

KAMPANYE LINGKUNGAN BERBASIS HAK: INTEGRASI KOMUNIKASI STRATEGIS DAN PERSPEKTIF HUKUM DALAM GERAKAN PEMUDA

**Wahdana Salsabila (Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka), Muhammad
Akbar Dzhafirin (Ilmu Hukum, Universitas Terbuka)**

Universitas Terbuka

051091887@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Kata Kunci:

Pemuda, kampanye lingkungan, komunikasi strategis, hak atas lingkungan, advokasi hukum, partisipasi publik, komunikasi hukum, media digital

Di tengah krisis lingkungan global dan meningkatnya kesadaran akan hak atas lingkungan yang sehat, pemuda memainkan peran sentral sebagai agen perubahan melalui kampanye yang menggabungkan komunikasi strategis dan pendekatan hukum. Paper ini mengkaji bagaimana gerakan lingkungan yang dipimpin oleh pemuda tidak hanya mengandalkan narasi persuasif di media digital, tetapi juga menegaskan hak-hak ekologis sebagai landasan advokasi publik. Dengan menggunakan pendekatan interdisipliner antara ilmu komunikasi dan ilmu hukum, penelitian ini menganalisis praktik kampanye digital, konten edukatif, serta partisipasi pemuda dalam mendorong implementasi regulasi lingkungan. Studi ini juga menyoroti bagaimana pemuda membingkai isu lingkungan sebagai bagian dari hak asasi manusia, serta bagaimana strategi komunikasi mereka memperkuat legitimasi hukum dan partisipasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang terlibat dalam kampanye lingkungan berbasis digital, guna memperoleh data empiris terkait efektivitas strategi komunikasi dan pemahaman hukum yang diterapkan. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi komunikasi dan hukum dalam kampanye pemuda mampu meningkatkan efektivitas advokasi, memperluas jangkauan pesan, dan memperkuat tekanan sosial terhadap pemangku kebijakan. Paper ini merekomendasikan penguatan kapasitas komunikasi hukum bagi pemuda serta dukungan kelembagaan untuk kampanye berbasis hak yang berkelanjutan.

Abstract

Keywords: *Youth, environmental campaigns, strategic communication, right to a healthy environment, legal advocacy, public participation, legal communication, digital media*

Amidst the global environmental crisis and growing awareness of the right to a healthy environment, youth play a central role as agents of change through campaigns that integrate strategic communication and legal approaches. This paper examines how youth-led environmental movements not only rely on persuasive narratives in digital media but also assert ecological rights as the foundation of public advocacy. Using an interdisciplinary approach that bridges communication studies and legal science, this research analyzes digital campaign practices, educational content, and youth participation in promoting the implementation of environmental regulations. The study also highlights how young people frame environmental issues as part of human rights, and how their communication strategies reinforce legal legitimacy and public engagement. This research employs a quantitative method

through the distribution of questionnaires to respondents involved in digital-based environmental campaigns, aiming to obtain empirical data on the effectiveness of communication strategies and legal understanding applied. The findings indicate that integrating communication and law in youth campaigns enhances advocacy effectiveness, broadens message outreach, and strengthens social pressure on policymakers. The paper recommends strengthening youth capacity in legal communication and providing institutional support for sustainable rights-based campaigns.

A. PENDAHULUAN

Kita hidup di masa ketika krisis lingkungan bukan lagi sekadar wacana ilmiah, melainkan kenyataan yang menyentuh kehidupan sehari-hari. Banjir yang makin sering, udara yang kian tercemar, hingga suhu yang tak menentu menjadi alarm bahwa bumi sedang tidak baik-baik saja. Di tengah kekhawatiran ini, muncul harapan dari kelompok yang sering dianggap belum cukup berpengaruh: para pemuda. Mereka hadir bukan hanya sebagai penerima dampak, tetapi sebagai penggerak perubahan yang berani bersuara.

Pemuda masa kini tidak hanya turun ke jalan atau menggelar aksi simbolik. Mereka memanfaatkan kekuatan media digital untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan dengan cara yang kreatif, strategis, dan menyentuh. Kampanye yang mereka bangun bukan sekadar ajakan untuk peduli, tetapi juga seruan untuk bertindak berdasarkan hak. Isu lingkungan mereka bingkai sebagai bagian dari hak asasi manusia, hak untuk hidup di lingkungan yang sehat, aman, dan berkelanjutan.

Menariknya, banyak dari kampanye ini tidak hanya berbicara soal moral atau empati, tetapi juga menyentuh ranah hukum. Pemuda mulai memahami bahwa advokasi yang kuat perlu didukung oleh landasan hukum yang jelas. Di sinilah komunikasi strategis bertemu dengan pendekatan hukum, menciptakan gerakan yang tidak hanya menyentuh hati, tetapi juga menggugah logika dan memperkuat legitimasi tuntutan mereka.

