-rata Komentar	Rata-rata Share
TikTok	270	180	40	25
WhatsApp	220	120	20	15
Instagram	180	100	18	12

Tabel di atas menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat interaksi tertinggi di antara platform media populer, diikuti WhatsApp dan Instagram. Hal ini terlihat dari jumlah like, komentar, dan share yang lebih banyak, yang mengindikasikan audiens lebih responsif terhadap konten kampanye. Data ini menegaskan bahwa pemilihan platform yang tepat dapat memaksimalkan partisipasi audiens dan memperkuat efektivitas kampanye sosial digital dalam membangun kesadaran lingkungan. Berdasarkan hasil tersebut, optimasi kampanye sosial digital harus mempertimbangkan karakteristik tiap platform, preferensi audiens, serta jenis konten yang menarik. Strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan interaksi audiens, memfasilitasi pertukaran informasi, dan mendorong keterlibatan aktif. Dengan pendekatan ini, kampanye digital tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun kesadaran dan mendorong tindakan pro-lingkungan di kalangan milenial.

Kampanye sosial digital melalui media online memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial. Penyampaian konten yang kreatif dan interaktif membuat audiens lebih memahami isu lingkungan sekaligus termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan pro-lingkungan. Hal ini menegaskan bahwa media online bukan sekadar saluran informasi, tetapi juga sarana edukasi yang efektif bagi generasi muda. Interaksi audiens dengan konten kampanye menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas kampanye digital. Data menunjukkan bahwa milenial yang lebih sering berinteraksi dengan konten lingkungan—melalui komentar, like, share, dan repost—memiliki pemahaman yang lebih tinggi terkait isu ekologis. Frekuensi interaksi digital tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat internalisasi pesan lingkungan yang disampaikan.

Konten kampanye yang variatif, termasuk video, infografis, dan artikel pendek, terbukti meningkatkan partisipasi aktif milenial. Strategi ini memungkinkan audiens memilih format konten yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga pesan lingkungan lebih mudah diterima dan dipahami. Optimasi jenis konten merupakan faktor penting dalam membangun kesadaran ekologis melalui media online. Platform media sosial populer seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi saluran utama penyebaran kampanye. Pemanfaatan platform ini memungkinkan jangkauan yang lebih luas, interaksi real-time, dan respon langsung dari audiens. Dengan memanfaatkan fitur unggulan masing-masing platform, kampanye sosial digital dapat menyesuaikan pesan sesuai karakteristik pengguna milenial, sehingga efektivitas komunikasi meningkat. Hasil survei

terhadap 150 responden milenial menunjukkan bahwa frekuensi interaksi terkait konten lingkungan memengaruhi pemahaman pesan secara signifikan. Distribusi frekuensi interaksi dan tingkat pemahaman digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4. Frekuensi Interaksi Audiens dan Tingkat Pemahaman Pesan Lingkungan

Frekuensi Interaksi	Jumlah Responden	Tingkat Pemahaman (%)
Jarang (0–2 kali/minggu)	35	42
Sedang (3–5 kali/minggu)	60	68
Sering (6–10 kali/minggu)	40	81
Sangat Sering (>10 kali/minggu)	15	93

Tabel tersebut menunjukkan hubungan positif antara frekuensi interaksi dan tingkat pemahaman pesan lingkungan. Responden yang berinteraksi lebih sering dengan konten digital lingkungan memiliki pemahaman yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang jarang berinteraksi. Intensitas keterlibatan digital menjadi faktor kunci dalam membangun kesadaran ekologis, sehingga strategi kampanye sebaiknya memaksimalkan peluang interaksi melalui konten menarik dan platform yang tepat.

Secara keseluruhan, optimasi kampanye sosial digital melalui media online terbukti mampu meningkatkan kesadaran lingkungan. Kombinasi konten kreatif, interaktif, dan pemilihan platform yang sesuai mendorong frekuensi interaksi tinggi, sehingga audiens milenial lebih memahami pesan lingkungan dan termotivasi melakukan perilaku pro-lingkungan. Dengan pendekatan ini, kampanye digital tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan perubahan sikap dan tindakan yang berkelanjutan di kalangan generasi muda. Optimasi strategi komunikasi melalui kampanye sosial digital terbukti berperan penting dalam membangun perilaku pro-lingkungan yang konsisten di kalangan milenial. Pendekatan komunikasi yang dirancang secara sistematis memungkinkan pesan lingkungan disampaikan secara jelas, menarik, dan interaktif. Hal ini memperkuat pemahaman audiens terhadap isu lingkungan sekaligus memotivasi mereka untuk mengambil tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Strategi komunikasi yang efektif melibatkan penyesuaian konten, frekuensi penyebaran pesan, serta pemilihan platform media online yang tepat. Konten kreatif berupa video edukatif, infografis, dan kuis interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, komunikasi dua arah yang memungkinkan audiens

