

Komunikasi Lingkungan melalui Media Visual: Tinjauan Literatur pada Riset Kampanye Perubahan Perilaku

Rahil Nur Fadhilah^{1*}, Nurul Fadhilah², Khulaimata Zalfa³, Syifaul Ummah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, Jl. Kemerdekaan Barat No.17, Gligir, Kesugihan Kidul, Cilacap

E-mail: rahilnur41@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6227>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 April 2026

Revised: 12 May 2026

Accepted: 25 May 2026

Kata Kunci:

Komunikasi
Lingkungan, Media
Visual, Kampanye
Lingkungan, Perubahan
Perilaku, Media Sosial,
Tinjauan Literatur

Keywords:

Environmental
Communication, Visual
Media, Behavior Change
Campaign,
Environmental
Campaign, Social
Media, Literature
Review



ABSTRACT

Permasalahan lingkungan seperti pencemaran, perubahan iklim, dan peningkatan volume sampah menuntut perubahan perilaku masyarakat. Komunikasi lingkungan melalui media visual menjadi strategi yang banyak digunakan, terutama dengan berkembangnya media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan studi komunikasi lingkungan melalui media visual serta mengidentifikasi peran media visual dalam kampanye perubahan perilaku masyarakat. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan tinjauan pustaka terhadap artikel ilmiah yang relevan yang diterbitkan selama lima tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui pencarian jurnal terindeks dan dianalisis dengan menelaah tren dalam tema, metode, dan temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media visual, khususnya platform digital seperti Instagram, berfungsi sebagai alat utama dalam komunikasi lingkungan karena dapat meningkatkan perhatian, pemahaman, dan keterlibatan audiens. Namun, efektivitasnya masih terbatas pada peningkatan kesadaran dan belum sepenuhnya berhasil mendorong perubahan perilaku yang nyata. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye lingkungan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kejelasan pesan, kredibilitas sumber, serta pendekatan partisipatif dan kontekstual. Oleh karena itu, komunikasi lingkungan melalui media visual perlu dikembangkan secara lebih komprehensif untuk menghasilkan dampak yang berkelanjutan.

This study aims to analyze the development of environmental communication studies through visual media and to identify the role of visual media in public behavior change campaigns. The method used is descriptive qualitative research employing a literature review approach of relevant scientific articles published over the past five years. Data were collected through a search of indexed journals and analyzed by examining trends in research themes, methods, and findings. The results indicate that visual media, particularly digital platforms such as Instagram, serve as a primary tool in environmental communication as they can enhance audience attention, understanding, and engagement. However, their effectiveness remains limited to raising awareness and has not yet fully succeeded in driving tangible behavioral change. The findings also indicate that the success of environmental campaigns is influenced by other factors such as message clarity, source credibility, as well as participatory and contextual approaches. Therefore, environmental communication through visual media needs to be developed more comprehensively to produce sustainable impacts.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Rahil Nur Fadhilah, et al (2026). Komunikasi Lingkungan melalui Media Visual: Tinjauan Literatur pada Riset Kampanye Perubahan Perilaku, 4(4) 25870-25878. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6227>

PENDAHULUAN

Di Indonesia, masalah lingkungan hidup seperti pencemaran, perubahan iklim, dan peningkatan volume sampah menjadi masalah yang semakin penting. Kondisi ini berdampak pada kualitas hidup masyarakat dan ekosistem. Akibatnya, penanganan masalah lingkungan membutuhkan lebih dari sekedar kebijakan; peran masyarakat sebagai aktor utama dalam menjaga keberlanjutan lingkungan juga harus diubah. Komunikasi lingkungan memainkan peran strategis dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan yang lebih ramah lingkungan dalam situasi ini (Rosadha et al., 2025).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, praktik komunikasi lingkungan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Media digital, khususnya media sosial, menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan karena memiliki jangkauan luas dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital yang memanfaatkan konten visual seperti gambar, video, dan infografis terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku masyarakat, terutama generasi muda (Ashari & Reni, 2025).

Media visual dapat membuat informasi yang rumit menjadi lebih mudah dipahami dan menarik perhatian audiens. Penggunaan visual seperti film, infografis, dan konten media sosial dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan memperkuat pesan yang disampaikan. Kampanye lingkungan misalnya, dapat menggunakan narasi visual dan cerita untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan meningkatkan pemahaman tentang masalah yang dibahas (Astuti, 2025).

