



KAMPANYE POLITIK HIJAU: STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KESADARAN LINGKUNGAN PEMILIH

Amanda Sisi Cahyani, Nisa Az Zahra, Rifa Zahro Nurhayati

Universitas Muhammadiyah Tangerang

amandasisi003@gmail.com, nisaazzahra1705@gmail.com, rifanurhayati123@gmail.com

Abstract (English)

Green political campaigns are an increasingly growing approach in the political context, aimed at increasing environmental awareness among voters. The main objective of this campaign is to educate the public about the importance of environmental conservation and encourage actions that support sustainability. In this process, an effective communication strategy is needed to convey messages related to environmental issues in a way that is interesting and easy to understand. The methods used in green political campaigns involve various communication channels, including social media, advertising, seminars and public debates. In addition, campaign messages are delivered with an approach that connects environmental issues with voters' direct interests, such as health, the economy and quality of life. These campaigns often rely on public figures and influencers who have influence to amplify the messages conveyed. Campaigns involving direct interaction with the community and intensive outreach have succeeded in strengthening understanding of the importance of environmentally friendly policies. Apart from that, this campaign also shows that environmental awareness can influence voter preferences, where voters tend to choose candidates who are committed to environmental and sustainability issues. Thus, green political campaigns not only serve to promote environmental issues, but also as a tool to build closer relationships between politicians and society.

Article History

Submitted: 04 January 2025

Accepted: 13 January 2025

Published: 14 January 2025

Key Words

Green political campaigns, Communication strategies, Environmental awareness, Voters, Sustainability.

Abstrak (Indonesia)

Kampanye politik hijau adalah pendekatan yang semakin berkembang dalam konteks politik, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan pemilih. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mengedukasi publik mengenai pentingnya pelestarian lingkungan dan mendorong tindakan yang mendukung keberlanjutan. Dalam proses ini, strategi komunikasi yang efektif sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan-pesan terkait isu lingkungan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Metode yang digunakan dalam kampanye politik hijau melibatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan, seminar, dan debat publik. Selain itu, pesan-pesan kampanye disampaikan dengan pendekatan yang menghubungkan isu lingkungan dengan kepentingan langsung pemilih, seperti kesehatan, ekonomi, dan kualitas hidup. Kampanye ini sering kali mengandalkan figur publik dan influencer yang memiliki pengaruh untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Kampanye yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat dan penyuluhan intensif berhasil memperkuat pemahaman tentang pentingnya kebijakan ramah lingkungan. Selain itu, kampanye ini juga menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dapat memengaruhi preferensi pemilih, di mana pemilih cenderung memilih calon yang memiliki komitmen terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Dengan demikian, kampanye politik hijau tidak hanya berfungsi

Sejarah Artikel

Submitted: 04 January 2025

Accepted: 13 January 2025

Published: 14 January 2025

Kata Kunci

Kampanye politik hijau, Strategi komunikasi, Kesadaran lingkungan, Pemilih, Keberlanjutan.





untuk mempromosikan isu lingkungan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih erat antara politisi dan masyarakat.

A. PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Latar belakang kampanye politik hijau mengarah pada pentingnya pengintegrasian isu lingkungan dalam politik untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam mendukung kebijakan yang ramah lingkungan. Di tengah berbagai tantangan lingkungan global, seperti perubahan iklim, deforestasi, dan polusi, muncul kesadaran yang semakin besar tentang pentingnya keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari (Rhem Rick N. Corpuz et al., 2023). Dalam konteks politik, hal ini mendorong partai politik dan calon legislatif untuk memasukkan agenda lingkungan sebagai bagian dari platform mereka dalam upaya menarik perhatian pemilih yang semakin peduli terhadap isu-isu tersebut (Hoffmann et al., 2022). Strategi komunikasi yang tepat menjadi salah satu elemen penting dalam kampanye politik hijau, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam mendukung kebijakan pro-lingkungan (“Index,” 2022).