Penelitian ini mencoba memahami lebih dalam bagaimana pemuda merancang kampanye lingkungan berbasis digital dengan menggabungkan strategi komunikasi dan pemahaman hukum. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisioner, studi ini menggali praktik kampanye, konten edukatif, serta partisipasi pemuda dalam mendorong implementasi regulasi lingkungan. Data yang dikumpulkan diharapkan mampu memberikan gambaran tentang efektivitas pendekatan interdisipliner ini dalam advokasi publik.

Lebih dari sekadar analisis akademik, kajian ini ingin menunjukkan bahwa gerakan pemuda bukanlah gerakan pinggiran. Mereka adalah suara

yang sah dalam perjuangan lingkungan, dan ketika komunikasi bertemu hukum, kampanye mereka menjadi lebih kuat, lebih luas, dan lebih berdampak. Maka, penting bagi kita semua, terutama lembaga dan pembuat kebijakan—untuk mendukung dan memperkuat kapasitas pemuda dalam membangun kampanye lingkungan yang berkelanjutan dan berbasis hak.

B. LATAR BELAKANG

1. Bagaimana pemuda memaknai dan memperjuangkan hak atas lingkungan yang sehat melalui kampanye digital yang mereka rancang dan jalankan?
2. Sejauh mana strategi komunikasi yang digunakan oleh pemuda mampu membangun kesadaran publik dan mendorong partisipasi dalam isu-isu lingkungan?
3. Bagaimana pemahaman hukum tentang hak lingkungan di kalangan pemuda memengaruhi arah dan kekuatan advokasi yang mereka lakukan? Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi pemuda dalam mengintegrasikan pendekatan komunikasi dan hukum dalam kampanye lingkungan berbasis digital?

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berangkat dari keinginan untuk memahami secara langsung bagaimana pemuda menjalankan kampanye lingkungan berbasis digital dengan pendekatan komunikasi dan hukum. Untuk itu, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena kami ingin menangkap pola, kecenderungan, dan persepsi secara lebih luas dari kelompok yang terlibat dalam gerakan ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang aktif dalam kampanye lingkungan, baik sebagai inisiator maupun partisipan. Kuisioner ini dirancang dengan pertanyaan-pertanyaan yang menggali pemahaman mereka tentang hak atas lingkungan, strategi komunikasi yang digunakan, serta sejauh mana aspek hukum menjadi bagian dari advokasi yang mereka lakukan. Proses distribusi dilakukan secara daring, memanfaatkan platform digital yang familiar bagi responden.

Responden dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu mereka yang memiliki pengalaman atau keterlibatan dalam kampanye lingkungan berbasis media digital. Kami percaya bahwa pengalaman langsung mereka akan memberikan gambaran yang lebih kaya dan relevan terhadap fenomena yang dikaji. Jumlah responden disesuaikan dengan kebutuhan analisis kuantitatif, agar hasilnya tetap representatif dan dapat ditarik kesimpulan secara umum.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk melihat tren dan pola umum, serta analisis korelasi untuk memahami hubungan antara pemahaman hukum dan efektivitas komunikasi dalam kampanye. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat menghadirkan temuan yang tidak hanya berbasis angka, tetapi juga bermakna secara sosial menunjukkan bagaimana pemuda benar-benar menjadi aktor penting dalam perjuangan hak atas lingkungan yang sehat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji bagaimana pemuda mengintegrasikan komunikasi strategis dan perspektif hukum dalam kampanye lingkungan berbasis digital. Kuesioner disebarluaskan secara daring dan berhasil mengumpulkan 84 respons.

Sebagai langkah awal, dilakukan proses pembersihan dan validasi data. Sesuai dengan kriteria *purposive sampling* yang menargetkan individu dengan keterlibatan dalam kampanye, 2 responden yang menjawab "tidak mengikuti kampanye" atau "tidak ada" pada kolom peran dieksklusi dari analisis. Selain itu, ditemukan dan dihapus 2 data ganda (duplikat). Dengan demikian, jumlah data valid yang dianalisis dalam penelitian ini adalah N = 80 responden.

1. Profil Responden dan Arena Digital Kampanye

Analisis demografis (N=80) menunjukkan bahwa gerakan ini didominasi oleh pemuda, dengan 46,25% responden berada dalam rentang usia 20-24 tahun dan 16,25% berusia 15-19 tahun. Artinya, 62,5% responden adalah kelompok usia yang umum dikategorikan sebagai Generasi Z. Temuan ini mengonfirmasi fokus penelitian pada pemuda sebagai agen perubahan.