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku yang nyata tidak selalu berkorelasi dengan paparan konten visual yang tinggi. Banyak kampanye lingkungan media sosial hanya menghasilkan keterlibatan pasif, seperti menyukai atau membagikan konten, tanpa melakukan tindakan nyata. Ini menunjukkan bahwa metode komunikasi yang digunakan terbatas, terutama dalam hal hubungan antara pesan visual dan tindakan masyarakat di dunia nyata (Halim et al., 2026a).

Selain itu, penelitian mengenai komunikasi lingkungan melalui media visual masih cenderung dilakukan secara terpisah dan berfokus pada studi kasus tertentu, sehingga belum memberikan gambaran yang menyeluruh tentang pola, pendekatan, dan efektivitas yang digunakan dalam berbagai penelitian. Namun, untuk mengetahui trend topik, strategi yang dominan, dan celah penelitian yang masih dapat diperluas, sangat penting untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis berbagai hasil penelitian yang berkaitan dengan komunikasi lingkungan melalui media visual dalam kampanye perubahan perilaku. Dengan menggunakan metode review literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang tren dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, serta menemukan celah dalam metodologi yang digunakan untuk mendukung penelitian selanjutnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Pilihan metode *literature review* dikarenakan tujuan penelitian ini untuk memahami dan mengkaji secara menyeluruh berbagai temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan komunikasi lingkungan melalui media visual dalam kampanye perubahan perilaku. Metode *literature review* memungkinkan peneliti untuk menemukan pola, kecenderungan, dan perbedaan antara berbagai sumber ilmiah yang relevan (A'yun et al., 2025). Sumber rujukan dalam tinjauan literatur ini diperoleh dari studi-studi sebelumnya yang sejenis, seperti jurnal, artikel, dan berbagai catatan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tinjauan literatur dilakukan dengan mengkaji teori dan konsep berdasarkan sumber rujukan yang ada, termasuk artikel yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang memuat konsep dan teori yang relevan dengan masalah penelitian (Tyas et al., 2023).

Jenis *literature review* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic literature review* (SLR), yaitu metode yang dilakukan secara terstruktur melalui tahapan pencarian, seleksi, dan analisis artikel ilmiah berdasarkan kriteria tertentu. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian komunikasi untuk mengkaji perkembangan konsep maupun praktik dalam suatu bidang secara komprehensif (Wismashanti et al., 2023). Data dalam penelitian ini diperoleh dari artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi dan dapat diakses secara terbuka. Penelusuran artikel dilakukan melalui beberapa database seperti Google Scholar dan portal jurnal nasional (Garuda). Artikel yang dipilih merupakan publikasi dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2021–2026) dan memiliki keterkaitan dengan topik komunikasi lingkungan, media visual, serta kampanye perubahan perilaku.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan cara menelusuri, mengidentifikasi, dan mengumpulkan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Proses pencarian menggunakan kata kunci seperti “komunikasi lingkungan”, “media visual”, “environmental communication”, dan “behavior change campaign”. Selanjutnya, kriteria inklusi dan eksklusi digunakan untuk memilih artikel yang diperoleh. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel yang membahas komunikasi lingkungan atau media komunikasi; (2) menggunakan pendekatan penelitian yang jelas; dan (3) telah dipublikasikan pada jurnal ilmiah dalam lima tahun terakhir. Selain itu, artikel yang tidak memenuhi syarat untuk topik penelitian atau tidak memiliki teks lengkap dikeluarkan dari proses analisis. Identifikasi, penyaringan, dan penentuan kelayakan data adalah bagian dari tahapan sistematis peninjauan literatur (Fadiyah et al., 2025).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dengan mengacu pada model analisis kualitatif yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan memilih informasi penting dari setiap artikel, kemudian mengelompokkan data berdasarkan tema tertentu seperti jenis media visual, strategi komunikasi, serta dampaknya terhadap perubahan perilaku. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap 10 artikel ilmiah yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Tahap selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk tabel dan deskriptif naratif sehingga memudahkan dalam melihat pola dan hubungan antar temuan penelitian. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara induktif berdasarkan hasil analisis terhadap keseluruhan data. Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif berbasis kajian literatur untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Mucklis et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur dalam penelitian ini diperoleh melalui proses seleksi dan analisis terhadap berbagai artikel ilmiah yang relevan. Analisis difokuskan pada aspek judul penelitian, metode yang digunakan, serta temuan utama yang berkaitan dengan pemanfaatan media visual dalam komunikasi lingkungan. Untuk memudahkan pemahaman, rangkuman hasil kajian tersebut disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 1. *Literature Review*