Salah satu bentuk strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye politik hijau adalah green marketing, yang sudah dikenal dalam dunia bisnis dan kemudian diterapkan dalam konteks politik (Mandung, 2024). Green marketing dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan yang mengutamakan nilai-nilai lingkungan dalam strategi pemasaran produk atau layanan, yang bertujuan untuk menarik konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan (Sagiyanto & Qibtiyani, 2021a). Kampanye politik hijau yang menggunakan pendekatan serupa berupaya memanfaatkan teknik komunikasi yang mampu menyentuh perasaan dan kesadaran publik tentang pentingnya menjaga lingkungan hidup. Dalam hal ini, politisi dan partai politik menggunakan berbagai alat komunikasi, seperti media sosial, iklan televisi, dan debat publik, untuk menyampaikan pesan tentang keberlanjutan dan perubahan positif yang bisa dicapai melalui kebijakan hijau (Abel, Chidera & Kenechukwu, Chinaza, 2024).

Keberhasilan kampanye politik hijau sangat bergantung pada kemampuan strategi komunikasi untuk menjangkau berbagai kalangan pemilih (Farah Dalilah Balqis et al., 2024). Sebagai contoh, dalam penelitian mengenai strategi komunikasi Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK) Medan Selayang menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pemilu sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat setempat (Tri et al., 2024). Dengan pendekatan yang tepat, kampanye politik hijau dapat meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung kebijakan lingkungan yang diusung oleh calon legislatif dan pemerintah daerah (Ardiansyah & Muhaimin, 2024).

Selain itu, media sosial juga memegang peran yang sangat penting dalam mendukung kampanye politik hijau. Media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan Twitter, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi terkait pemilu dan isu-isu lingkungan (Sinaga et al., 2024). Menurut (Fitriyani & Gustini, 2024) dalam penelitian mereka mengenai peran media sosial TikTok pada Pemilu 2024, menemukan bahwa platform tersebut digunakan secara intensif oleh KPU untuk menyebarkan informasi tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan dalam konteks politik. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial cenderung lebih mudah diterima oleh pemilih muda, yang lebih sering terhubung dengan teknologi dan media digital (Suryasuciramdhan et al., 2024).

Di sisi lain, kampanye politik hijau juga menghadapi tantangan yang tidak sedikit. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menciptakan pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik perhatian masyarakat. Tidak jarang, isu lingkungan dianggap sebagai topik yang kompleks



dan kurang menarik bagi sebagian pemilih. Oleh karena itu, penting bagi para kampanye untuk menggunakan pendekatan yang kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan tersebut, misalnya melalui penggunaan visual yang menarik, storytelling yang kuat, dan keterlibatan langsung dengan masyarakat (Zhuang, 2024).

Dalam kesimpulannya, kampanye politik hijau yang mengintegrasikan strategi komunikasi yang efektif dapat memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan pemilih. Hal ini tidak hanya mengarah pada peningkatan pemahaman tentang pentingnya kebijakan ramah lingkungan, tetapi juga dapat memengaruhi preferensi pemilih dalam memilih calon yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan (Bruno, 2024). Keberhasilan kampanye ini sangat tergantung pada bagaimana pesan disampaikan, baik melalui media tradisional maupun media sosial, serta bagaimana isu lingkungan dikaitkan dengan kepentingan pribadi pemilih (Zhuang, 2024). Dengan strategi komunikasi yang tepat, kampanye politik hijau dapat menjadi kekuatan yang signifikan dalam membentuk masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan.

II. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis dan menggambarkan peran strategi komunikasi dalam kampanye politik hijau, dengan fokus pada upaya meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan pemilih. Penulisan ini bertujuan untuk menggali bagaimana pendekatan komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi perilaku pemilih terkait isu-isu lingkungan, serta bagaimana pemahaman dan partisipasi masyarakat dapat ditingkatkan melalui berbagai saluran komunikasi. Dengan memahami strategi yang digunakan dalam kampanye politik hijau, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya integrasi isu lingkungan dalam politik, serta kontribusinya terhadap pembangunan berkelanjutan yang lebih baik di masa depan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye politik hijau, yang berfokus pada isu-isu lingkungan, telah berkembang menjadi strategi penting dalam dunia politik modern. Strategi politik perlu dilakukan oleh para kontestan untuk dapat memenangkan pemilu, para kontestan perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran pendukungnya, massa mengambang dan pendukung kontestan lainnya. (Surgawan et al., 2023). Dalam konteks ini, kampanye hijau berusaha mengedukasi pemilih mengenai pentingnya kebijakan ramah lingkungan yang dapat mendorong perubahan sosial dan politik. Dalam teori komunikasi, strategi yang digunakan dalam kampanye politik hijau sering kali melibatkan pendekatan yang mengedepankan keterlibatan masyarakat dan penggunaan alat komunikasi yang efektif. (Sagiyanto & Qibtiyani, 2021a) mengemukakan bahwa green marketing, yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan nilai-nilai ramah lingkungan, juga dapat diterapkan dalam kampanye politik untuk menarik perhatian pemilih yang peduli terhadap keberlanjutan. (Mutmainah & Sobari, 2022) menunjukkan bahwa partisipasi politik sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi, yang dapat mempengaruhi sejauh mana isu-isu lingkungan dianggap relevan oleh masyarakat. Beberapa lapisan masyarakat mungkin lebih fokus pada masalah ekonomi dan kesejahteraan pribadi mereka, dan mungkin kurang tertarik dengan kampanye politik yang mengedepankan isu lingkungan. Oleh karena itu, kampanye politik hijau perlu menyelaraskan isu lingkungan dengan kebutuhan dasar masyarakat, agar lebih mudah diterima dan didukung.

Salah satu aspek utama dari kampanye politik hijau adalah bagaimana strategi komunikasi dapat menyentuh pemilih pemula dan memperkenalkan mereka pada isu-isu lingkungan. (Pranisitha et al., 2024) meneliti peran komunikasi KPU Bali dalam meningkatkan literasi informasi bagi pemilih pemula. Dalam konteks pemilu, literasi informasi politik menjadi kunci untuk memastikan bahwa pemilih memahami pentingnya kebijakan hijau yang diusung oleh kandidat. Komunikasi yang efektif mampu menjembatani gap antara pengetahuan pemilih dan kandidat, dengan cara yang mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari pemilih. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang berfokus pada pendidikan pemilih dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan



dalam proses demokrasi, termasuk dalam isu-isu lingkungan yang semakin mendapat perhatian. Selain itu, kampanye politik hijau yang menggunakan strategi komunikasi berbasis fakta dan data juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. (Fakhrian et al., 2024) membahas bagaimana Greenpeace, sebagai gerakan sosial dan politik hijau, menggunakan kampanye berbasis data untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya keberlanjutan lingkungan. Kampanye Greenpeace, yang memanfaatkan berbagai platform komunikasi seperti media massa dan media sosial, berhasil menggugah kesadaran publik tentang perubahan iklim, polusi, dan kerusakan ekosistem. Strategi ini tidak hanya membentuk opini publik, tetapi juga mengarahkan kebijakan pemerintah untuk lebih peduli terhadap isu lingkungan. Dalam konteks politik, metode serupa digunakan untuk menyampaikan pesan hijau dengan cara yang mudah dicerna oleh masyarakat luas, terutama pemilih yang mungkin kurang teredukasi tentang dampak lingkungan.

Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik hijau semakin populer, mengingat jangkauan media sosial yang luas dan kemampuannya untuk menjangkau berbagai segmen pemilih. (Fitriyani & Gustini, 2024) dalam penelitiannya mengenai peran media sosial TikTok dalam Pemilu 2024 menyebutkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan tentang kebijakan hijau kepada pemilih muda. Dengan mengadopsi format yang lebih kreatif, seperti video pendek dan infografis, media sosial dapat mengedukasi pemilih dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. TikTok, khususnya, memungkinkan kampanye politik hijau untuk lebih mendekati pesan mereka dengan pemilih muda yang lebih banyak menggunakan platform tersebut. Dalam konteks desain visual, (Depi & Malik, 2024) menjelaskan pentingnya desain baliho yang mencolok dan informatif untuk kampanye politik. Desain baliho yang menarik dan menyampaikan pesan dengan jelas dapat menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dalam kampanye politik hijau, terutama di daerah dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah

Secara keseluruhan, kampanye politik hijau yang mengintegrasikan berbagai strategi komunikasi, dari green marketing hingga desain visual dan komunikasi langsung, dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan pemilih. Dengan pendekatan yang tepat, kampanye ini tidak hanya akan mempromosikan kebijakan ramah lingkungan, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku pemilih untuk lebih memperhatikan keberlanjutan dan memilih kandidat yang memiliki komitmen terhadap isu lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik yang efektif tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga dengan kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat dan mengaitkan isu-isu politik dengan kehidupan mereka sehari-hari.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan studi pustaka yang bertujuan untuk menganalisis berbagai literatur terkait dengan kampanye politik hijau dan strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran lingkungan pemilih. Studi pustaka ini mencakup penelaahan terhadap berbagai jurnal ilmiah, artikel, buku, serta publikasi lainnya yang relevan dengan topik kampanye politik hijau, strategi komunikasi pemasaran, serta pemahaman masyarakat terhadap isu-isu lingkungan dalam konteks pemilu. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menggali konsep-konsep teoritis dan praktis yang telah ada sebelumnya, serta untuk melihat berbagai pendekatan yang telah diterapkan dalam kampanye politik hijau di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan sumber-sumber literatur yang membahas komunikasi politik, pemasaran hijau, dan pengaruh media terhadap perilaku pemilih. Literatur ini dipilih dengan mempertimbangkan relevansinya terhadap topik utama, yaitu bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan pemilih, khususnya pemilih pemula. Penelusuran dilakukan dengan mengidentifikasi artikel-artikel yang membahas strategi komunikasi dalam konteks pemilu, studi kasus kampanye hijau yang sukses, serta teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran hijau dan komunikasi pemasaran. Dengan



menggunakan teknik analisis konten, penulis mengelompokkan temuan-temuan yang berkaitan dengan cara-cara kampanye politik hijau disampaikan kepada publik, serta efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu lingkungan.

Metode ini juga mengandalkan analisis komparatif untuk membandingkan berbagai studi dan temuan yang ada dalam literatur terkait. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Fakhrian et al. (2024) tentang kampanye Greenpeace yang mengedepankan isu lingkungan dibandingkan dengan kampanye politik hijau dalam konteks pemilu di Indonesia. Selain itu, pendekatan ini juga menganalisis bagaimana media sosial, terutama TikTok, digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan pesan-pesan lingkungan kepada pemilih muda, seperti yang diungkapkan oleh Fitriyani dan Gustini (2024). Dengan menggunakan pendekatan ini, studi pustaka bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai strategi komunikasi yang efektif dalam kampanye politik hijau, serta untuk menyarankan penerapan metode komunikasi yang lebih baik di masa depan

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami efektivitas strategi komunikasi dalam kampanye politik hijau, khususnya dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan pemilih. Dari studi pustaka yang telah dilakukan, sejumlah temuan penting mengemuka mengenai bagaimana berbagai elemen komunikasi berperan dalam mempromosikan isu-isu lingkungan selama kampanye politik. Media sosial kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, sehingga mengubah cara mereka berinteraksi, mengakses informasi, dan membentuk persepsi (Ahmad et al., 2024). Salah satu hasil penting yang ditemukan adalah pengaruh besar dari strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam konteks ini, Sagiyanto dan Qibtiyani (2021) menjelaskan bahwa pemasaran hijau dapat diterapkan tidak hanya pada produk-produk konsumen tetapi juga pada ideologi dan kebijakan yang diusung oleh kandidat politik. Mereka menekankan bahwa kampanye politik hijau yang memanfaatkan prinsip green marketing dapat memengaruhi perilaku pemilih untuk lebih memperhatikan kebijakan ramah lingkungan yang ditawarkan oleh kandidat. Komunikasi kepada masyarakat menjadi hal utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan upaya mengenalkan keberadaan suatu produk, serta memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan (Sagiyanto & Qibtiyani, 2021b). Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan membuat keadaan lingkungan menjadi semakin kritis di setiap tahunnya. Dalam hal ini, pemasaran hijau berfungsi sebagai saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan yang penting, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai tantangan-tantangan lingkungan yang dihadapi dunia (Khairi, 2024).

