

Digital Campaign Kanopi Hijau Indonesia dalam Meningkatkan Kepedulian Lingkungan Generasi Z

Andreas Tuter Paksi^{1*}, Ayu Wijayanti², Rifa'i³

^{1,2,3} Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^{1*} andreaaja6575@gmail.com, ² ayuwijayanti@umb.ac.id, ³ r.afin201384@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Diterima : 11-06-25
Revisi : 22-07-25
Dipublikasikan : 29-08-25

Kata Kunci:

Digital campaign; Kanopi Hijau; Generasi Z

Keywords:

digital campaign; Kanopi Hijau Indonesia; environmental awareness; Generation Z; social movement theory

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran kampanye digital Kanopi Hijau Indonesia dalam meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan di antara Generasi Z melalui lensa teori gerakan sosial. Dengan menggunakan metode kualitatif yang fokus pada studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara dengan para aktivis, observasi terhadap kampanye digital yang dilakukan, serta analisis konten di media sosial. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi seperti penataan isu lingkungan (contohnya, AntiBatuBara, TransisiEnergy), kolaborasi secara online, dan pemanfaatan platform media sosial sangat efektif dalam membangun solidaritas kolektif dan mendorong partisipasi dari generasi muda. Gerakan sosial yang menggunakan media digital ini telah berhasil menciptakan identitas lingkungan baru di kalangan Generasi Z melalui narasi yang selaras dengan nilai-nilai mereka, seperti keinginan dan keadilan lingkungan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kampanye digital Kanopi Hijau Indonesia merupakan bentuk modern dari gerakan sosial yang menggunakan teknologi untuk mengembangkan jangkauan edukasi dan memperkuat suara masyarakat terkait isu lingkungan.

Abstract

The purpose of this study is to explore the role of Kanopi Hijau Indonesia's digital campaign in increasing environmental awareness among Generation Z through the lens of social movement theory. Using qualitative methods that focus on case studies, data were collected through interviews with activists, observations of digital campaigns, and content analysis on social media. The findings reveal that strategies such as environmental issue framing (e.g., AntiCoal, TransitionEnergy), online collaboration, and the use of social media platforms are very effective in building collective solidarity and encouraging participation from the younger generation. This social movement using digital media has succeeded in creating a new environmental identity among Generation Z through narratives that align with their values, such as environmental desire and justice. The conclusion of this study confirms that Kanopi Hijau Indonesia's digital campaign is a modern form of social



movement that uses technology to expand educational reach and amplify community voices on environmental issues.

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi digital dan penggunaan media sosial telah mengubah cara masyarakat, khususnya generasi muda, berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berpartisipasi dalam isu-isu sosial serta lingkungan. Dengan meningkatnya risiko terhadap hutan dan ekosistem, seperti penebangan hutan, aktivitas penambangan batubara, dan kerusakan lingkungan, keikutsertaan aktif Generasi Z menjadi sangat penting untuk mendorong perubahan yang baik. Namun rendahnya kesadaran dan ketertarikan dari sebagian generasi muda terhadap isu lingkungan, serta akses yang terbatas ke partisipasi ruang yang sesuai, menghadirkan tantangan besar bagi upaya pelestarian lingkungan (Kuswardini & Suprpto, 2021).

Kanopi Hijau Indonesia (KHI) adalah organisasi yang fokus pada lingkungan dan secara aktif berupaya menjaga keberadaan hutan, mendukung pemanfaatan energi terbarukan, serta menjaga hak masyarakat atas tanah dan lingkungan. Sejak dibentuk pada tahun 2001, KHI telah meluncurkan berbagai kampanye lingkungan di tingkat lokal maupun nasional, termasuk mengajukan gugatan terhadap izin lingkungan untuk PLTU Teluk Sepang. Selain itu, KHI saat ini menjalankan program "Energi Bersih untuk Sekolah", yang mencakup pemasangan sistem energi surya di beberapa sekolah yang berada di Bengkulu. Dengan semakin banyaknya penggunaan platform digital, KHI mulai memanfaatkan media sosial untuk memberikan edukasi dan menggerakkan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Tagar seperti #TolakBatubara, #EnergiTransisi, dan #SumateraMenolakPunah dipakai oleh KHI untuk mengadvokasi perlindungan hutan serta menggugah keterlibatan anak muda dalam gerakan lingkungan. Walaupun sudah banyak kajian yang membahas peran media sosial dalam ranah politik dan ekonomi, kajian yang meneliti secara khusus dampak kampanye digital terhadap peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z masih tergolong sedikit, terutama dalam konteks