No	Judul	Author	Metode	Hasil
1.	Komunikasi Kampanye Lingkungan Di Media Instagram Oleh Carbonethics Indonesia	Bonny Perkasa Halim, Aprilianti Pratiwi, Ahmad Badari Burhan	Kualitatif	Konten kampanye lingkungan yang informatif dan menarik secara visual belum cukup efektif dalam mendorong tindakan nyata apabila tidak disertai ajakan bertindak yang spesifik dan mudah diimplementasikan (Halim et al., 2026).
2.	Representasi Isu Lingkungan Dalam Konten Instagram Greenpeace Indonesia	Sekartaji Anisa Putri	Analisis Konten Deskriptif	Penelitian ini menemukan 15 tema isu lingkungan dalam konten Instagram Greenpeace Indonesia, dengan dua tema utama yaitu isu plastik dan pelestarian lingkungan. Isu plastik lebih banyak disajikan dalam bentuk <i>Instagram posts</i> , sedangkan isu pelestarian lingkungan lebih dominan dalam format <i>Instagram reels</i> (Putri, 2025).
3.	Komunikasi Lingkungan Berbasis Ekofeminisme Dalam Pengelolaan Sampah Perkotaan	Dhini Ardianti, Nur Ratih Devi Affandi, Cindy Witria Indry	Kualitatif <i>Action Research</i>	Perempuan berperan sebagai agen utama dalam pengelolaan sampah melalui aktivitas pemilahan, pengolahan, dan daur ulang. Praktik komunikasi yang dilakukan berbasis nilai kepedulian dan tanggung jawab kolektif, serta dilakukan melalui edukasi langsung, media komunitas, kampanye, dan keteladanan, sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan

4.	Studi Edukasi Visual Terhadap Representasi Estetika Lingkungan Dalam Iklan Fast Fasion : Perspektif Etika Dan Desain Komunikasi Visual	Muhammad Syukri Erwin, Lailatul Himni, Well Victory	Kualitatif Deskriptif	perilaku masyarakat (Ardianti et al., 2026). Estetika ekologis dalam visual sering dimanfaatkan sebagai strategi pencitraan tanpa didukung praktik keberlanjutan, sehingga berpotensi menimbulkan greenwashing. Temuan ini menekankan pentingnya etika dalam desain komunikasi visual serta peran pendidikan desain dalam membangun kesadaran kritis terhadap isu lingkungan (Erwin et al., 2025).
5.	Membangun Kesadaran Ekologis Melalui Komunikasi Partisipatoris Studi Kasus: Spanduk Larangan Buang Sampah Di Kabupaten Bogor	Yunaldi Libra, Ana Kuswanti	Kualitatif Konstruktivis	Spanduk dengan pesan berbasis nilai religius dan sosial terbukti efektif mendorong perubahan perilaku ekologis di tingkat lokal, bahkan lebih efektif dibanding ancaman denda atau kampanye formal, karena melibatkan partisipasi masyarakat dan nilai-nilai lokal (Libra & Kuswanti, 2025).
6.	Peran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terhadap Kerusakan Lingkungan: Analisis Praktik Komunikasi Lingkungan Digital	Tari Setia Suci, Selfia Yolanda, Suci Daramika	Analisis Konten & Survei	Partisipasi dalam kampanye digital meningkatkan pengetahuan dan memperkuat norma sosial yang mendorong perubahan perilaku kolektif. Efektivitasnya dipengaruhi oleh kepercayaan, literasi digital, dan konsistensi pesan, serta membutuhkan kolaborasi antara komunitas, aktivis, dan media sosial untuk memperluas dampak secara berkelanjutan (Suci et al., 2025).
7.	Pemanfaatan Komunikasi Visual Dalam Kampanye Sosial Untuk Meningkatkan Motivasi Hidup Sehat Rw 05 Kelurahan Sumur Batu	Retno Wulandari, Kalika Waranggani Nyngrum, Naila Aurellia, Aprilia Putri, Muhammad Fadillah Ramadhan, Dian Sukmawati	Kualitatif Deskriptif	Komunikasi visual, baik melalui media daring maupun cetak, efektif dalam menarik minat masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat (Wulandari et al., 2025).
8.	Pemanfaatan Media Digital Untuk Kampanye Kesadaran Lingkungan Melalui Desain Grafis	Wahyu Kurniawan, Ivan Firdiansyah, Muhammad Faizal Agung Nugroho	Kualitatif Deskriptif (Fenomenologi & Studi Kasus).	Media digital secara signifikan mempercepat distribusi pesan lingkungan dengan jangkauan yang lebih luas dan efisien, sementara elemen visual desain grafis terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi publik terhadap isu-isu lingkungan (Kurniawan et al., 2025).
9.	Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Pandawara Group Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Indonesia Terhadap Kebersihan	Jonathan Diven Setiawan, Heidy Arviani	Kualitatif	Kelompok Pandawara menggunakan strategi komunikasi persuasif berupa pendekatan psikodinamik, sosiokultural, dan konstruksi makna, yang mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi masyarakat dalam menjaga lingkungan meskipun menghadapi berbagai tantangan (Setiawan & Arviani, 2024)