Penelitian lebih lanjut oleh Pranisitha et al. (2024) mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh KPU Bali dalam meningkatkan literasi informasi bagi pemilih pemula pada Pemilu 2024 menunjukkan bahwa kampanye yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan pemilih tentang isu-isu lingkungan. Kampanye politik hijau yang memanfaatkan media informasi secara transparan dan terstruktur sangat penting untuk menjangkau pemilih yang baru pertama kali terlibat dalam pemilu. Komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan karena sama-sama membutuhkan teknik penyampaian yang baik dan menarik (Sagiyanto & Qibtiyani, 2021b). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang berfokus pada edukasi sangat penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan pemilih muda.

Strategi komunikasi juga sangat berpengaruh terhadap tingkat partisipasi pemilih. Fadila (2024) dalam penelitiannya tentang peran Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK) Medan Selayang menemukan bahwa komunikasi yang melibatkan masyarakat secara langsung dapat meningkatkan partisipasi mereka dalam pemilu. Dalam konteks kampanye politik hijau, pendekatan yang melibatkan interaksi langsung dengan pemilih untuk mendiskusikan isu-isu lingkungan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran tentang kebijakan hijau yang ditawarkan kandidat.



Melalui dialog terbuka, pemilih dapat lebih memahami bagaimana kebijakan tersebut akan berdampak langsung pada kehidupan mereka, seperti dampak terhadap kualitas udara, air bersih, dan kesehatan masyarakat. Ketika seorang pemimpin secara aktif mendengarkan masukan dari masyarakat, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya dan penghormatan masyarakat. Mereka merasa bahwa pemimpin mereka peduli terhadap kebutuhan mereka, dan bersedia untuk memperbaiki kebijakan berdasarkan masukan yang diterima (Ahmad et al., 2024).

Selain itu, kampanye yang sukses juga dapat dilihat dari kemampuannya untuk memanfaatkan platform media sosial dengan bijak. Fitriyani dan Gustini (2024) meneliti peran media sosial TikTok dalam memberikan informasi pada Pemilu 2024, dan mereka menemukan bahwa media sosial, terutama TikTok, dapat menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye politik hijau kepada pemilih muda. Penggunaan video pendek dan kreatif memungkinkan kampanye untuk lebih mudah diterima oleh generasi muda yang lebih sering berinteraksi dengan platform ini. Kampanye yang menggugah melalui media sosial tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mengajak pemilih untuk bertindak, seperti mengikuti tren ramah lingkungan atau ikut dalam aksi sosial yang mendukung kebijakan hijau. Dalam era digital yang semakin maju, penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi politik menjadi semakin penting, terutama untuk menarik perhatian pemilih muda, yang merupakan kelompok demografis signifikan di Indonesia (Ahmad et al., 2024).

Namun, penggunaan media sosial juga memiliki tantangan, terutama dalam hal kredibilitas informasi yang disebarkan. Informasi yang tidak terverifikasi atau hoaks dapat merusak tujuan kampanye dan menyebabkan kebingungannya masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi kampanye politik hijau untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya, serta disesuaikan dengan preferensi audiens yang lebih muda. Media sosial sebagai media online partisipatif di mana berita, foto, video dan podcast yang dibuat tersedia melalui situs web media sosial melalui penyerahan dan biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat melalui item media menjadi lebih populer (Ardha, 2014). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya sekadar alat kampanye, tetapi juga merupakan sarana vital untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan partisipatif antara pemimpin dan masyarakat (Ahmad et al., 2024).