Dari segi peran, mayoritas responden (63,75%) adalah "Partisipan Tidak Tetap (ikut sesekali)", sementara 33,75% sisanya merupakan "Inisiator/Pemimpin Gerakan" atau "Anggota Aktif/Partisipan Tetap". Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital berhasil menjangkau audiens yang luas (partisipan kasual), sekaligus memiliki inti (inisiator/anggota aktif) yang menggerakkan kampanye.

Platform digital yang paling sering digunakan untuk kampanye adalah **Instagram (90,0%)**, diikuti oleh **WhatsApp/Telegram (45,0%)** dan **TikTok (31,25%)**. Dominasi Instagram dan TikTok sebagai arena utama sejalan dengan penelitian oleh Nugroho (2025) mengenai aktivisme digital pemuda di Indonesia, yang mengidentifikasi platform visual ini sebagai arena krusial untuk mobilisasi dan pembentukan

identitas kolektif. Pemanfaatan berbagai platform (Instagram untuk visual, WhatsApp untuk koordinasi) menunjukkan adanya strategi "cross-platform" yang canggih, di mana pemuda membangun "ekosistem media terpadu" untuk kampanye mereka, seperti yang diidentifikasi oleh studi tentang Digital Natives (2025).

2. Pemahaman Hukum: Kesenjangan antara Kesadaran dan Pengetahuan

Untuk menjawab rumusan masalah ketiga mengenai pemahaman hukum, data menunjukkan sebuah paradoks yang signifikan:

- **Kesadaran Konseptual Tinggi:** Terdapat konsensus yang sangat kuat di kalangan responden. 91,25% responden "Setuju" atau "Sangat Setuju" bahwa "hak atas lingkungan yang sehat" adalah bagian dari Hak Asasi Manusia (HAM). Selain itu, 95% responden "Setuju" atau "Sangat Setuju" bahwa pemahaman hukum sangat penting untuk memperkuat advokasi.
- **Pengetahuan Prosedural Rendah:** Di sisi lain, hanya **42,5%** responden yang merasa memiliki pemahaman yang baik mengenai regulasi/undang-undang lingkungan spesifik di Indonesia. Lebih lanjut, hanya 37,5% yang "Setuju" atau "Sangat Setuju" bahwa mereka tahu ke mana harus mencari bantuan hukum jika menghadapi masalah.

Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan (gap) antara kesadaran hukum (legal consciousness) dan pengetahuan hukum (legal knowledge). Pemuda sangat sadar akan hak mereka secara konseptual, sejalan dengan tren global untuk memajukan Keadilan Iklim melalui Human Rights-Based Approach (HRBA), seperti yang ditekankan oleh PBB (2025). Mereka memahami bahwa isu lingkungan adalah isu HAM.

Namun, kesadaran konseptual ini belum diimbangi dengan pengetahuan procedural yaitu *bagaimana* regulasi spesifik bekerja atau *bagaimana* mengakses sistem hukum. Hal ini sejalan dengan teori *Legal Mobilization* (2025), yang menyatakan bahwa hak tidak dapat merealisasikan dirinya sendiri; hak tersebut harus "dimobilisasi" secara aktif oleh gerakan sosial. Kesenjangan inilah yang coba dijembatani oleh gerakan pemuda: mereka sadar akan *hak* dan pentingnya *hukum*, namun mereka kekurangan *alat* teknis untuk memobilisasinya secara penuh.

3. Kemahiran Komunikasi Strategis

Rumusan masalah kedua mempertanyakan sejauh mana strategi komunikasi digunakan untuk membangun kesadaran. Data menunjukkan tingkat kemahiran yang tinggi dalam praktik komunikasi strategis:

Indikator Komunikasi Strategis (Sumber:)	% Sangat Setuju / Setuju (Nilai 4 & 5)
--	--

Menyertakan data atau fakta ilmiah	90,0%
Memiliki tujuan (goals) & target audiens jelas	87,5%
Produksi konten edukatif (infografis, video)	86,25%
Memiliki "Ajakan Bertindak" (Call to Action) jelas	83,75%
<i>Framing</i> isu agar terhubung ke kehidupan sehari-hari	83,75%
Menggunakan narasi persuasif (emosi)	81,25%
Interaksi aktif dengan audiens (membalas komentar)	81,25%

Tingginya angka pada indikator-indikator di atas membantah anggapan bahwa aktivisme digital pemuda hanya sebatas 'slacktivism' atau 'clicktivism' (2025). Sebaliknya, temuan ini menunjukkan adanya perencanaan strategis yang matang.