Lingkungan Melalui Media Sosial			
10. Instagram Sebagai Media Kampanye 'Rehabilitas' Sungai Oleh DISKOMINFO JABAR Untuk Membangun Kesadaran Lingkungan Pada Masyarakat	Mohamad Ardaffa Satibi, Ike Junita Triwardhani	Pendekatan Kualitatif, Metode Studi Kasus.	Kampanye @satgascitarum menggunakan strategi komunikasi yang adaptif dan kontekstual melalui pendekatan visual dan partisipatif di Instagram. Meskipun menghadapi keterbatasan, kampanye tetap efektif dalam membangun kesadaran dan partisipasi publik melalui kreativitas, keterlibatan komunitas, dan komunikasi dua arah (Satibi & Triwardhani, 2025).

Berdasarkan analisis artikel-artikel yang dirangkum dalam tabel *literature review* di atas, dapat diidentifikasi beberapa tren utama dalam penelitian komunikasi lingkungan melalui media visual. Secara umum, studi-studi ini didominasi oleh pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis media visual dalam berbagai bentuk, seperti poster digital, infografis, video, animasi, dan konten media sosial. Media sosial, khususnya Instagram dan platform digital lainnya, telah menjadi ruang yang paling banyak digunakan dalam praktik komunikasi lingkungan.

Hal ini menunjukkan pergeseran pola komunikasi dari media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif dan berbasis visual. Selain itu, sebagian besar studi menyoroti bahwa media visual memiliki kemampuan untuk menyederhanakan isu-isu lingkungan yang kompleks, sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Namun demikian, temuan tersebut juga mengungkapkan variasi dalam efektivitas media visual. Sementara beberapa studi menekankan keberhasilan media visual dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan publik, studi lain menunjukkan bahwa dampaknya terhadap perubahan perilaku masih terbatas. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara peningkatan pengetahuan dan praktik aktual dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media visual telah menjadi elemen sentral dalam komunikasi lingkungan modern. Dominasi platform digital seperti Instagram menandakan pergeseran pola komunikasi dari model berbasis teks konvensional menuju model komunikasi digital-visual yang lebih interaktif. Dalam konteks ini, visual tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pelengkap pesan, melainkan telah menjadi inti dari strategi komunikasi itu sendiri. Konten visual memungkinkan penyampaian pesan yang lebih cepat, lebih ringkas, dan lebih mudah dipahami oleh audiens yang memiliki waktu terbatas dan tingkat literasi yang bervariasi. Dalam berbagai studi yang dianalisis, visual digunakan dalam berbagai bentuk, seperti desain grafis, video kampanye, infografis, dan konten Reels yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens digital.