gerakan sosial lingkungan yang diusung oleh KHI (Nugroho, 2020; Matondang et al., 2023). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kampanye digital Kanopi Hijau Indonesia berpartisipasi dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi lingkungan di kalangan Generasi Z. Kerangka teori dalam penelitian ini membahas peran kampanye digital dalam memperkuat kesadaran dan keikutsertaan Generasi Z terhadap isu lingkungan .

Penelitian ini menggunakan Teori Gerakan Sosial, teori Gerakan Sosial (Snow dan Benford) menjelaskan bahwa Gerakan Sosial berhasil jika mampu merangkai narasi (framing) yang resonan dengan nilai audiens, membangun solidaritas kolektif dan memobilisasi partisipasi publik. Teori ini digunakan untuk menganalisis dinamika kampanye digital KHI dalam membangun kesadaran lingkungan di kalangan generasi Z. Selain itu, teori ini memberikan sudut pandang mengenai bagaimana KHI menciptakan identitas lingkungan baru bagi Generasi Z melalui narasi yang sejalan dengan prinsip - prinsip mereka, seperti ekosistem ekologi dan keadilan. Dengan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi campaign digital serta faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghalangi partisipasi anak muda dalam isu-isu lingkungan. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah kontribusi ilmiah terhadap kajian komunikasi lingkungan.

Penelitian sebelumnya seperti penelitian Gusmadi(2021) merujuk pada cara warga negara berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat untuk memperbaiki kondisi lingkungan dan membantu membentuk masa depan yang lebih baik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa digital campaign KHI berhasil membangun ecological citizenship di kalangan Generasi Z, yaitu kesadaran dan tanggung jawab individu terhadap lingkungan yang didasarkan pada nilai-nilai progresif seperti keberlanjutan dan keadilan ekologis. Menurut Berkowitz et al. (2021), kewarganegaraan ekologi melibatkan pemberdayaan masyarakat muda untuk memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan guna bertindak sesuai dengan pilihan dan konsekuensi terbaik bagi lingkungan. Fenomena ini juga diamati oleh Informan E (relawan muda KHI, usia 19 tahun) yang menyatakan bahwa “ikut KHI membuat saya merasa punya tujuan besar, bisa berbuat sesuatu

untuk bumi.” Hal ini menunjukkan bahwa digital campaign telah menjadi bagian dari pembentukan identitas lingkungan baru di kalangan Generasi Z, sejalan dengan teori Alberto Melucci (2020) tentang gerakan sosial modern yang tidak hanya bertujuan mengubah struktur, tetapi juga membentuk makna dan identitas baru dalam diri para partisipannya (Gusmadi, 2022). Kemudian penelitian Kuswardini dan Suprpto (2021) menjelaskan bahwa konten edukasi visual dan storytelling lebih efektif menjangkau Gen Z daripada artikel panjang (Creswell, 2023). Hal ini selaras dengan seminar pengabdian masyarakat (2021) yang menyebut bahwa pengetahuan dan praktik pengelolaan sampah plastik harus dikemas dalam kegiatan yang mudah dipahami dan diakses oleh anak muda (Kuswardini & Suprpto, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dinamika kampanye digital Kanopi Hijau Indonesia (KHI) dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z. Metode ini dianggap tepat karena dapat menjelaskan makna, konteks, dan interaksi sosial yang muncul dari aktivitas digital, yang memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2021). Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang lebih menitikberatkan pada generalisasi data statistik, pendekatan kualitatif lebih fokus pada deskripsi mendalam dan interpretasi subjektif dari para partisipan. Hal ini sejalan dengan pendapat Creswell (2023) yang menyatakan bahwa pendekatan kualitatif sangat berguna ketika peneliti ingin menyampaikan sudut pandang subjek dalam suatu fenomena sosial serta menganalisis perubahan identitas atau perilaku yang timbul akibat interaksi digital.