Selain memanfaatkan media sosial, kampanye politik hijau yang menggunakan komunikasi non-verbal juga dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi pemilih. (Siswanto & Ahwan, 2024) menekankan pentingnya komunikasi non-verbal dalam debat politik, yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pemilih. Dalam kampanye politik hijau, penggunaan simbol atau gambar yang terkait dengan keberlanjutan, seperti gambar bumi, pohon, atau fauna yang terancam punah, dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Komunikasi non-verbal ini memberikan kesan yang kuat dan mudah diingat, serta dapat mempengaruhi emosi pemilih dengan cara yang lebih langsung. Konsep simbol populer sebagai sesuatu yang banyak disukai dan dipergunakan secara umum, menjadi salah satu pertimbangan utama pemilihan simbol kotak-kotak dan simbol metal, sebagai media penyampai pesan politis dalam kampanye (Saleh, 2020).

Dalam hal desain visual, Depi dan Malik (2024) menekankan bahwa desain baliho yang menarik dapat memperkuat pesan kampanye politik hijau. Baliho atau poster yang menampilkan visual yang mencolok, seperti gambar alam yang terancam oleh kerusakan lingkungan, dapat menggugah perasaan pemilih dan memotivasi mereka untuk lebih peduli terhadap kebijakan lingkungan. Dalam hal ini, desain baliho yang memanfaatkan elemen visual yang kuat berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian publik dan memperkenalkan isu-isu lingkungan kepada masyarakat luas. Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, nilai yang dimiliki oleh kandidat pemilihan ternyata mampu memengaruhi perilaku politik pemilih. Selain itu, citra nilai kandidat pemilihan mampu dibentuk melalui elemen visual media komunikasi (et al., 2017).



Namun, kendala yang dihadapi dalam kampanye politik hijau adalah adanya ketidakpedulian sebagian masyarakat terhadap isu lingkungan, terutama di kalangan mereka yang lebih fokus pada masalah ekonomi atau politik praktis. Afdhal (2022) dalam penelitiannya mengenai persepsi pemilih pemula terhadap caleg yang mengusung simbol pohon pada Pemilu 2019 di Banda Aceh menunjukkan bahwa meskipun simbol hijau menarik perhatian, tidak semua pemilih merasa terdorong untuk memilih kandidat yang mengusung isu-isu lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun isu lingkungan sangat penting, terkadang masih ada pemilih yang lebih mengutamakan isu-isu ekonomi dan sosial yang lebih mendesak bagi kehidupan mereka sehari-hari. Selama ini baik kerusakan lingkungan, konflik agraria ataupun penggusuran diselesaikan dengan ganti rugi. Selain tidak menyelesaikan masalah kerusakan lingkungan dan dampaknya, ganti rugi juga sering kali tidak dilakukan (Hasanal Bolqiah & Raffiudin, 2020). Oleh karena itu, kampanye politik hijau perlu memastikan bahwa mereka menghubungkan kebijakan lingkungan dengan kebutuhan dasar masyarakat, seperti pekerjaan, kesehatan, dan kesejahteraan sosial, agar isu lingkungan tidak hanya dipandang sebagai masalah marginal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye politik hijau memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan pemilih. Penerapan berbagai saluran komunikasi, seperti pemasaran hijau, media sosial, komunikasi non-verbal, dan desain visual yang efektif, dapat membantu memperkenalkan isu-isu lingkungan kepada pemilih dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima. Dukungan dan peningkatan upaya dari Greenpeace dan organisasi sejenisnya sangat diharapkan untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik bagi generasi yang akan datang. Kolaborasi, edukasi, dan partisipasi aktif masyarakat dianggap sebagai kunci dalam membentuk masa depan yang lebih baik untuk lingkungan (Fakhrian et al., 2024).