Adaptasi terhadap format visual ini menunjukkan upaya para komunikator untuk menyalurkan pesan dengan pola konsumsi media publik yang semakin dinamis. Hal ini sejalan dengan temuan Kurniawan et al., (2025), yang menyatakan bahwa media digital dapat mempercepat penyebaran pesan sekaligus memperluas jangkauan kampanye lingkungan secara signifikan. Dengan demikian, media visual berperan tidak hanya dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam memperluas akses publik terhadap isu-isu lingkungan. Namun, penggunaan media visual dalam komunikasi lingkungan juga menghadirkan tantangan tersendiri. Gambar yang menarik secara visual tidak selalu mencerminkan kondisi atau praktik lingkungan yang sebenarnya. Dalam beberapa kasus, visual hanya digunakan sebagai alat untuk membangun citra tanpa disertai tindakan konkret, yang berujung pada *greenwashing* (Erwin et al., 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan visual dapat bersifat ambigu: di satu sisi, visual dapat meningkatkan kesadaran, namun di sisi lain, visual berpotensi menyesatkan jika tidak disertai integritas pesan. Oleh karena itu, pertimbangan etis dalam desain komunikasi visual sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga akurat dan bertanggung jawab. Di sisi lain, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa media visual memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik terhadap isu-isu lingkungan. Visual yang menarik dapat menarik perhatian awal, menumbuhkan pemahaman, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Wulandari et al., (2025), yang menunjukkan bahwa komunikasi visual dapat meningkatkan kesadaran publik, serta oleh Suci et al.,

(2025), yang menyatakan bahwa kampanye digital dapat memperkuat norma sosial dan mendorong keterlibatan kolektif.

Efektivitas ini berasal dari kemampuan media visual untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. Selain itu, visual memiliki daya untuk membangkitkan respons emosional yang berperan dalam memperkuat ingatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, media visual tidak hanya bekerja pada tingkat kognitif tetapi juga pada tingkat afektif, sehingga menumbuhkan sikap positif terhadap isu-isu lingkungan. Namun demikian, temuan penelitian ini juga mengungkapkan adanya kesenjangan yang signifikan antara peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku. Banyak kampanye lingkungan berhasil menarik perhatian dan meningkatkan pengetahuan audiens, tetapi belum mampu mendorong tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku tidak berhenti pada tahap pemahaman, tetapi membutuhkan tahap-tahap selanjutnya yang lebih kompleks.

Halim et al., (2026) menekankan bahwa konten visual yang informatif dan menarik tidak akan cukup efektif tanpa ajakan bertindak yang jelas dan mudah dilakukan. Tanpa panduan konkret, audiens cenderung berhenti pada tahap pemahaman tanpa melakukan perubahan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual cenderung lebih kuat pada tingkat kognitif dan afektif, tetapi tetap lemah pada tingkat perilaku. Selain itu, efektivitas kampanye juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tingkat literasi digital, kepercayaan terhadap sumber informasi, dan konsistensi pesan yang disampaikan (Suci et al., 2025a). Temuan lain menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi partisipatif dan kontekstual memiliki potensi yang lebih besar dalam mendorong perubahan perilaku. Penelitian oleh Libra & Kuswanti, (2025) menunjukkan bahwa media sederhana seperti spanduk yang berisi pesan-pesan yang berakar pada nilai-nilai lokal dan agama lebih efektif dalam memicu perubahan perilaku dibandingkan dengan kampanye formal yang bersifat top-down. Hal ini menegaskan bahwa menyelaraskan pesan dengan nilai-nilai, norma, dan budaya masyarakat merupakan faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi.

Selain itu, pendekatan berbasis masyarakat juga menunjukkan dampak yang lebih berkelanjutan. Ardianti et al., (2026) menunjukkan bahwa peran perempuan sebagai agen perubahan dalam pengelolaan sampah dapat membangun kesadaran sekaligus mendorong perubahan perilaku melalui komunikasi langsung, memberikan teladan, dan partisipasi aktif. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi yang melibatkan interaksi sosial dan pengalaman langsung cenderung lebih efektif daripada komunikasi satu arah. Selain itu, hasil studi tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi sarana utama untuk komunikasi lingkungan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan media daring lainnya tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun identitas kolektif dan memperluas jangkauan kampanye lingkungan. Penggunaan media digital memungkinkan pesan-pesan keberlanjutan disebarkan dengan lebih cepat dan luas ke berbagai segmen masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ariansyah et al., (2025), yang menyatakan bahwa media daring memainkan peran krusial dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong adopsi gaya hidup ramah lingkungan melalui penyebaran nilai-nilai keberlanjutan.