Responden tidak hanya mengandalkan emosi (81,25%), tetapi juga sangat mengutamakan rasionalitas dengan menyertakan data ilmiah (90,0%). Kemampuan membingkai (*framing*) isu lingkungan agar terhubung dengan kehidupan sehari-hari (83,75%) adalah praktik komunikasi strategis yang krusial. Assegaf, dkk. (2022) menjelaskan bahwa *framing* adalah "praksis perubahan sosial," di mana isu lingkungan diubah dari wacana abstrak menjadi kenyataan yang relevan bagi publik. Ini membuktikan bahwa gerakan pemuda secara sadar merancang pesan untuk "membentuk wacana publik" dan "mempengaruhi kebijakan," sejalan dengan praktik komunikasi advokasi di Indonesia (2025).

4. Integrasi Komunikasi dan Hukum: Advokasi Berbasis Hak

Inti dari penelitian ini adalah bagaimana pemuda mengintegrasikan kedua bidang tersebut (Rumusan Masalah 1). Data menunjukkan bahwa integrasi ini terjadi secara sadar dan disengaja:

- **Penegasan Isu HAM:** 73,75% responden "Setuju" atau "Sangat Setuju" bahwa kampanye mereka secara eksplisit menegaskan isu lingkungan adalah isu HAM.
- **Penggunaan Referensi Hukum:** 66,25% responden menyatakan konten digital mereka sering merujuk pada undang-undang atau regulasi spesifik yang dilanggar.

- **Tuntutan Implementasi:** 76,25% responden menggunakan media digital untuk menuntut implementasi regulasi lingkungan yang sudah ada.

Yang paling signifikan adalah persepsi responden terhadap dampak integrasi ini. Sebesar **95,0%** responden "Setuju" atau "Sangat Setuju" bahwa "Integrasi aspek hukum (advokasi berbasis hak) membuat kampanye kami terasa lebih kuat dan berdampak".

Temuan ini adalah jantung dari penelitian. Pemuda tidak hanya berkampanye tentang lingkungan, mereka berkampanye untuk hak atas lingkungan. Dengan secara eksplisit membingkai kampanye mereka sebagai isu HAM dan merujuk pada regulasi, mereka melakukan apa yang disebut sebagai framing "konstitutionalisme lingkungan" (2024). Mereka mengubah tuntutan moral menjadi tuntutan hukum yang sah.

Tingginya persetujuan (95,0%) bahwa pendekatan ini membuat kampanye lebih kuat mengonfirmasi hipotesis penelitian. Ini menunjukkan bahwa pemuda telah menemukan formula di mana **komunikasi strategis** (jangkauan digital) berfungsi sebagai **mekanisme** untuk melakukan **mobilisasi hukum** (penegasan hak).

5. Efektivitas, Tantangan, dan Peluang

Bagian akhir ini mengkaji persepsi efektivitas serta tantangan dan peluang yang dihadapi.

- a. **Efektivitas yang Dirasakan:** Responden menunjukkan optimisme tinggi terhadap kekuatan kampanye digital mereka:

- 96,25% setuju/sangat setuju kampanye digital efektif memperluas jangkauan pesan.
- 85,0% setuju/sangat setuju kampanye digital berhasil meningkatkan partisipasi publik.
- 87,5% setuju/sangat setuju kampanye mereka mampu memberi tekanan sosial nyata pada pemangku kebijakan.

Persepsi efektivitas ini sejalan dengan studi tentang dampak aktivisme iklim (2025), yang menemukan bukti kuat bahwa aktivisme (terutama yang damai) berhasil "mempengaruhi opini publik" dan "meningkatkan perhatian pembuat kebijakan," meskipun dampak langsung pada perubahan kebijakan lebih sulit diukur.

- b. **Tantangan Utama: Menerjemahkan Bahasa Hukum:** Meskipun integrasi hukum dianggap krusial, data mengungkap satu tantangan utama. Sebanyak **65,0%** responden "Setuju" atau "Sangat Setuju" bahwa mereka "merasa kesulitan dalam menyederhanakan bahasa

hukum yang kompleks agar mudah dipahami oleh audiens awam di media digital".

