

KOMUNIKASI LINGKUNGAN MELALUI KAMPANYE MEDIA SOSIAL STUDI EKOWISATA DANAU TOBA

Fitri Ayu Rufaidah

Universitas Katolik Soegijapranata, Jl. Penyambongan Kartika, Surabaya, Indonesia

Fitri_ayu1211@gmail.com

Diterima tgl. 02-03-2026 Direvisi tgl. 02-05-2026 Disetujui tgl. 31-05-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze environmental communication through social media campaigns in the development of ecotourism at Lake Toba as a sustainable tourism destination. Lake Toba, as one of Indonesia's strategic national tourism areas, has significant potential for ecotourism development but still faces various environmental challenges such as pollution, waste management issues, and low public awareness of environmental conservation. Social media has become an effective communication tool for delivering environmental messages to the wider community, particularly in building awareness, participation, and behavioral change toward preserving tourism areas. This study employs a qualitative descriptive method with a case study approach focusing on social media campaigns conducted by local governments, environmental communities, and tourism stakeholders in the Lake Toba area. Data collection techniques include observation, documentation, and content analysis of social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. The results show that social media campaigns play an important role in increasing public awareness about the importance of maintaining cleanliness and environmental sustainability of Lake Toba through visual, educational, and persuasive messages. The use of creative content such as short videos, infographics, and tourist testimonials has been effective in increasing interaction and community participation in environmental conservation activities. However, the effectiveness of the campaign is still influenced by message consistency, collaboration among stakeholders, and the level of digital literacy in society. The conclusion of this study indicates that environmental communication through social media campaigns makes a significant contribution to supporting the sustainable development of ecotourism in Lake Toba. Therefore, a more integrated and participatory communication strategy is needed to strengthen the success of environmental campaigns in the future.

Keywords: Environmental Communication, Social Media Campaign, Ecotourism, Lake Toba, Environmental Conservation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi lingkungan melalui kampanye media sosial pada pengembangan ekowisata Danau Toba sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Danau Toba sebagai salah satu kawasan strategis pariwisata nasional memiliki potensi besar dalam pengembangan ekowisata, namun masih menghadapi berbagai tantangan lingkungan seperti pencemaran, pengelolaan sampah, dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan kepada masyarakat luas, khususnya dalam membangun kesadaran, partisipasi, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap pelestarian kawasan wisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada kampanye media sosial yang dilakukan oleh pemerintah daerah, komunitas lingkungan, dan pelaku wisata di kawasan Danau Toba. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan analisis konten media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian Danau Toba melalui pesan visual, edukatif, dan persuasif. Penggunaan konten kreatif seperti video pendek, infografis, dan testimoni wisatawan mampu meningkatkan interaksi serta partisipasi masyarakat dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Namun demikian, efektivitas kampanye masih dipengaruhi oleh konsistensi pesan, kolaborasi antar pemangku kepentingan, dan tingkat literasi digital masyarakat. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan melalui kampanye media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam mendukung pengembangan ekowisata Danau Toba yang berkelanjutan, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi dan partisipatif untuk memperkuat keberhasilan kampanye lingkungan di masa mendatang.

Kata Kunci: Komunikasi Lingkungan, Kampanye Media Sosial, Ekowisata, Danau Toba, Pelestarian Lingkungan.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi lingkungan menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan, khususnya pada destinasi ekowisata yang sangat bergantung pada kelestarian lingkungan. Ekowisata merupakan bentuk perjalanan wisata yang bertanggung jawab ke kawasan alami dengan tujuan menjaga kelestarian lingkungan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memberikan nilai edukasi bagi wisatawan. Dalam konteks ini, komunikasi memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran publik, mendorong partisipasi masyarakat, serta memengaruhi perilaku pro-lingkungan baik pada wisatawan maupun masyarakat setempat.