Berbagai studi juga menunjukkan bahwa media visual memiliki daya tarik tinggi dalam menarik perhatian audiens. Konten visual seperti poster digital, animasi, dan video kampanye terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik, baik melalui interaksi media sosial maupun pemahaman yang lebih baik terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian oleh Azzahra & Saputra, (2026) menunjukkan bahwa poster kampanye digital di Instagram dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan publik, sementara Subandrio, (2025) menekankan bahwa narasi visual dalam animasi dapat membangkitkan emosi dan meningkatkan kesadaran ekologis. Selain itu, media visual efektif dalam membentuk persepsi dan kesadaran kolektif. Penggunaan Instagram sebagai media kampanye tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga membentuk norma sosial dalam Masyarakat (Sabila & Yusuf, 2025). Dengan demikian, media visual memainkan peran penting dalam mengembangkan dimensi kognitif dan afektif dalam komunikasi lingkungan.

Namun, tidak semua penelitian berhasil mendorong perubahan perilaku yang nyata. Keterlibatan audiens sebagian besar masih bersifat pasif, seperti menyukai atau membagikan konten tanpa diikuti tindakan konkret. Meskipun demikian, penelitian oleh Afifah et al., (2025) menunjukkan bahwa media visual dapat mendorong perubahan perilaku jika dipadukan dengan pendekatan yang tepat, seperti mengintegrasikan kearifan lokal dan partisipasi masyarakat. Selain itu, media visual dalam komunikasi lingkungan memiliki berbagai bentuk, mulai dari poster digital, animasi, film dokumenter, hingga sistem

rambu. Setiap bentuk memiliki karakteristik yang berbeda dan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap audiens. Film dokumenter, misalnya, memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik dan memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap isu-isu lingkungan (Erlangga et al., 2025), sementara sistem rambu-rambu di lingkungan pendidikan dapat memperkuat citra suatu institusi sekaligus menanamkan nilai-nilai lingkungan secara berkelanjutan (Fahminnansih et al., 2025).

Di sisi lain, penggunaan visual di media sosial juga memiliki kesamaan dengan praktik branding, di mana pesan disampaikan secara konsisten untuk membangun kesadaran dan persepsi audiens (Pratama et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan melalui media visual tidak hanya berfungsi sebagai alat pendidikan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media visual memainkan peran penting dalam komunikasi lingkungan, terutama dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat. Namun, untuk mencapai perubahan perilaku yang lebih nyata, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih komprehensif—pendekatan yang tidak hanya mengandalkan daya tarik visual tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial, budaya, dan partisipasi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi lingkungan tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh strategi dan konteks pelaksanaannya. Kombinasi media visual yang menarik dengan pendekatan kontekstual dan partisipatif merupakan kunci untuk mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan literatur, dapat disimpulkan bahwa media visual memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi lingkungan modern. Penggunaan media digital, khususnya platform berbasis visual seperti Instagram, menandakan adanya pergeseran pola komunikasi dari model konvensional menuju komunikasi digital-visual yang lebih interaktif, lebih cepat, dan lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Media visual telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan masyarakat terkait isu-isu lingkungan melalui penyajian pesan yang menarik dan komunikatif.

Namun, efektivitas media visual sebagian besar masih terbatas pada aspek kognitif dan afektif dan belum sepenuhnya berhasil mendorong perubahan perilaku yang nyata. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara peningkatan kesadaran dan tindakan konkret dalam kehidupan sehari-hari. Keberhasilan komunikasi lingkungan tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kejelasan ajakan bertindak, tingkat literasi digital, kepercayaan terhadap sumber informasi, dan keselarasan pesan dengan konteks sosial dan budaya masyarakat.

Selain itu, pendekatan komunikasi yang partisipatif, kontekstual, dan berlandaskan nilai-nilai lokal telah terbukti lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku dibandingkan dengan pendekatan satu arah. Integrasi kekuatan media visual dengan strategi komunikasi yang melibatkan partisipasi masyarakat merupakan faktor kunci dalam menciptakan dampak yang lebih berkelanjutan.