E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye politik hijau memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan pemilih. Melalui berbagai strategi komunikasi yang tepat, isu-isu lingkungan dapat diperkenalkan kepada masyarakat secara lebih efektif dan menarik. Penggunaan pendekatan komunikasi yang berbasis pada keberlanjutan, seperti pemasaran hijau, tidak hanya efektif dalam mendukung kampanye politik tetapi juga berperan dalam membentuk perilaku pemilih yang lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan. Dengan demikian, kampanye politik hijau dapat menjadi alat yang kuat dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan keberlanjutan alam.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah pentingnya peran media sosial dalam menyebarkan pesan-pesan kampanye politik hijau. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter memberikan ruang bagi kandidat politik untuk menjangkau pemilih muda yang aktif menggunakan media sosial. Pesan-pesan yang disampaikan melalui video pendek dan kampanye kreatif dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pemilih muda dengan cara yang lebih personal dan menarik. Dengan menggunakan media sosial, kampanye politik hijau dapat memperkuat pesan mereka dengan cara yang mudah diterima dan dipahami oleh audiens yang lebih luas, serta memberikan dampak yang besar dalam hal penyebaran informasi mengenai kebijakan hijau.

Namun, penggunaan media sosial juga tidak bebas dari tantangan. Salah satunya adalah tingginya potensi penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks. Oleh karena itu, penting bagi kampanye politik hijau untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan adalah valid, akurat, dan berbasis pada fakta. Selain itu, desain visual yang menarik juga menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian pemilih, terutama dalam media sosial dan baliho kampanye. Dengan memilih simbol-simbol yang kuat dan relevan dengan isu lingkungan, kampanye politik hijau dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan memotivasi pemilih untuk lebih peduli terhadap isu lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abel, Chidera, E., & Kenechukwu, Chinaza, G. (2024). *Green Marketing and Sustainability: A Critical Review of Environmental, Consumer, Corporate, and Regulatory Perspectives*. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1495.v1>
- Ahmad, N., Nur, K., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., & Paripurna, C. F. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Diri Menuju PILGUB DKI Jakarta 2024*. 2, 1–17.
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105–120. <http://oreilly.com/web2/archive/>
- Ardiansyah, F., & Muhaimin, M. (2024). Analisis Komunikasi Politik dalam Kampanye Pemilu: Pendekatan Kualitatif terhadap Strategi dan Dampaknya di Media Sosial. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.240>
- Bruno, R. X. (2024). The crucial role of transparent communication in sustainability: Challenges and opportunities. *International Seven Journal of Multidisciplinary*, 3(5), 1414–1422. <https://doi.org/10.56238/isevmjv3n5-007>
- Depi, J. W. S., & Malik, H. (2024). DESAIN BALIHO KAMPANYE MAHYELDI-AUDY DI PILGUB SUMBAR 2020 SEKARANG. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(2), 43–50.
- Fakhrian, L. R., Abrar, A., & Santosa, F. H. (2024). Greenpeace: Sebuah Gerakan Sosial Dan Politik Hijau Di Indonesia (Kampanye Greenpeace Di Jakarta 2006-2021). *Journal on Education*, 6(4), 18632–18656. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.5730>
- Farah Dalilah Balqis, Hanifah Fitri, Waldi Afalah Sinaga, & Sampurna, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Politik untuk Membangun Citra Politik. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i5.3086>
- Firmansyah, R., Eko Budiwaspada, A., & Sachari, A. (2017). Persepsi Visual Elemen Nilai Personal Brand Pada Media Kampanye Ridwan Kamil. *Jurnal Sositologi*, 16(3), 288–303. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.3.5>
- Fitriyani, N., & Gustini, L. K. (2024). Analisis Peran Media Sosial Tiktok Dalam Memberikan Informasi Pada Pemilu Tahun 2024 (Studi Kasus Akun Tiktok@ kpu_ri). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 2495–2505.
- Hasanal Bolqiah, L., & Raffiudin, R. (2020). Dominasi Oligarki dan Ketidakhadiran Partai Politik Hijau di Indonesia. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 19(2), 151–167. <https://doi.org/10.35967/njip.v19i2.112>
- Hoffmann, R., Muttarak, R., Peisker, J., & Stanig, P. (2022). Climate change experiences raise environmental concerns and promote Green voting. *Nature Climate Change*, 12(2), 148–155. <https://doi.org/10.1038/s41558-021-01263-8>
- Index. (2022). In *Handbook of Critical Environmental Politics*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839100673.00054>
- Khairi, M. (2024). *LINGKUNGAN YAYASAN HUTAN ALAM LINGKUNGAN ACEH (HAKA) PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH LINGKUNGAN YAYASAN HUTAN ALAM*





