

# EDUKASI LINGKUNGAN MELALUI KAMPANYE DIGITAL BERBASIS POSTER DI MEDIA SOSIAL

I Gusti Ayu Nindia Sri Pramesti<sup>\*1</sup>, Putu Sri Arta Jaya Kusuma<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Nasional

\*e-mail: nindiapramesti@gmail.com

## ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan melalui kampanye digital berbasis poster di media sosial TikTok. Edukasi diperlukan karena perilaku ramah lingkungan, seperti pengurangan plastik, pemilahan sampah, dan penghematan energi, masih belum diterapkan secara konsisten. Kegiatan dilaksanakan melalui dua tahapan, yaitu tahap pendahuluan yang mencakup identifikasi permasalahan dan perancangan poster, serta tahap pelaksanaan yang meliputi pembuatan sembilan poster edukatif dan publikasinya secara bertahap selama tiga minggu melalui akun TikTok @eco\_talks. Evaluasi dilakukan menggunakan survei pre-test dan post-test. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan motivasi responden setelah mengikuti kampanye. Sebagian besar responden menilai poster mudah dipahami dan menarik, serta merasa terdorong untuk mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan. Dari sisi jangkauan, sembilan poster memperoleh sekitar 926 penayangan dan 69 likes, dengan interaksi yang meningkat setiap minggu. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye digital berbasis visual efektif dalam menyampaikan pesan edukasi lingkungan dan mampu menjangkau audiens secara luas. Media sosial terbukti dapat menjadi sarana yang relevan dan menarik untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat menuju gaya hidup berkelanjutan.

**Kata kunci:** Edukasi Lingkungan, Kampanye Digital, Media Sosial

## ABSTRACT

*This community service activity aims to increase public understanding and awareness of environmental issues through a poster-based digital campaign on TikTok. Education is necessary because environmentally friendly behaviors, such as reducing plastic, sorting waste, and saving energy, are still not consistently implemented. The activity was implemented in two stages: a preliminary phase, which included problem identification and poster design, and an implementation phase, which included the creation of nine educational posters and their publication over three weeks via the TikTok account @eco\_talks. Evaluation was conducted using pre-test and post-test surveys. Results showed an increase in respondents' understanding and motivation after participating in the campaign. Most respondents found the posters easy to understand and engaging, and felt encouraged to start adopting environmentally friendly behaviors. In terms of reach, the nine posters received approximately 926 views and 69 likes, with interactions increasing weekly. These findings demonstrate that the visual-based digital campaign is effective in conveying environmental education messages and reaching a broad audience. Social media has proven to be a relevant and engaging tool for encouraging changes in attitudes and behaviors toward a sustainable lifestyle.*

**Keywords:** Environmental Education, Digital Campaign, Social Media

## 1. PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan saat ini menjadi perhatian global karena dunia menghadapi beragam tantangan lingkungan, sosial, dan ekonomi yang semakin kompleks. Keberlanjutan global dipahami sebagai kondisi ideal ketika manusia, lingkungan, dan ekosistem dapat hidup berdampingan secara harmonis dengan tetap menjaga stabilitas dan ketahanan untuk generasi masa kini maupun mendatang (Sukaharsono & Andayani, 2021). Tantangan seperti perubahan iklim, polusi, penggunaan energi yang tidak efisien, hingga peningkatan sampah plastik menjadi masalah serius yang menuntut tingginya kesadaran masyarakat terhadap perilaku ramah lingkungan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022).

Dalam penyebarluasan informasi, media sosial telah menjadi sarana efektif bagi masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, untuk memperoleh edukasi dan berpartisipasi dalam isu publik. Kampanye digital berbasis poster dinilai mampu menyampaikan pesan lingkungan secara cepat dan menarik melalui visual yang mudah dipahami (Nasution, 2023). Sejalan

dengan itu, penelitian (Ayuningtyas et al., 2025) menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial karena sifatnya yang interaktif dan mampu menciptakan kolaborasi antara pembuat konten dan audiens.

Lebih lanjut, (Irhas & Reni, 2025) menyatakan bahwa kampanye digital mampu mendorong perilaku ramah lingkungan, terutama ketika pesan disampaikan secara konsisten dan disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sumber informasi. Namun, efektivitas kampanye sangat dipengaruhi oleh desain konten serta kemampuan mengemas pesan yang relevan dan menarik.

Contoh implementasi nyata dapat dilihat pada kampanye lingkungan yang dilakukan oleh akun TikTok @PandawaraGroup, yang berhasil menyebarkan pesan-pesan edukatif mengenai kebersihan lingkungan melalui konten visual kreatif dan persuasif (Ali et al., 2023). Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa kampanye digital dapat meningkatkan kepedulian masyarakat jika didukung oleh strategi visual yang menarik dan pesan yang terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa, Media sosial memiliki peran strategis dalam menyebarkan informasi cepat, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong keterlibatan publik dalam isu lingkungan dan konservasi (Lestari et al., 2025). Berdasarkan penelitian (Alessandro Dirgantara & Rizky Fauzi, 2024) menunjukkan bahwa kampanye sosial media dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan audiens.