Ini adalah tantangan sentral dalam "komunikasi hukum". Kesulitan ini adalah hal yang lumrah; penelitian tentang komunikasi dalam kampanye reformasi hukum (2025) mencatat bahwa menerjemahkan pesan hukum yang kompleks, mengatasi apati publik, dan melawan misinformasi adalah "hambatan signifikan" dan seringkali menjadi aktivitas yang "paling menyita waktu". Tantangan ini juga diperparah oleh fokus beberapa gerakan yang masih terbagi; 46,25% responden setuju gerakan mereka lebih fokus pada perubahan perilaku (misal: buang sampah) daripada advokasi kebijakan/hukum, yang sebagian didorong oleh platform media sosial yang lebih efektif dalam mempromosikan "gaya hidup hijau" di kalangan Gen Z Indonesia (2024).

c. **Peluang: Kebutuhan Mendesak akan Kapasitas:** Sebagai respons langsung terhadap tantangan di atas, data menunjukkan dua kebutuhan (peluang) yang sangat mendesak:

- **93,75%** responden "Setuju" atau "Sangat Setuju" bahwa mereka "membutuhkan lebih banyak pelatihan/kapasitas mengenai komunikasi hukum".
- **96,25%** responden "Setuju" atau "Sangat Setuju" bahwa "dukungan kelembagaan (dari NGO, Universitas, atau LBH) sangat penting untuk keberlanjutan kampanye".

Kedua temuan ini secara kuat mendukung rekomendasi penelitian. Ada permintaan yang luar biasa dari para aktivis muda di lapangan untuk mendapatkan pelatihan skill-based (komunikasi hukum) dan dukungan struktural (kelembagaan). Mereka telah berhasil membangun strategi komunikasi yang efektif (Bagian 3) dan memiliki kesadaran hukum yang tinggi (Bagian 2). Titik lemah mereka adalah pada penerjemahan teknis hukum ke dalam pesan publik yang efektif. Oleh karena itu, penguatan kapasitas komunikasi hukum bukan hanya sebuah rekomendasi, tetapi kebutuhan mendesak yang divalidasi oleh data untuk memastikan keberlanjutan dan dampak gerakan lingkungan berbasis hak di Indonesia.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan: Berdasarkan analisis data kuantitatif terhadap 80 responden yang valid, penelitian ini menarik empat kesimpulan utama yang menjawab rumusan masalah:

1. Pemaknaan Hak atas Lingkungan: Pemuda memaknai hak atas lingkungan yang sehat sebagai bagian integral dari Hak Asasi Manusia (HAM). Terdapat kesadaran konseptual yang sangat tinggi mengenai pentingnya hukum dalam advokasi. Namun, kesadaran ini belum diimbangi dengan pengetahuan prosedural yang memadai, di mana mayoritas responden (57,5%) merasa tidak memiliki pemahaman yang baik mengenai regulasi atau undang-undang lingkungan spesifik di Indonesia.
2. Efektivitas Strategi Komunikasi: Kampanye digital yang dilakukan pemuda telah menerapkan prinsip-prinsip komunikasi strategis secara efektif dan canggih. Ini terbukti dari tingginya persentase responden yang menggunakan data/fakta ilmiah (90,0%), memiliki tujuan dan target audiens yang jelas (87,5%), serta memproduksi konten edukatif secara terencana (86,25%).
3. Dampak Integrasi Hukum dan Komunikasi: Integrasi antara pemahaman hukum (advokasi berbasis hak) dan komunikasi strategis (narasi digital) secara signifikan memperkuat kampanye. Sebanyak 95% responden setuju bahwa pendekatan berbasis hak ini membuat kampanye mereka terasa lebih kuat dan berdampak. Pemuda secara aktif menggunakan platform digital untuk menuntut implementasi regulasi (76,25%), membuktikan bahwa komunikasi digital berfungsi sebagai sarana mobilisasi hukum.
4. Tantangan dan Peluang: Tantangan terbesar yang dihadapi bukanlah pada strategi komunikasi, melainkan pada penerjemahan bahasa hukum. Sebanyak 65% responden mengakui kesulitan dalam menyederhanakan bahasa hukum yang kompleks agar mudah dipahami audiens awam di media digital. Hal ini menciptakan peluang dan kebutuhan yang sangat mendesak, di mana 93,75% responden menyatakan membutuhkan pelatihan "komunikasi hukum" dan 96,25% membutuhkan dukungan kelembagaan (NGO, Universitas, LBH).

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa integrasi komunikasi strategis dan perspektif hukum dalam kampanye lingkungan pemuda mampu meningkatkan efektivitas advokasi secara nyata.