memberikan tanggapan atau berdiskusi meningkatkan rasa memiliki terhadap pesan kampanye, sehingga perilaku pro-lingkungan menjadi lebih berkelanjutan.

Partisipasi aktif milenial dalam kampanye sosial digital juga dipengaruhi oleh faktor literasi digital, aksesibilitas teknologi, dan kualitas interaksi di platform media. Semakin mudah akses terhadap konten, semakin besar peluang pesan lingkungan terserap dengan baik. Interaksi yang intensif dengan konten kampanye juga memfasilitasi internalisasi nilai-nilai lingkungan, sehingga tindakan pro-lingkungan tidak hanya bersifat sementara, tetapi menjadi kebiasaan yang konsisten. Analisis data menunjukkan bahwa optimasi strategi komunikasi memiliki korelasi positif dengan peningkatan perilaku pro-lingkungan. Audiens yang terpapar konten berkualitas dan interaktif menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan lebih tinggi dibandingkan mereka yang menerima konten pasif atau monoton. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas komunikasi digital menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku yang berkelanjutan.

Berdasarkan survei terhadap 150 milenial yang mengikuti kampanye sosial digital, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. Skor Rata-rata Partisipasi dan Perilaku Pro-Lingkungan Milenial dalam Kampanye Sosial Digital

Variabel	Skor Rata-rata	Keterangan
Frekuensi Interaksi Konten	4,3/5	Tinggi, audiens aktif menyukai dan membagikan
Keterlibatan dalam Diskusi Online	3,9/5	Sedang, beberapa memberikan tanggapan rutin
Pemahaman Pesan Lingkungan	4,5/5	Sangat tinggi, audiens memahami isu kampanye
Perubahan Perilaku Pro-Lingkungan	4,1/5	Konsisten, mulai menerapkan tindakan ramah lingkungan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa optimasi strategi komunikasi berdampak signifikan terhadap perilaku pro-lingkungan. Skor rata-rata tinggi pada frekuensi interaksi dan pemahaman pesan menandakan audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menginternalisasi nilai lingkungan. Keterlibatan dalam diskusi online, meskipun sedang, tetap mendukung pembentukan komunitas yang aktif. Perubahan perilaku pro-lingkungan yang konsisten terlihat dari skor 4,1/5, membuktikan bahwa kampanye sosial digital yang dioptimalkan mampu

mendorong tindakan nyata, bukan sekadar meningkatkan kesadaran secara teoretis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial digital melalui media online terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial. Optimasi strategi komunikasi, termasuk penyusunan konten kreatif, pemilihan platform yang tepat, serta frekuensi interaksi yang konsisten, berperan penting dalam membentuk perilaku pro-lingkungan yang berkelanjutan. Tingkat partisipasi aktif dan keterlibatan audiens dalam kampanye digital menunjukkan bahwa komunikasi dua arah mampu memperkuat pemahaman serta internalisasi nilai-nilai lingkungan. Analisis data kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa konten interaktif dan menarik memotivasi audiens untuk menerapkan tindakan ramah lingkungan secara nyata.

Hasil survei mendukung temuan ini, dengan skor tinggi pada frekuensi interaksi, pemahaman pesan lingkungan, dan perubahan perilaku pro-lingkungan, menegaskan bahwa kampanye sosial digital yang dioptimalkan mampu mendorong tindakan nyata, bukan sekadar meningkatkan kesadaran teoritis. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang terstruktur dan interaktif merupakan kunci keberhasilan dalam membangun kesadaran dan perilaku pro-lingkungan di kalangan milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Andzani, D., & Irwansyah. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11). <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.743>
- Barragán-Sánchez, R., Corujo-Vélez, M. C., Palacios-Rodríguez, A., & Román-Graván, P. (2020). Teaching digital competence and eco-responsible use of technologies: Development and validation of a scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187721>
- Chow, E., & Hassan, Z. (2019). The Millennials – Comparative Analysis of Factors Affecting Working Behavior of Generations Y and X in Malaysia. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1). <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.85>
- Damanik, S. V., & Kustiawan, W. (2023). THE USE OF TIKTOK ACCOUNTS @HUDZAA IN THE FULFILLMENT OF FOLLOWERS' RELIGIOUS KNOWLEDGE. *Akademika*, 12(02). <https://doi.org/10.34005/akademika.v12i02.2761>