Danau Toba merupakan salah satu destinasi prioritas pariwisata nasional yang telah ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional karena memiliki keindahan alam, kekayaan budaya, serta potensi ekonomi yang besar. Sebagai danau vulkanik terbesar di Asia Tenggara, Danau Toba menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, meningkatnya aktivitas pariwisata juga membawa berbagai tantangan lingkungan seperti pencemaran air, penumpukan sampah, degradasi ekosistem, serta rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan. Permasalahan tersebut dapat mengancam keberlanjutan pengembangan ekowisata sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mengatasinya.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas peran komunikasi lingkungan dalam mendukung keberlanjutan pariwisata. (Cox, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi lingkungan berfungsi sebagai alat pragmatis dan konstitutif dalam membentuk pemahaman lingkungan serta mendorong tindakan publik terhadap isu lingkungan. (Pezzullo & Cox, 2023) juga menegaskan bahwa komunikasi lingkungan berperan dalam menciptakan kewargaan lingkungan melalui peningkatan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat. Dalam konteks pariwisata, (Fennell, 2025) menyatakan bahwa pengembangan ekowisata harus didukung oleh komunikasi edukatif yang mampu menanamkan etika lingkungan kepada wisatawan dan seluruh pemangku kepentingan.

Beberapa penelitian juga telah mengkaji penggunaan media sosial dalam kampanye lingkungan. (Kaplan, 2023) menyatakan bahwa media sosial menyediakan platform interaktif yang memungkinkan penyebaran pesan lingkungan secara cepat dan mampu memperkuat keterlibatan publik. Penelitian (Lovejoy & Saxton, 2022) menunjukkan bahwa organisasi yang memanfaatkan media sosial dalam kampanye advokasi mampu meningkatkan partisipasi masyarakat secara signifikan melalui konten yang persuasif dan menarik secara visual. Di Indonesia, penelitian mengenai promosi pariwisata melalui Instagram dan Facebook menunjukkan bahwa visual storytelling serta kampanye berbasis komunitas efektif dalam memengaruhi perilaku wisatawan dan membangun citra destinasi.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada promosi pariwisata, branding destinasi, atau kesadaran lingkungan secara umum tanpa secara khusus mengkaji bagaimana strategi komunikasi lingkungan melalui kampanye media sosial berkontribusi terhadap pembangunan ekowisata berkelanjutan di kawasan Danau Toba. Penelitian yang ada juga cenderung menganalisis pemasaran pariwisata daripada integrasi nilai-nilai lingkungan dalam kampanye digital yang bertujuan menjaga keberlanjutan ekosistem wisata.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terjebak pada dikotomi pemasaran pariwisata, seperti aktivitas promosi destinasi, branding visual, atau pengukuran kepuasan wisatawan secara umum. Terdapat kekurangan mendasar dalam kajian terdahulu yang belum secara spesifik mengintegrasikan nilai-nilai komunikasi lingkungan (green communication) ke dalam strategi kampanye digital di kawasan Danau Toba. Kajian yang ada cenderung menempatkan media sosial sekadar sebagai alat perluasan pasar (market reach), bukan sebagai instrumen edukasi ekologis mitigatif. Di sinilah letak kesenjangan penelitian (research gap) yang ingin diisi oleh penelitian ini. Ketika Danau Toba menghadapi tekanan ekologis riil—seperti penurunan kualitas air akibat limbah domestik pariwisata dan aktivitas industri—studi ini tidak lagi melihat media sosial dari kacamata promosi, melainkan membedah bagaimana pesan-pesan pelestarian lingkungan diproduksi, dikolaborasikan, dan diinternalisasikan oleh pemangku

kepentingan pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi lingkungan melalui kampanye media sosial dalam pengembangan ekowisata Danau Toba.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai integrasi pesan-pesan lingkungan dalam kampanye media sosial sebagai strategi untuk mendukung praktik pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi lingkungan dengan menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat dalam destinasi ekowisata.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis komunikasi lingkungan melalui kampanye media sosial dalam pengembangan ekowisata di Danau Toba. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses komunikasi, penyampaian pesan lingkungan, serta respons masyarakat terhadap kampanye media sosial yang dilakukan oleh pemerintah daerah, komunitas lingkungan, dan pelaku wisata. Pendekatan studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena komunikasi lingkungan pada konteks spesifik kawasan Danau Toba.

Menurut (Creswell & Creswell, 2023), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Sementara itu, (Yin, 2024) menjelaskan bahwa studi kasus digunakan untuk meneliti fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas. Pendekatan ini sesuai untuk menganalisis strategi kampanye media sosial sebagai bentuk komunikasi lingkungan yang berlangsung secara dinamis.