Dalam konteks ini, peneliti berfungsi sebagai alat utama yang bertugas mengumpulkan informasi dari sumber primer melalui interaksi langsung dengan subjek yang diteliti. Subjek utama dalam studi ini adalah aktivis lingkungan yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye digital KHI, serta Generasi Z yang menjadi target yang secara aktif berinteraksi dengan konten di media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposif, dimana responden dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian serta kemampuan mereka untuk

memberikan informasi yang mendalam (Sugiyono, 2021). Aktivis dipilih karena mereka memiliki pemahaman strategi mengenai tujuan, rancangan, dan tantangan kampanye, sedangkan peserta muda dipilih karena mereka adalah audiens utama dan agen perubahan dalam gerakan lingkungan digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis konten media sosial. Wawancara mendalam dilakukan dengan aktivis KHI untuk mempelajari lebih lanjut tentang taktik komunikasi kampanye, pesan-pesan utama, dan tantangan. Wawancara dilakukan secara langsung atau daring, tergantung pada waktu dan ketersediaan responden. Seperti yang disarankan Creswell (2023), pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan informasi subjektif tetapi berharga. Selain itu, aktivitas kampanye digital KHI dipantau langsung di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Observasi meliputi analisis verbal dan visual dari video, infografis, kiriman, dan siaran langsung yang berkaitan dengan kampanye lingkungan.

Pemeriksaan konten media sosial dilakukan untuk memastikan respons publik terhadap kampanye tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi unggahan, komentar, reaksi, dan interaksi lain dari Generasi Z sebagai cara untuk terlibat dengan masalah lingkungan. Dengan mempertimbangkan masalah etika tentang privasi data dan hak cipta, informasi ini diambil dari arsip konten media sosial KHI selama kurun waktu tertentu. Data dikumpulkan secara bertahap hingga mencapai titik jenuh, di mana tidak ada informasi baru yang dapat diperoleh dari sumber yang dikumpulkan (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan Teori Gerakan Sosial untuk menjelaskan cara isu lingkungan dirangkaikan, bagaimana identitas lingkungan terbentuk, serta bagaimana kampanye digital dapat sukses atau gagal dalam menggerakkan Generasi Z. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak hanya memberikan wawasan mengenai fenomena tersebut tetapi juga memperluas pemahaman tentang peran teknologi digital dalam dinamika gerakan sosial lingkungan di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KHI menerapkan pendekatan emosional dan simbolis untuk menyampaikan isu lingkungan agar lebih mudah diterima oleh generasi muda. Cerita seperti "hutan untuk rakyat " dan penggunaan tagar seperti #SumatraMenolakPunah telah terbukti menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan pesan lingkungan dengan cara yang lebih mendalam dan berpengaruh bagi Generasi Z. Hal ini sejalan dengan teori pembingkaihan isu yang dikemukakan oleh Snow dan Benford, yang menyatakan bahwa kekuatan gerakan sosial meningkat ketika mereka dapat menyusun pesan yang beresonansi secara emosional dan simbolik bagi audiens. Dengan cara ini, KHI tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga membangun koneksi antara isu lingkungan dengan identitas, nilai-nilai, dan pengalaman sehari-hari masyarakat.

Proses pembentukan identitas lingkungan baru di kalangan Generasi Z melalui ruang digital. Keterlibatan dalam kampanye online memberi kesempatan bagi generasi muda untuk memikirkan peran mereka dalam masalah lingkungan, sehingga mereka dapat mengembangkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap planet ini. Pandangan Melucci (2021) mengenai identitas kolektif dalam gerakan sosial masa kini sangat relevan dengan situasi ini, karena menunjukkan bahwa gerakan bertujuan tidak hanya untuk mengubah struktur yang ada, tetapi juga untuk membangun rasa percaya diri dan solidaritas di antara individu. Seorang relawan muda mengungkapkan bahwa ikut serta dalam kegiatan KHI membuatnya merasa bahwa ia memberikan sumbangsih yang berarti bagi lingkungan. Proses ini membentuk dasar untuk keterlibatan aktif dalam tindakan lingkungan dan menjadi tanda kuat bahwa kampanye digital bisa menjadi alat untuk mengubah identitas.