Saran: Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang direkomendasikan untuk penguatan gerakan dan penelitian di masa depan:

1. Bagi Aktivis Pemuda dan Gerakan Lingkungan: Menjalin Kemitraan Proaktif dengan Pakar Hukum: Mengingat adanya kesenjangan pengetahuan hukum dan kesulitan menerjemahkan bahasa hukum , gerakan pemuda disarankan untuk tidak hanya menggunakan pakar hukum (seperti LBH atau akademisi) sebagai konsultan saat terjadi masalah, tetapi juga melibatkannya secara proaktif dalam proses co-creation (produksi konten) untuk membantu "menerjemahkan" regulasi yang kompleks menjadi konten digital yang persuasif dan akurat.
2. Bagi Lembaga Pendukung (NGO, Universitas, LBH): Menyediakan Pelatihan Komunikasi Hukum Digital: Temuan menunjukkan adanya permintaan yang sangat tinggi (93,75%) akan pelatihan komunikasi hukum . Lembaga pendukung disarankan untuk merancang dan memfasilitasi lokakarya atau modul pelatihan praktis yang secara spesifik berfokus pada: (a) penyederhanaan jargon hukum, (b) teknik framing isu hukum di media sosial, dan (c) strategi visualisasi data hukum agar mudah dipahami publik.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Melakukan Penelitian Kualitatif Mendalam: Penelitian ini berhasil memetakan tren secara kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kualitatif (seperti studi kasus atau wawancara mendalam) untuk menggali bagaimana proses integrasi ini terjadi di ruang redaksi kampanye. Pertanyaan yang dapat dieksplorasi misalnya: "Bagaimana proses negosiasi dan penerjemahan pesan antara aktivis komunikasi dan pakar hukum dalam sebuah tim kampanye?" atau "Strategi framing spesifik apa yang terbukti paling berhasil untuk isu hukum tertentu di Instagram vs. TikTok?".

F. DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, A. H., Faizin, & Tandio, T. (2022). MEMAHAMI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DAN FRAMING SEBAGAI PRAKSIS PERUBAHAN SOSIAL. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 21(1), 120–129. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1831>
- Digital environmental activism as the new form of environmental participation. (2025, 10 Agustus). ResearchGate.
- Framing Environmental Human Rights in the Anthropocene (Chapter 1). (2023, 2 Maret). Cambridge University Press.

- Human Rights-based Approaches and the Right to Health: A Systematic Literature Review. (2024, 9 Januari). *Journal of Human Rights Practice*, 16(2).
- Legal Mobilization: Analyzing law-based advocacy. (2025). International Institute of Social Studies.
- Nugroho, B. H. (2025, 2 Oktober). Digital activism and youth participation in Indonesia: A qualitative study of social media's role in contemporary social movements. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(10).
<https://doi.org/10.55942/pssj.v5i10.603>
- Realitas Komunikasi Persuasif dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram. (2023, 25 Agustus). *Jurnal Sinestesia*, 13(2).
- Suryaputra, R., Daryanti, S., & Setyowardhani, H. (2024, 29 Februari). Role of Social Media in Promoting Sustainable Green Lifestyles: Influencers and Value Co-Creation with Gen Z in Indonesia. *Universitas Indonesia Scholar*.
- The impacts of climate activism. (2025, 27 Maret). *Yale Program on Climate Change Communication*.
- The Role of Communication in Law Reform Campaigns. (2025, 12 Februari). *EE Journals*.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Berikut adalah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner daring.

Bagian A: Profil Responden

- Email Address
- Nama
- Asal Instansi
- Daftar Pertanyaan:

1. Berapa usia Anda saat ini?
2. Apa peran utama Anda dalam kampanye/gerakan lingkungan yang Anda ikuti?
3. Apa peran utama Anda dalam kampanye/gerakan lingkungan yang Anda ikuti?
4. Platform media digital apa yang paling sering Anda gunakan untuk kampanye? (Boleh pilih lebih dari satu)

Bagian B: Kuesioner Inti

Responden diminta untuk menanggapi pernyataan berikut menggunakan Skala Likert (1-5, dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

Dimensi: Pemahaman Hukum Lingkungan

5. Saya memahami bahwa "hak atas lingkungan yang sehat" adalah bagian dari Hak Asasi Manusia (HAM).
6. Saya merasa memiliki pemahaman yang baik mengenai regulasi/undang-undang lingkungan yang berlaku di Indonesia.
7. Menurut saya, pemahaman hukum sangat penting untuk memperkuat advokasi lingkungan.
8. Dalam gerakan/kampanye saya, kami sering mendiskusikan landasan hukum dari isu yang kami angkat.
9. Saya tahu ke mana harus mencari bantuan hukum jika menghadapi masalah terkait advokasi lingkungan.

Dimensi: Strategi Komunikasi

10. Kampanye kami memiliki tujuan (goals) dan target audiens yang sangat jelas.
11. Kami secara aktif menggunakan narasi persuasif yang menyentuh emosi audiens.