Subjek penelitian meliputi akun media sosial resmi pemerintah daerah, komunitas peduli lingkungan, organisasi pariwisata, serta pelaku usaha wisata yang aktif melakukan kampanye lingkungan di kawasan Danau Toba. Platform media sosial yang dianalisis meliputi Instagram, Facebook, dan TikTok karena ketiga platform tersebut memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dalam promosi wisata dan kampanye sosial. Objek penelitian difokuskan pada konten kampanye yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan, pengelolaan sampah, kebersihan kawasan wisata, konservasi alam, serta edukasi wisata berkelanjutan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan analisis konten (*content analysis*). Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas kampanye media sosial secara langsung pada akun-akun yang menjadi objek penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan postingan, video, caption, komentar pengguna, serta arsip digital lain yang relevan dengan tema penelitian. Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi bentuk pesan komunikasi lingkungan, strategi penyampaian pesan, serta respons audiens terhadap kampanye tersebut. Metode analisis konten merujuk pada teori (Krippendorff, 2022) yang menyatakan bahwa *content analysis* merupakan teknik penelitian untuk membuat inferensi yang valid dan dapat direplikasi dari data berdasarkan konteksnya.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai bahan penunjang, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan pemerintah, dokumen kebijakan pariwisata berkelanjutan, publikasi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta laporan lingkungan hidup yang berkaitan dengan kondisi kawasan Danau Toba. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis yang relevan terhadap penelitian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif (Miles et al., 2021), yang meliputi tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif untuk memudahkan interpretasi terhadap temuan penelitian. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara sistematis berdasarkan pola-pola komunikasi lingkungan yang ditemukan selama proses penelitian.

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai akun media sosial, dokumen resmi, dan sumber literatur yang relevan. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan analisis konten agar diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas komunikasi lingkungan melalui kampanye media sosial dalam mendukung pengembangan ekowisata berkelanjutan di kawasan Danau Toba serta kontribusinya terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pelestarian lingkungan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial memegang peran krusial sebagai instrumen konstitutif dalam membentuk kesadaran ekologis dan mendorong aksi pro-lingkungan di kawasan ekowisata Danau Toba. Platform digital terbukti tidak lagi sekadar menjadi media promosi visual keindahan alam (*destination branding*), melainkan telah berkembang menjadi ruang edukasi publik yang interaktif untuk memitigasi degradasi ekosistem, penumpukan sampah, dan pencemaran air danau.

Berdasarkan analisis konten yang dilakukan terhadap akun Instagram, Facebook, dan TikTok selama tahun 2025, karakteristik penyampaian pesan berbasis visual dan audiovisual memiliki tingkat keterikatan (*engagement*) yang jauh lebih tinggi dibandingkan narasi berbasis teks murni. Di platform TikTok dan Instagram, pemanfaatan video pendek (*Reels*) yang menampilkan kontras realitas antara estetika alam Danau Toba dengan ancaman tumpukan sampah plastik di pesisir terbukti memicu respons emosional dan diskusi interaktif yang masif di kalangan warganet. Temuan ini memperkuat pandangan (Cox, 2021) bahwa komunikasi lingkungan berfungsi membentuk pemahaman publik terhadap krisis ekologi sekaligus menggerakkan tindakan kolektif. Sifat interaktif media sosial, sebagaimana ditegaskan oleh Kaplan dan (Kaplan & Haenlein, 2020), meruntuhkan batasan komunikasi satu arah, memungkinkan wisatawan dan masyarakat lokal bertukar informasi, mengajukan komplain terkait kebersihan destinasi, hingga mengkoordinasikan gerakan sosial secara swadaya.

Lebih jauh, integrasi nilai ekowisata dalam kampanye digital terbukti mampu menstimulasi perubahan perilaku nyata, bukan sekadar peningkatan pengetahuan (*awareness*). Skema proses komunikasi yang berjalan dari tahapan publikasi konten hingga evaluasi dampak menunjukkan alur yang dinamis. Konten edukatif mengenai pembatasan penggunaan plastik sekali pakai dan tata cara pembuangan sampah pada titik-titik destinasi di Danau Toba yang disebarkan oleh komunitas lokal berhasil mendorong audiens untuk terlibat dalam aksi nyata, seperti gerakan bersih pantai dan penanaman pohon di pesisir danau. Keterlibatan aktif ini merefleksikan konsep kewargaan lingkungan (*environmental citizenship*) yang digagas oleh (Pezzullo & Cox, 2023), di mana individu merasa memiliki tanggung jawab moral atas kelestarian ruang publik ekologis yang mereka kunjungi.