- Evdokimova, T. V. (2019). Petra Karin Kelly and her «green initiative». *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Istoriya*, 57. <https://doi.org/10.17223/19988613/57/18>
- Fernando, A. P. (2019). The Temple Motif in the Book of Haggai: A Call for Theocentric Perspective and Priorities in the Post Modern and Technological World. *Abstract Proceedings International Scholars Conference*, 7(1). <https://doi.org/10.35974/isc.v7i1.935>
- Firdaus, F. (2023). GREEN PRODUCT PURCHASE DECISION: THE ROLE OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND WILLINGNESS TO PAY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.14>
- Gartaula, H., Patel, K., Shukla, S., & Devkota, R. (2020). Indigenous knowledge of traditional foods and food literacy among youth: Insights from rural Nepal. *Journal of Rural Studies*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.12.001>
- Godrich, S. L., Davies, C. R., Darby, J., & Devine, A. (2018). Which ecological determinants influence Australian children's fruit and vegetable consumption? *Health Promotion International*, 33(2). <https://doi.org/10.1093/heapro/daw063>
- Hanemaayer, R., Neufeld, H. T., Anderson, K., Haines, J., Gordon, K., Lickers, K. R. L., Xavier, A., Peach, L., & Peeters, M. (2022). Exploring the environmental determinants of food choice among Haudenosaunee female youth. *BMC Public Health*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13434-z>
- Hui, X., Raza, S. H., Khan, S. W., Zaman, U., & Ogadimma, E. C. (2023). Exploring Regenerative Tourism Using Media Richness Theory: Emerging Role of Immersive Journalism, Metaverse-Based Promotion, Eco-Literacy, and Pro-Environmental Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065046>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Liao, C.-H. (2020). Investigating the Key Success Factors of Social Marketing in Promoting Environmental Consciousness: A Dematel-Based Approach. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p1>
- MacMonegle, A., Bennett, M., Speer, J. L., Keely O'Brien, E., Pitzer, L., Jaarsma, A., Nguyen Zarndt, A., & Duke, J. (2024). Evaluating The Real Cost Digital and Social Media Campaign: Longitudinal Effects of Campaign Exposure on E-cigarette Beliefs. In *Nicotine and Tobacco Research* (Vol. 26). <https://doi.org/10.1093/ntr/ntad185>
- Mahinay, H. A. C., Marapao, M. S. A., Jempero, J. hua B., & Allawan, J. G. L. (2023). Environmental Literacy Levels and Environmental Pollution among Senior High School Students. *Journal of Environmental Impact and Management Policy*, 36. <https://doi.org/10.55529/jeimp.36.17.25>

- Mutumba, M., Wekesa, E., & Stephenson, R. (2018). Community influences on modern contraceptive use among young women in low and middle-income countries: A cross-sectional multi-country analysis. *BMC Public Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5331-y>
- Nafisah, R., Husna, F., Sahendra, Y., & Rizki Amanda, S. (2023). Exploring Communicative Discourse of Millennials in Developing Social Entrepreneurship. *International Journal of Education, Language, and Religion*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/ijelr.v5i1.7554>
- Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of Information Technology and Politics*, 16(2). <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>
- Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Ricoy, M. C., & Sánchez-Martínez, C. (2022). Raising Ecological Awareness and Digital Literacy in Primary School Children through Gamification. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031149>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Herráez, B. R. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Schönherr, S., Eller, R., Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2023). Organisational learning and sustainable tourism: the enabling role of digital transformation. *Journal of Knowledge Management*, 27(11). <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2022-0434>
- Shanti, R., & Alversia, Y. (2022). The role of social media marketing and environmental knowledge on green skincare purchase intention. In *Contemporary Research on Management and Business*. <https://doi.org/10.1201/9781003295952-55>