Tantangan dan peluang untuk mobilisasi massa di dunia digital terletak pada cara mengubah partisipasi online menjadi tindakan nyata. Meskipun banyak orang berinteraksi dengan konten KHI, banyak responden mengaku masih ragu tentang bagaimana cara berpartisipasi secara langsung. Hal ini mendukung argumen dalam penelitian bahwa partisipasi secara digital tidak selalu berakhir pada partisipasi fisik (Matondang et al., 2023). Meskipun demikian, KHI mulai memasukkan ajakan untuk bertindak dalam konten digitalnya, seperti daftar relawan, lokasi kegiatan, atau program pendidikan tentang lingkungan. Metode ini sejalan dengan pandangan Tarrow yang menyatakan bahwa mobilisasi massa dalam gerakan sosial

kontemporer semakin mengandalkan jaringan digital untuk menciptakan momentum yang dapat ditransfer ke dunia nyata. Dengan demikian, kampanye digital KHI tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi tetapi juga sebagai awal untuk tindakan nyata di tingkat lokal maupun nasional (Matondang et al., 2023).

Temuan dilapangan menunjukkan bahwa inisiatif digital Kanopi Hijau Indonesia (KHI) memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran tentang lingkungan di kalangan Generasi Z dengan cara melakukan pbingkaiian isu, interaksi online, dan penggerakan massa di ruang digital. Informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam, pengamatan terhadap media sosial, dan analisis konten menunjukkan bahwa KHI berhasil menciptakan narasi lingkungan yang berkaitan dengan nilai-nilai muda, seperti perpindahan dan kesejahteraan ekologi . Melalui pendekatan kualitatif dan kerangka teori Gerakan Sosial, Konsep framing isu menurut Snow dan Benford menjelaskan bahwa gerakan sosial akan lebih efektif jika mampu menyusun narasi yang dapat diterima secara emosional dan kognitif oleh publik, sehingga mendorong solidaritas dan partisipasi kolektif. Dalam konteks digital campaign, strategi penyampaian pesan tidak lagi bergantung pada pertemuan fisik atau aksi langsung, melainkan melalui simbol-simbol visual dan narasi singkat yang mudah dipahami, seperti yang dilakukan oleh Kanopi Hijau Indonesia melalui penggunaan hashtag #AntiBatubara dan #SumatraMenolakPunah.

Narasi-narasi ini tidak hanya menggambarkan masalah lingkungan, tetapi juga membentuk makna baru bagi Generasi Z, yaitu bahwa mereka memiliki peran penting dalam memperjuangkan keberlanjutan bumi hasil penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika keterlibatan anak muda dalam kampanye lingkungan. Salah satu aktivisme KHI, mengungkapkan bahwa “kami tidak hanya menyampaikan informasi mengenai kerusakan hutan, tetapi juga menciptakan narasi yang dapat mereka rasakan, seperti 'Hutan untuk Rakyat' atau 'Sumatera Menolak Punah'. Ini bukan sekadar angka, tetapi juga tentang emosi dan identitas bersama .” Pernyataan ini menguatkan ide mengenai framing isu dalam Teori Gerakan Sosial yang dipimpin oleh Snow dan Benford, yang menyatakan bahwa gerakan sosial akan lebih efektif jika mampu menyusun pesan yang langsung pada emosi dan makna simbolik bagi pendengarnya. Pengamatan pada akun media sosial KHI dari bulan

April-Mei 2025 menunjukkan adanya pertumbuhan interaksi publik yang cukup berarti. Misalnya, video yang diunggah mengenai dampak PLTU di Teluk Sepang mendapatkan rata-rata 4.300 suka setiap bulan, beredar sebanyak 2.200 kali, dan menerima lebih dari 600 komentar. Interaksi ini mencerminkan tingginya perhatian dan respon masyarakat terhadap isu-isu lingkungan yang diangkat oleh KHI. Dalam kerangka teori gerakan sosial, ini mengindikasikan terbentuknya solidaritas kolektif di dunia digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital Kanopi Hijau Indonesia (KHI) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z melalui metode pembingkaihan isu, pengembangan identitas lingkungan baru, dan penggerakan massa di ranah digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kerangka teori gerakan sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa KHI tidak hanya berfungsi sebagai organisasi lingkungan tetapi juga sebagai agen perubahan yang mampu menghasilkan narasi yang emosional dan simbolis sesuai dengan nilai-nilai generasi muda.