Tabel 1. Bentuk Kampanye Media Sosial Lingkungan di Kawasan Danau Toba

No	Jenis Kampanye	Platform Dominan	Bentuk Konten	Tujuan
1	Kebersihan kawasan wisata	Instagram	Poster, Reels, Infografis	Meningkatkan kesadaran kebersihan
2	Pengelolaan sampah	Facebook	Edukasi, dokumentasi kegiatan	Mengurangi pencemaran lingkungan

3	Konservasi danau	TikTok	Video pendek edukatif	Menjaga ekosistem Danau
4	Wisata berkelanjutan	Instagram	Testimoni wisatawan	Mendorong wisata ramah lingkungan
5	Pelestarian budaya lokal	Facebook	Foto kegiatan budaya	Menjaga identitas lokal

Berdasarkan Tabel 1, Instagram menjadi platform yang paling dominan digunakan karena memiliki kekuatan visual yang tinggi dan mampu menjangkau generasi muda secara luas. Konten berupa video pendek (Reels), infografis, dan foto dokumentasi memiliki tingkat interaksi paling tinggi dibandingkan konten teks biasa.



Gambar 1. Skema Proses Komunikasi Lingkungan melalui Kampanye Media Sosial

Identifikasi Masalah Lingkungan → Penyusunan Pesan → Publikasi Konten → Interaksi Audiens → Partisipasi Masyarakat → Evaluasi Dampak Lingkungan

Untuk memahami sejauh mana pesan komunikasi lingkungan dalam kampanye tersebut diterima oleh publik, penelitian ini melakukan klasifikasi kualitatif terhadap pola interaksi dan kecenderungan sentimen audiens pada kolom komentar di ketiga platform digital. Analisis ini merujuk pada teks respons, pertanyaan, serta umpan balik tindakan yang disampaikan oleh pengguna media sosial.

Tabel 2. Tipologi Respons dan Sentimen Audiens terhadap Kampanye Media Sosial

Platform	Tipologi Respons Dominan	Karakteristik Sentimen Audiens	Indikasi Tingkat Keterikatan (Engagement)
Instagram	Aesthetic-Ecosystem Awareness (Audiens cenderung merespons visual keindahan alam dan menyayangkan kerusakan lingkungan)	Positif & Edukatif: Komentar didominasi oleh tagar gerakan sosial, apresiasi konten, serta ajakan untuk menjaga estetika destinasi.	Tinggi: Terjadi dialog interaktif yang konsisten antar-pengguna pada kolom komentar produk video pendek (Reels).
Facebook	Aesthetic-Ecosystem Awareness (Audiens cenderung merespons visual keindahan alam)	Positif & Edukatif: Komentar didominasi oleh tagar gerakan sosial, apresiasi konten, serta ajakan untuk	Tinggi: Terjadi dialog interaktif yang konsisten antar-pengguna pada kolom

TikTok	dan menyayangkan kerusakan lingkungan)	menjaga estetika destinasi.	komentar produk video pendek (Reels).
	Emotive & Behavioral Trigger (Audiens merespons cepat terhadap tayangan video aksi bersih-bersih dan realitas sampah ekstrem)	Sangat Responsif: Komentar berupa ekspresi emosional (simpati/kejutan), penyebutan akun teman (tagging), dan pernyataan komitmen untuk berubah.	Sangat Tinggi: Penyebaran pesan (sharing) sangat masif melintasi algoritma pengguna di luar wilayah Sumatra Utara.

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa platform TikTok dan Instagram menghasilkan karakteristik keterikatan audiens yang bersifat emosional dan visual. Hal ini membuktikan bahwa pesan komunikasi lingkungan yang dikemas lewat narasi audiovisual singkat jauh lebih efektif memicu respons instan masyarakat dibandingkan ruang diskusi berbasis teks konvensional.