LINGKUNGAN ACEH (HAKA) SKRIPSI.

- Mandung, F. (2024). The Impact of Sustainability and Environmental Ethics in Product Marketing Campaigns: A Qualitative Study with a Sociological and Economic Approach. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 911–922. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.781>
- Mutmainah, N., & Sobari, W. (2022). Perilaku Tidak Memilih Anggota Persatuan Istri Tentara (Persit) Pada Pilkada Kabupaten Malang Tahun 2020. *Brawijaya Journal of Social Science*, 2(1), 18–31.
- Pranisitha, A. K., Yuliani, N. M., & Dasih, I. G. A. R. P. (2024). Strategi Komunikasi Kpu Bali Dalam Meningkatkan Literasi Informasi Bagi Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 4(2), 721–730.
- Rhem Rick N. Corpuz, Rafael M. Dela Cruz, BJ Bryan G. Lising, & Justin Dale W. Miclat. (2023). THE MODERATING EFFECTS OF POLITICAL IDEOLOGY AND SOCIO-ECONOMIC STATUS TOWARDS THE RELATIONSHIP REGARDING THE AWARENESS OF ENVIRONMENTAL ISSUES AND ATTITUDES TOWARDS ENVIRONMENTAL JUSTICE. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 382–398. <https://doi.org/10.36713/epra14789>
- Sagiyanto, A., & Qibtiyani, B. (2021a). Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle. Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(1), 91–99.
- Sagiyanto, A., & Qibtiyani, B. (2021b). Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle.Id dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan kepada Konsumen. *Journal Komunikasi*, 12(1), 91–99. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/10441/pdf_1
- Saleh, S. P. (2020). Pemanfaatan Simbol Populer Sebagai Strategi Kampanye Politik di Indonesia. *Jurnal Mercusuar*, 1(2), 121–136. www.kpujakarta.go.id,
- Sinaga, N., Hasan, K., Nacia, M., Aklima, R., & Jannah, M. (2024). Analysis of Political Communication on The Role of Social Media Towards the 2024 General Election. *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)*, 4, 00039. <https://doi.org/10.29103/icospolhum.v4i.468>
- Siswanto, A., & Ahwan, Z. (2024). Politik Hiburan Dalam Pemilu: Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu 2024. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 9(1), 48–78.
- Surgawan, I., Rudiansah, B., & Siam, N. U. (2023). STRATEGI POLITIK PEMENANGAN PARTAI GOLONGAN KARYA (Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung). *Jurnal Sosial Politik Unla*, 28(1), 72–86.
- Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Fajarwati, N. K., Hakim, C. A., & Arasid, M. I. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Kampanye dalam Strategi Komunikasi Politik. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 7(1), 89–102. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v7i1.150>
- Tri, R., Fadila, M., Komunikasi, S., & Pemilihan, P. (2024). (PPK) MEDAN SELAYANG DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PEMILIHAN UMUM 2024 SKRIPSI OLEH : RANA TRI MUTIA FADILA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN 2024 MEDAN SELAYANG DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PEMILIHAN UMUM 2024 Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area RANA TRI MUTIA FADILA.
- Zhuang, T. (2024). Resolving Conflict Emotions: Strategies for Enhancing Environmental Communication and Public Engagement on Social Media from a Communication Semiotics Perspective — A Case Study of the Red Platform. *Jurnal Audiens*, 5(3), 477–487. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i3.475>