12. Kami sengaja membingkai (framing) isu lingkungan agar terhubung dengan kehidupan sehari-hari audiens.
13. Produksi konten edukatif (seperti infografis, video, artikel) adalah fokus utama kampanye digital kami.
14. Kami selalu menyertakan data atau fakta ilmiah dalam konten kampanye kami.
15. Kami berinteraksi secara aktif dengan audiens (membalas komentar, DM) untuk membangun partisipasi publik.
16. Setiap konten kampanye kami memiliki "ajakan bertindak" (call to action) yang jelas (misal: tanda petisi, donasi, ikut aksi).
Dimensi: Integrasi Komunikasi dan Hukum (Komunikasi Hukum)
17. Kampanye kami secara eksplisit menegaskan bahwa isu lingkungan adalah isu hak asasi manusia.
18. Konten digital kami sering merujuk pada undang-undang atau regulasi spesifik yang dilanggar.
19. Kami menggunakan media digital untuk menuntut implementasi regulasi lingkungan yang sudah ada.
20. Menurut saya, strategi komunikasi kami berhasil memperkuat legitimasi hukum dari tuntutan kami.
21. Kami merasa kesulitan dalam menyederhanakan bahasa hukum yang kompleks agar mudah dipahami oleh audiens awam di media digital.
22. "Komunikasi hukum" (menyampaikan pesan hukum) adalah bagian penting dari strategi kampanye kami.
23. Gerakan kami lebih fokus pada perubahan perilaku (misal: buang sampah) daripada advokasi kebijakan/hukum.
Dimensi: Efektivitas dan Dampak Kampanye
24. Kampanye berbasis digital sangat efektif dalam memperluas jangkauan pesan lingkungan kami.
25. Kampanye digital kami telah berhasil meningkatkan partisipasi publik (secara online maupun offline).
26. Saya percaya kampanye kami mampu memberikan tekanan sosial yang nyata kepada pemangku kebijakan (pemerintah/korporasi).
27. Integrasi aspek hukum (advokasi berbasis hak) membuat kampanye kami terasa lebih kuat dan berdampak.
Dimensi: Kebutuhan dan Dukungan
28. Kami membutuhkan lebih banyak pelatihan/kapasitas mengenai komunikasi hukum.
29. Dukungan kelembagaan (dari NGO, Universitas, atau lembaga bantuan hukum) sangat penting untuk keberlanjutan kampanye kami.

30. Dalam kampanye kami, kami berhasil menyajikan konten terkait aspek hukum (misal: isi regulasi, hak atas lingkungan) dengan cara yang kreatif dan mudah dipahami oleh audiens awam di media digital.

Lampiran 2: Profil Responden Valid (N=80)

Berikut adalah daftar 80 responden yang datanya dianggap valid dan digunakan dalam analisis penelitian, setelah proses pembersihan data (menghilangkan 2 data duplikat dan 2 data responden yang tidak terlibat dalam kampanye).

No .	Nama	Asal Instansi	Usia	Peran Utama
1	Fajria Amala Dinanti	Universitas Terbuka	15-19 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
2	Erni Dwiyanti	Universitas Terbuka	Lebih Dari 30 Tahun	Pengamat
3	Yafi Nadhafa Sundawa	Universitas Terbuka	20-24 Tahun	Inisiator/Pemimpin Gerakan
4	Nishfia Rohmah	Universitas Terbuka	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
5	Pasya Ramadhan	Universitas Terbuka Jakarta	25-30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
6	RONY SUSANTO	UNIVERSITAS TERBUKA	Lebih Dari 30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
7	Rifat	Politeknik APP Jakarta	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
8	Nurul Lestari	Universitas Terbuka	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
9	Alfiathul Firdha	Universe Terbuka	20-24 Tahun	Inisiator/Pemimpin Gerakan
10	Firdian Doniansyah	Ut Medan	Lebih Dari 30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
11	Roha Prahmandyamulya	Universitas Terbuka	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
12	Haikal Yusran Muzakki	Mahasiswa Universitas Terbuka	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
13	Ruth Madelynn	Universitas Lancang Kuning	20-24 Tahun	Inisiator/Pemimpin Gerakan
14	Sri Zahahirah Parrhesia	UT (Universitas Terbuka)	15-19 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
15	Arielguslandi@Gmail.Com	Yayasan Mangrove	25-30 Tahun	Duta Mangrove