Berdasarkan temuan ini, penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk mengkaji lebih mendalam hubungan antara media visual dan perubahan perilaku publik, terutama melalui pendekatan yang lebih terukur seperti metode kuantitatif atau eksperimen. Selain itu, pengembangan model komunikasi lingkungan yang mengintegrasikan media visual dengan pendekatan partisipatif dan kontekstual lokal juga diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi perbandingan efektivitas berbagai jenis media visual, seperti video, animasi, infografis, dan dokumenter, sambil mempertimbangkan faktor eksternal seperti literasi digital dan karakteristik audiens. Bagi para praktisi, penting tidak hanya untuk menekankan aspek visual yang menarik tetapi juga memastikan pesan yang jelas dan konsisten disertai dengan ajakan bertindak yang konkret untuk secara efektif mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan.

UACAPAN TERIMAKASIH

Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini dan penyusunan artikel ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan, bantuan, dan masukan yang diberikan sangat berharga bagi penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- Afifah, N., Aulia, S., Manalu, D., Yani, G. D., & Juarsa, O. (2025). Pemanfaatan Media Informasi Edukatif Sebagai Sarana Sosialisasi Program Pengelolaan Sampah Berbasis Kearifan Lokal di Desa Betungan. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(02), 733–749.
- Apliansyah, F., Fahla, I., Widodo, R. P., Rachman, R. A., & Purwanto, E. (2025). Komunikasi Lingkungan di Media Online: Strategi Penyebaran Nilai Green Economy oleh Komunitas Hijau Lokal. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 2(4), 7–7. <https://doi.org/10.47134/jees.v2i4.761>
- Ardianti, D., Affandi, N. R. D., & Indry, C. W. (2026). Komunikasi lingkungan berbasis ekofeminisme dalam pengelolaan sampah perkotaan. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 19–46. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v9i1.41277>
- Ashari, L. hasan, & Reni. (2025). Sosial Media dan Kesadaran Lingkungan: Pengaruh Kampanye Digital terhadap Perilaku Ramah Lingkungan. *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 4(1), 315–321. <https://doi.org/10.55681/seikat.v4i1.1633>
- Astuti, A. W. (2025). Narasi Transmedia sebagai Intervensi Sosial: Strategi Desain Partisipatif untuk Kampanye Perubahan Perilaku dalam Isu Lingkungan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 16(5). <https://doi.org/10.59188/v1cw2624>
- A'yun, S. Q., Habsy, B. A., & Nursalim, M. (2025). Model-Model Penelitian Kualitatif: Literature Review. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(2), 341–354. <https://doi.org/10.31004/jpion.v4i2.367>
- Azzahra, I., & Saputra, A. (2026). Analisis Poster Kampanye Digital #Pantangplastik oleh Greenpeace Indonesia Sebagai Alat Komunikasi Sosial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 15–15. <https://doi.org/10.47134/dkv.v3i1.5337>
- Erlangga, R. S., Koswara, I., & Subekti, P. (2025). Pemanfaatan Film Dokumenter sebagai Media Komunikasi Krisis dalam Isu-isu Lingkungan. *Warta ISKI*, 8(1), 92–102. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.357>
- Erwin, M. S., Himni, L., & Victory, W. (2025). Studi Edukasi Visual terhadap Representasi Estetika Lingkungan dalam Iklan Fast Fashion: Perspektif Etika dan Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 20187–20192. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.29565>
- Fadiyah, S. K., Ahkmad, F. F., Fadhila, Z. N., & Milad, K. (2025). Systematic Literature Review: Peran Komunikasi Interpersonal antar Karyawan terhadap Efektivitas Kerja. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(11), 2063–2073. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i11.408>
- Fahminnansih, F., Farsiah, E., & Erdiana, S. P. (2025). Desain komunikasi visual sign system sebagai sarana penunjang eco green school. *Amarasi: jurnal desain komunikasi visual*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v6i1.4553>
- Halim, B. P., Pratiwi, A., & Burhan, A. B. (2026a). Komunikasi kampanye lingkungan di media instagram oleh carbonethics indonesia. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 51–70. <https://doi.org/10.35671/aguna.v7i1.3289>
- Halim, B. P., Pratiwi, A., & Burhan, A. B. (2026b). Komunikasi kampanye lingkungan di media instagram oleh carbonethics indonesia. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 51–70.
- Kurniawan, W., Firdiansyah, I., & Nugroho, M. F. A. (2025). Pemanfaatan Media Digital untuk Kampanye Kesadaran Lingkungan Melalui Desain Grafis. *COMMUNICATION & DESIGN JOURNAL*, 2(1), 119–130.
- Libra, Y., & Kuswanti, A. (2025). Membangun kesadaran ekologis melalui komunikasi partisipatoris studi kasus: spanduk larangan buang sampah di kabupaten bogor. *Jurnal education and development*, 13(3), 615–621. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i3.7623>
- Mucklis, M., Triani, E., & Khairifa, F. (2024). Membongkar Strategi Komunikasi Efektif: Analisis Kasus Pada Pekerja Sosial di Lingkungan Urban. *Jurnal Intervensi Sosial*, 3(1), 10–25. <https://doi.org/10.32734/intervensisosial.v3i1.16129>
- Pratama, K. A., Wahyuningtiyas, E., Wulandari, T. A., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Analisis komunikasi visual pada feed dan instastory instagram @grande_gardencafe dalam meningkatkan brand awareness. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 4(03), 19–29. (Bahasa Indonesia). <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i03.1614>