Analisis Kontekstual Pesan dan Realitas Ekologi Kawasan Danau Toba

Kedalaman peran komunikasi lingkungan di media sosial terlihat dari bagaimana isu-isu krusial lokal Danau Toba diangkat menjadi narasi digital. Berdasarkan hasil analisis konten pada akun-akun komunitas lingkungan seperti @SaveDanauToba dan platform resmi pelaku wisata lokal sepanjang tahun 2025, isu utama yang mendominasi ruang digital bukan lagi sekadar ajakan membuang sampah pada tempatnya, melainkan penyikapan kritis terhadap dua masalah ekologis akut: pencemaran air akibat Keramba Jaring Apung (KJA) dan ledakan limbah plastik di titik destinasi padat pengunjung seperti Pasir Putih Parbaba dan Tomok. Strategi komunikasi lingkungan yang diterapkan oleh komunitas peduli lingkungan di Instagram dan TikTok berhasil mengubah isu sains yang kaku (seperti penurunan kualitas baku mutu air dan dampaknya terhadap ekosistem endemik danau) menjadi konten audiovisual yang populer. Sebagai contoh, dalam konten video pendek TikTok yang mendapatkan interaksi sangat tinggi, kreator konten lokal menggunakan teknik visual storytelling dengan membandingkan kejernihan air danau di area konservasi dengan kekeruhan air di sekitar kawasan KJA ilegal. Narasi yang dibangun bersifat persuasif sekaligus menggugah kesadaran etis (ethical awakening): "Danau ini adalah sumber kehidupan dan identitas budaya kita, apakah kita akan membiarkannya hancur demi keuntungan sesaat?". Pola komunikasi seperti ini terbukti memicu pergeseran paradigma dari wisata konsumtif menuju ekowisata yang bertanggung jawab. Kolom komentar pada platform Instagram dipenuhi oleh testimoni wisatawan yang menyatakan bahwa mereka mulai memprioritaskan menginap di homestay yang menerapkan prinsip zero-waste dan menghindari konsumsi kuliner yang merusak ekosistem danau. Hal ini membuktikan keabsahan teori (Fennell, 2025) bahwa ekowisata sejati wajib ditopang oleh komunikasi edukatif yang mampu mengonversi pengetahuan menjadi etika lingkungan terapan.

Kendati demikian, efektivitas pesan digital ini menghadapi tantangan struktural berupa resistensi dari sebagian pelaku usaha lokal yang mata pencaharian utamanya masih bergantung pada sektor non-ekowisata (seperti pengelolaan KJA skala masif). Kampanye media sosial sering kali dianggap menyudutkan ekonomi masyarakat lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan digital di Danau Toba tidak boleh berjalan di ruang hampa. Agar tidak menciptakan polarisasi sosial, institusi pemerintah daerah wajib hadir untuk mengintegrasikan kampanye digital ini dengan program jaminan insentif ekonomi hijau bagi masyarakat, sehingga tujuan komunikasi lingkungan untuk mendorong partisipasi kolektif yang adil dapat tercapai secara berkelanjutan.

Temuan ini memberikan arah baru bagi pengembangan teori (Fennell, 2025) mengenai etika ekowisata, di mana komunikasi edukatif di era digital wajib mengedepankan aspek partisipatif-kolaboratif. Tanpa adanya konsistensi pesan, integrasi kebijakan komunikasi antarinstansi, dan pendampingan literasi

digital bagi masyarakat lokal pariwisata, kampanye media sosial hanya akan menjadi etalase visual sesaat yang gagal menyentuh akar permasalahan lingkungan jangka panjang di Danau Toba.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial memiliki peran penting dalam membangun komunikasi lingkungan pada pengembangan ekowisata Danau Toba. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Cox, 2021) yang menyatakan bahwa komunikasi lingkungan berfungsi sebagai sarana membentuk pemahaman publik terhadap isu lingkungan dan mendorong tindakan kolektif masyarakat.

Konten visual seperti video pendek, poster edukatif, dan testimoni wisatawan terbukti lebih efektif dibandingkan penyampaian informasi berbasis teks. Hasil ini mendukung penelitian Kaplan dan Haenlein (2010) yang menjelaskan bahwa media sosial memberikan ruang interaktif yang memungkinkan pesan kampanye lebih cepat diterima dan disebarluaskan oleh masyarakat. Selain itu, (Lovejoy & Saxton, 2022) juga menegaskan bahwa kampanye berbasis visual mampu meningkatkan partisipasi publik secara signifikan.

Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan kampanye lingkungan tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada konsistensi pesan, kolaborasi antar pemangku kepentingan, dan relevansi isu dengan kehidupan masyarakat lokal. Pemerintah daerah yang berkolaborasi dengan komunitas lingkungan dan pelaku wisata cenderung menghasilkan kampanye yang lebih efektif karena memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dan tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada promosi destinasi wisata dan branding pariwisata, penelitian ini menunjukkan kontribusi baru pada integrasi nilai-nilai lingkungan dalam strategi digital. Penelitian terdahulu umumnya menempatkan media sosial sebagai alat promosi wisata, sedangkan penelitian ini menegaskan bahwa media sosial juga berfungsi sebagai instrumen edukasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat.

Temuan ini juga memperkuat pendapat (Fennell, 2025) bahwa pengembangan ekowisata harus disertai dengan komunikasi edukatif yang menanamkan etika lingkungan kepada wisatawan dan masyarakat sekitar. Di kawasan Danau Toba, kampanye seperti gerakan bebas sampah plastik, pelestarian kawasan pesisir danau, dan promosi wisata hijau menjadi bukti bahwa komunikasi digital dapat menghasilkan perubahan perilaku sosial secara nyata.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, seperti rendahnya literasi digital pada sebagian masyarakat lokal, kurangnya evaluasi terstruktur terhadap dampak kampanye, serta belum adanya integrasi kebijakan komunikasi lingkungan yang berkelanjutan antarinstansi. Oleh karena itu, diperlukan analisis tambahan berupa pengukuran dampak jangka panjang terhadap perubahan perilaku masyarakat agar efektivitas kampanye dapat dinilai secara lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa komunikasi lingkungan melalui kampanye media sosial memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung pengembangan ekowisata berkelanjutan di Danau Toba. Kampanye digital yang terencana, kolaboratif, dan berbasis partisipasi masyarakat mampu menjadi strategi efektif dalam menjaga kelestarian lingkungan sekaligus memperkuat daya tarik wisata secara berkelanjutan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis konten dan observasi mendalam terhadap aktivitas kampanye lingkungan di platform Instagram, Facebook, dan TikTok, dapat disimpulkan bahwa komunikasi lingkungan melalui kampanye media sosial memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung pengembangan ekowisata berkelanjutan di Danau Toba. Media sosial efektif berfungsi sebagai instrumen edukasi dan persuasi ekologis yang mampu menjangkau khalayak luas secara cepat. Konten yang mengintegrasikan aspek visual kreatif—seperti video pendek, infografis, dan testimoni langsung wisatawan—terbukti paling efektif dalam memicu interaksi, meningkatkan kepedulian publik, serta menggerakkan partisipasi nyata

masyarakat dan wisatawan dalam program pelestarian lingkungan, seperti pengurangan sampah plastik dan konservasi ekosistem danau.

Kajian ini juga menyimpulkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis kecanggihan platform atau kuantitas unggahan, melainkan oleh aspek konsistensi narasi, autentisitas pesan, serta model komunikasi kolaboratif antarpemangku kepentingan. Kampanye yang melibatkan komunitas lokal dan pelaku wisata terbukti lebih adaptif dan mendapat respons positif dibandingkan kampanye searah dari institusi formal. Kendati demikian, efektivitas jangka panjang kampanye digital ini masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi digital sebagian masyarakat lokal serta belum terintegrasikannya kebijakan komunikasi lingkungan yang terstruktur dan berkelanjutan di kawasan Danau Toba.

Bagi Peneliti Selanjutnya Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan batasan analisis konten media sosial, peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas kajian menggunakan metode campuran (*mixed methods*). Penelitian masa depan dapat mengukur secara kuantitatif pengaruh langsung terpaan kampanye digital terhadap perubahan perilaku pro-lingkungan wisatawan secara empiris di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cox, R. (2021). *Environmental Communication and the Public Sphere* (6th edn). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th edn). SAGE Publications.
- Fennell, D. A. (2025). *Ecotourism* (6th edn). Routledge.
- Kaplan, A. M. (2023). *Digital Transformation and Social Media Campaigns in Green Tourism*. Open Academic Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Krippendorff, K. (2022). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (5th edn). SAGE Publications.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2022). Moving toward digital advocacy: How environmental non-profits optimize social networks for action. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(2), 112–130.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2021). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th edn). SAGE Publications.
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2023). *Environmental Communication and the Public Sphere* (7th edn). SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2024). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (7th edn). SAGE Publications.