		Indonesia Lestari		
16	Ahmad Apendi	UT Jakarta	Lebih Dari 30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
17	Radisty Annisa Rahmani D	Universitas Prof. Dr. Moestopo	15-19 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
18	Surahman Hasty	Universitas Terbuka	Lebih Dari 30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
19	LUSI NABILAH	Manajemen	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
20	Ema Nofiyani	Swasta	Lebih Dari 30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
21	Laelatul Fadilah	Tegal, Bumijawa	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
22	AQILA ZHAFIRA TSARY NATSIR	Universitas Terbuka	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
23	Ayie	Ut Jakarta	25-30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
24	Rojak Setiawan	Yayasan Tenang	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
25	Siti Nurhalimah Kania	Universitas Terbuka	15-19 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
26	Lutfia Nailufarh	Mts Minhajul Munawwaroh Maos	25-30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
27	Alexandria Elysia Nugraha	Universitas Terbuka	15-19 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
28	RONI ARTA HUTAHAYAN	UT JAKARTA	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
29	Roswita Yulianty	Airnav Indonesia	25-30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
30	Siti Himamus	-	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
31	Akhtar Destio Permana	Universitas Terbuka	15-19 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
32	Aldisty Wulandari	Universitas Terbuka	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
33	Muhammad Naufal	UT Bogor	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
34	Muhammad Aljazari	Universitas Gunadarma	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
35	Lastario Hutomo	UT Jakarta	Lebih Dari 30 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap

36	Shaqila Rahmadani	Universitas Muhammadiyah Jakarta	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
37	Jason Gabriele	Universitas Gunadarma	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
38	Matilda Faizah Tobing	Universitas Terbuka	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
39	Nova Aisyah	Jakarta	15-19 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
40	Ariadi	UPB JJ Banjarmasin	25-30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
41	Septi Indriani	Universitas Terbuka	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
42	ESTIKA	Ut Medan	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
43	Maulana Alfirdaus	Universitas Terbuka UPB JJ Jakarta	15-19 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
44	Fasheliana Rizqi	UT SEMARANG	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
45	Ade Sundari Oktavian	UNIVERSITAS PELITA HARAPAN	Lebih Dari 30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
46	Muhammad Arya Saputra	ITB VISI NUSANTARA BOGOR	15-19 Tahun	Inisiator/Pemimpin Gerakan
47	Tata	Ut Jakarta	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
48	Nesya Rahmawati	Universitas Terbuka Yogjakarta	15-19 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
49	MUHAMMAD FIQRI ASSAFIK	Ut Semarang	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
50	Adwa Diniyah Rabbani	Ekonomi Pembangunan	15-19 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
51	Vellareta Ayudha Havitri	Universitas Terbuka	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
52	AIN NUR ROHMAH	UT JAKARTA	15-19 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
53	Aprilia Lavenska Deda	UT Jayapura, Sistem Informasi	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap

54	Claudia Arnetha Samosir	Di Bidang Distributor Farmasi	25-30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
55	R Putra Philip Lumbanbatu	UT Medam	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
56	Irfan Gunawan	Universitas Terbuka	Lebih Dari 30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
57	Fauziyyah	Uin Jkt	15-19 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
58	Suandy Lionardy	UT Makassar	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
59	Jason Gabriele	Universitas Gunadarma	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
60	Kanava Bintang Princessa	Universitas Gunadarma	15-19 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
61	Salsabila Zahra	Universitas Terbuka	20-24 Tahun	Inisiator/Pemimpin Gerakan
62	Mayzion Henrycho	Ut Medan	25-30 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
63	Chafda Larasati	ASN Mengajar	25-30 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
64	Muhammad Daffa Rafiudin	IPB University	20-24 Tahun	Inisiator/Pemimpin Gerakan
65	Putri Fajri Khairunnisa	Universitas Terbuka Bandung	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
66	Kevin Afianto	UT Bandung	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
67	Ni Putu Asih Puspa Dewi	Universitas Terbuka Denpasar	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
68	AN NUR RIANSYAH ZAKARIA	Universitas Terbuka	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
69	Rita Nora Viani	UT Jakarta	25-30 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
70	Javier Ammar	UT Jakarta	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
71	Syifa Rizqi Nur Indah	Universitas Terbuka	15-19 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
72	Ica	Manajemen	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
73	Elyzabeth	UT Batam	Lebih Dari 30 Tahun	Partisipan Tidak Tetap

74	Dinda Fitriyani	Ut Bogor	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
75	Eugenia Maria D F	Universitas Terbuka Tarakan	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
76	Farhan Fathurrahman	Universitas Terbuka Jakarta	20-24 Tahun	Partisipan Tidak Tetap
77	Isna Latifatuzahra	Universitas Negeri Jakarta	15-19 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
78	Sugito	Isykariman Academy	Lebih Dari 30 Tahun	Inisiator/Pemimpin Gerakan
79	Sabillah	Universitas Indraprasta PGRI	20-24 Tahun	Anggota Aktif/Partisipan Tetap
80	Salsabila Wahdaniyah	Universitas Gunadarma	20-24 Tahun	Inisiator/Pemimpin Gerakan