- Putri, S. A. (2025). Representasi Isu Lingkungan dalam Konten Instagram Greenpeace Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2), 370–381. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.4981>
- Rosadha, S. A., Putri, R. D. M., Putri, T. A., & Ahmad, N. (2025). Representasi Isu Lingkungan dalam Media Arus Utama Indonesia: Sebuah Analisis Wacana Krftik. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 3731–3738. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18838>
- Sabila, R. S. R., & Yusuf, Y. (2025). Peran Media Sosial Instagram @pandawaragroup sebagai Media Kampanye dalam Menjaga Lingkungan. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(2), 1334–1341. <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i2.1358>
- Satibi, M. A., & Triwardhani, I. J. (2025). Instagram sebagai Media Kampanye “Rehabilitas” Sungai oleh DISKOMINFO JABAR untuk Membangun Kesadaran Lingkungan pada Masyarakat. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(2), 2303–2308. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i2.20753>
- Setiawan, J. D., & Arviani, H. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Pandawara Group dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap Kebersihan Lingkungan Melalui Media Sosial. 7(7), 6229–6239. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5191>
- Subandrio, D. (2025). “Sekilas” dan Kesadaran Ekologis dalam Narasi Visual: Studi Kreativitas Media Animasi sebagai Strategi Komunikasi Lingkungan: “Sekilas” dan Kesadaran Ekologis dalam Narasi Visual: Studi Kreativitas Media Animasi sebagai Strategi Komunikasi Lingkungan. *Pantarei*, 1(1), 22–28. <https://doi.org/10.36080/ptr.v1i1.265>
- Suci, T. S., Yolanda, S., & Daramika, S. (2025a). Peran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terhadap Kerusakan Lingkungan: Analisis Praktik Komunikasi Lingkungan digital. *Sagita Academia Journal*, 3(4), 123–127. <https://doi.org/10.61579/sagita.v3i4.716>
- Suci, T. S., Yolanda, S., & Daramika, S. (2025b). Peran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terhadap Kerusakan Lingkungan: Analisis Praktik Komunikasi Lingkungan digital. *Sagita Academia Journal*, 3(4), 123–127. <https://doi.org/10.61579/sagita.v3i4.716>
- Tyas, A. A., Dwiyantri, A. N., & Budiarti, W. N. (2023). Hambatan public speaking siswa sekolah dasar kelas tinggi: sebuah kajian literatur. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 33–38.
- Wismashanti, R. A., Irwansyah, Azizah, K., & Sugiarto. (2023). A Systematic Literature Review on Communication In Health Using Narrative Theory. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 82–91. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.11850>
- Wulandari, R., Nyngrum, K. W., Aurellia, N., Putri, A., Ramadhan, M. F., & Sukmawati, D. (2025). Pemanfaatan Komunikasi Visual Dalam Kampanye Sosial Untuk Meningkatkan Motivasi Hidup Sehat RW 05 Kelurahan Sumur Batu. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(3), 3190–3199. <https://doi.org/10.59837/mjgxm85>