Teknik pembingkaihan yang diterapkan oleh KHI, seperti narasi “hutan untuk rakyat” dan tagar #SumatraMenolakPunah, menampilkan kemampuan gerakan sosial dalam menghubungkan relevansi isu lingkungan dengan identitas serta pengalaman generasi muda. Hal ini mendukung teori pembingkaihan isu menurut Snow dan Benford, yang berargumen bahwa pesan akan lebih efektif jika mampu memicu emosi dan memberikan konteks yang bermakna bagi masyarakat. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai sarana utama dalam membangun identitas lingkungan baru di kalangan Generasi Z, di mana partisipasi online tidak hanya bersifat edukatif tetapi juga mengubah paradigma, menciptakan rasa kepemilikan, solidaritas kolektif, dan kesadaran diri sebagai bagian dari gerakan lingkungan.

Namun, tantangan terbesarnya adalah mengubah partisipasi secara berani menjadi tindakan yang nyata. Meskipun respon masyarakat terhadap konten KHI sangat tinggi, beberapa narasumber mengungkapkan bahwa mereka masih membutuhkan panduan yang lebih jelas mengenai cara berkontribusi secara langsung. Oleh karena itu, KHI mulai menambahkan ajakan untuk beraksi ke dalam konten digitalnya, seperti daftar relawan, lokasi kegiatan, atau program lingkungan

pelatihan. Pendekatan ini sejalan dengan sudut pandang Tarrow (2021) bahwa digitalisasi gerakan sosial bisa menjadi pijakan untuk membangun momentum yang dapat diteruskan ke dunia nyata. Dengan cara ini, kampanye digital KHI tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk berdialog, berpartisipasi secara aktif, dan melakukan tindakan nyata demi menjaga lingkungan di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Gusmadi, S. (2022). Keterlibatan Warga Negara (Civic Engagement) dalam Penguatan Karakter Peduli Lingkungan. *Mawa'Izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 9(1), 105–117. <https://doi.org/10.32923/maw.v9i1.718>
- Kuswardini, S., & Suprpto, R. A. (2021). Gerakan Peduli Lingkungan Di Kalangan Komunitas Muda: Dalam Konteks “Human Security.” *Prosiding Seminar Hasil ..., November*.
- Matondang, A. R. N., Putri, A. Z., Solin, A. E. B., Pohan, B. M., Harahap, N., Rosmalina, Putri, R. D., & Handayani, S. (2023). Persepsi Mahasiswa UINSU Terhadap Konten Pandawara Grup Dalam Meningkatkan Kesadaran Peduli Lingkungan. *Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3372–3383.
- Gusmadi, S. (2022). Keterlibatan Warga Negara (Civic Engagement) dalam Penguatan Karakter Peduli Lingkungan. *Mawa'Izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 9(1), 105–117. <https://doi.org/10.32923/maw.v9i1.718>
- Kuswardini, S., & Suprpto, R. A. (2021). Gerakan Peduli Lingkungan Di Kalangan Komunitas Muda: Dalam Konteks “Human Security.” *Prosiding Seminar Hasil ..., November*.
- Matondang, A. R. N., Putri, A. Z., Solin, A. E. B., Pohan, B. M., Harahap, N., Rosmalina, Putri, R. D., & Handayani, S. (2023). Persepsi Mahasiswa UINSU Terhadap Konten Pandawara Grup Dalam Meningkatkan Kesadaran Peduli Lingkungan. *Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3372–3383.

e-ISSN : 2407-5302
DOI : 10.31571/sosial.v12i1.8541