Berdasarkan urgensi dan peluang tersebut, program pengabdian masyarakat bertema “Edukasi Lingkungan melalui Kampanye Digital Berbasis Poster di Media Sosial” disusun sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai isu keberlanjutan. Melalui penyebaran poster digital edukatif di TikTok, program ini bertujuan mendorong masyarakat untuk memahami pentingnya konservasi lingkungan sekaligus mempraktikkan gaya hidup berkelanjutan, seperti pengurangan penggunaan plastik, penghematan energi, dan pengelolaan sampah yang lebih baik.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan kampanye digital berbasis poster di media sosial. Metode ini disusun dalam dua tahap utama sebagai berikut:

### a. Tahap Pendahuluan

Tahap pendahuluan dilakukan untuk menyiapkan konsep dan kebutuhan kegiatan. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

- 1) Identifikasi Masalah: Dilakukan pengamatan awal terkait rendahnya perilaku ramah lingkungan masyarakat, seperti masih tingginya penggunaan plastik sekali pakai, kurangnya pemilahan sampah, serta kebiasaan hemat energi yang belum konsisten.
- 2) Penetapan Tujuan dan Tema: Dari hasil identifikasi, ditetapkan tujuan kegiatan yaitu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Tema yang digunakan adalah edukasi keberlanjutan melalui kampanye digital berbasis poster.
- 3) Perencanaan Konten dan Media Kampanye: Merancang kampanye digital melalui poster edukatif yang dibuat dengan bahasa sederhana, visual menarik, dan ajakan bertindak. Konten kemudian dipublikasikan di TikTok karena platform ini memiliki jangkauan luas dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

### b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan secara mandiri oleh penulis. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

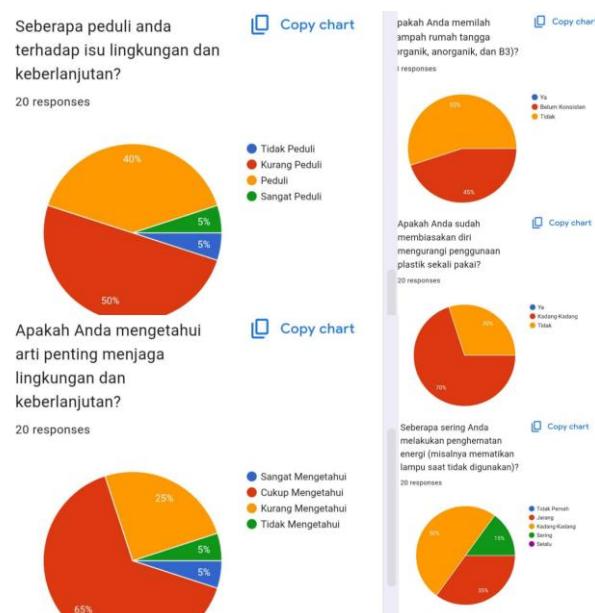
- 1) Pembuatan Poster Digital: Membuat sembilan poster digital bertema lingkungan menggunakan Canva, mencakup topik seperti hemat energi, pengurangan plastik,

pengelolaan sampah, 3R, hemat air, penanaman pohon, *urban farming*, pembuatan kompos, dan bahaya membakar sampah. Desain disusun dengan visual yang menarik agar mudah diterima audiens TikTok.

- 2) Publikasi di Media Sosial TikTok: Poster diunggah melalui akun TikTok @eco\_talks secara bertahap selama tiga minggu, dengan tiga unggahan setiap minggunya. Setiap unggahan dilengkapi dengan caption edukatif serta tagar pendukung agar jangkauan konten meningkat.
- 3) Pemantauan dan Evaluasi Respon Audiens  
Setelah publikasi, dilakukan pemantauan terhadap jumlah penayangan, likes, komentar, serta interaksi lainnya untuk mengetahui sejauh mana kampanye memperoleh perhatian dan keterlibatan dari masyarakat.

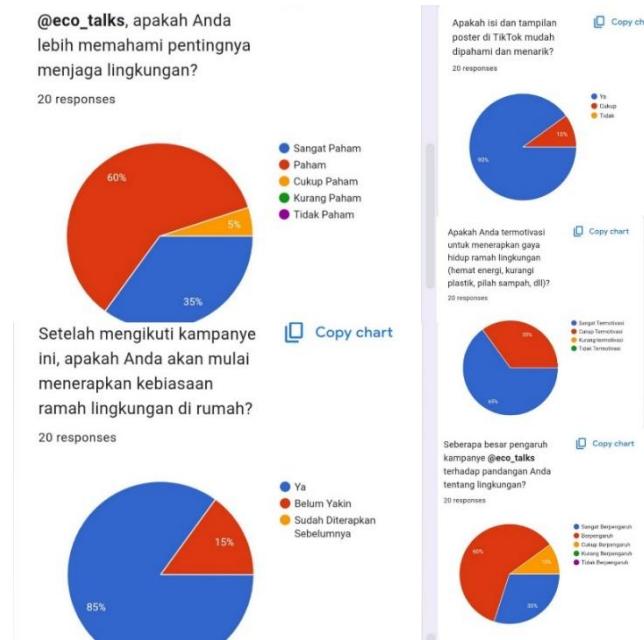
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye edukasi lingkungan melalui poster digital di TikTok menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan pemahaman dan kesadaran masyarakat. Berdasarkan survei awal (*pre-test*), sebagian besar responden sebenarnya mengetahui pentingnya menjaga lingkungan, namun belum menerapkannya dalam keseharian. Kebiasaan seperti menghemat energi, mengurangi plastik sekali pakai, dan memilah sampah masih jarang dilakukan, serta tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan masih tergolong rendah.



Gambar 1. Hasil *Pre-Test*

Setelah kampanye digital dilakukan selama tiga minggu melalui sembilan poster bertema lingkungan, terjadi peningkatan pemahaman dan motivasi responden. Hasil survei akhir (*post-test*) menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa lebih memahami isu lingkungan, menilai poster mudah dipahami dan menarik, serta mulai termotivasi untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Sebanyak 85% responden menyatakan bersedia memulai tindakan nyata seperti menghemat energi, mengurangi plastik, dan memilah sampah.



Gambar 2. Hasil Post-Test

Setelah poster dipublikasikan secara bertahap, audiens menunjukkan ketertarikan yang meningkat terhadap konten visual yang informatif tersebut. Desain poster yang sederhana dan ajakan bertindak yang jelas membantu memperkuat pemahaman masyarakat mengenai isu lingkungan.



Gambar 2. Hasil Post-Test

Setelah poster dipublikasikan secara bertahap, audiens menunjukkan ketertarikan yang meningkat terhadap konten visual yang informatif tersebut. Desain poster yang sederhana dan ajakan bertindak yang jelas membantu memperkuat pemahaman masyarakat mengenai isu lingkungan.



Gambar 3. Tampilan Profil Akun TikTok @eco\_talks

Jangkauan konten yang diunggah melalui TikTok juga menunjukkan respons yang cukup baik. Rekapitulasi jangkauan konten selama pelaksanaan program dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Penayangan dan Interaksi Konten Kampanye @eco\_talks

Indikator	Nilai
Jumlah Postingan	9 Postingan
Total Viewers dari Seluruh Postingan	± 926 Penayangan (Views)
Total Likes dari Seluruh Postingan	± 69 Tanda Suka (Likes)

Total sembilan poster yang diunggah selama tiga minggu memperoleh sekitar 926 views dan 69 likes. Interaksi audiens meningkat dari minggu pertama hingga minggu ketiga, menunjukkan bahwa konsistensi unggahan membuat akun @eco\_talks semakin dikenali dan kontennya semakin menarik perhatian. Peningkatan ini menandakan bahwa publikasi yang rutin dan tema yang relevan berkontribusi pada engagement yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kampanye menunjukkan bahwa penyampaian edukasi lingkungan melalui poster digital di media sosial efektif dalam meningkatkan pemahaman, motivasi, dan keterlibatan audiens. Perubahan positif yang terlihat pada responden serta meningkatnya interaksi konten menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang relevan dan berdampak dalam mendorong perilaku ramah lingkungan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui kampanye digital berbasis poster di media sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Konten visual dalam bentuk poster edukatif mampu menarik perhatian audiens sehingga pesan kampanye dapat diterima dengan baik.

Selain meningkatkan pemahaman kampanye ini juga mendorong motivasi serta komitmen responden untuk mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari, seperti mengurangi penggunaan plastik, memilah sampah, dan melakukan penghematan energi. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi terbukti efektif dalam menyampaikan pesan keberlanjutan secara luas, mudah diakses, dan relevan dengan gaya komunikasi masyarakat saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro Dirgantara, & Rizky Fauzi. (2024). Pengaruh Social Media Campaign Bijakkelasampah Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Pada Followers Waste4change. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 127–140. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.753>
- Ali, M. Y., Damayanti, N., Agung, N., & Ardhojo, W. (2023). Kampanye Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 3, Issue 2).
- Ayuningtyas, W. D., Fitriyani, D., Nurfajri, I., & Purwanto, E. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Di Kalangan Milenial. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(3). <https://doi.org/10.47134/pssh.v2i3.339>
- Irhas, & 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>
- Lestari, R., Nurmandi, A., Younus, M., Lawelai, H., & Suardi, W. (2025). Optimizing Social Media Platforms to Foster Active Public Engagement in Tackling Climate Change and Environmental Conservation. *Society*, 13(1), 18–34. <https://doi.org/10.33019/society.v13i1.742>
- Nasution, R. (2023). Kampanye Lingkungan Berbasis Media Digital sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran Publik. *Jurnal Komunikasi Dan Sosial*, 5(2), 112–120.
- Sukaharsono, E. G., & Andayani, W. (2021). *Akuntansi Keberlanjutan*. Universitas Brawijaya Press.

First Publication Right  
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under  
