



Media Sosial Sebagai Ruang Aktivisme Digital Lingkungan: Analisis Isi Kampanye "*Leuser Not For Sale*" Pada Akun Instagram Bumoe Fest

Fajar Maulidil Ali

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
fajarmaulidilo9@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze environmental digital activism messages disseminated through the Instagram account of Bumoe Fest in the "Leuser Not For Sale" campaign. Social media has become a strategic platform for environmental organizations and communities to build public awareness and encourage participation in environmental conservation efforts. This research employs a qualitative descriptive approach using content analysis methods. The research object consists of Instagram content uploaded by Bumoe Fest during the 2025 campaign period. The findings indicate that Instagram was utilized not only as a medium for information dissemination but also as a platform for environmental advocacy, youth mobilization, and strengthening public awareness regarding the protection of the Leuser Ecosystem. The campaign messages were dominated by environmental education, conservation advocacy, and calls for collective action. The study concludes that social media plays a significant role as a space for digital environmental activism among young people in Aceh.*

Keywords: *Digital Activism, Social Media, Environmental Communication, Leuser Ecosystem, Bumoe Fest.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pesan-pesan aktivisme digital lingkungan yang disampaikan melalui akun Instagram Bumoe Fest dalam kampanye "*Leuser Not For Sale*". Media sosial telah menjadi platform strategis bagi organisasi dan komunitas lingkungan untuk membangun kesadaran publik serta mendorong partisipasi masyarakat dalam upaya pelestarian lingkungan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi. Objek penelitian berupa unggahan Instagram Bumoe Fest selama periode kampanye tahun 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana advokasi lingkungan, mobilisasi anak muda, dan penguatan kesadaran publik terhadap perlindungan Kawasan Ekosistem Leuser. Pesan kampanye didominasi oleh edukasi lingkungan, advokasi konservasi, serta ajakan tindakan kolektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai ruang aktivisme digital lingkungan bagi generasi muda di Aceh.

Kata kunci: Aktivisme Digital, Media Sosial, Komunikasi Lingkungan, Ekosistem Leuser, Bumoe Fest.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, serta berpartisipasi dalam berbagai isu publik. Kehadiran internet dan media sosial memungkinkan masyarakat tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen informasi yang aktif menyebarkan pesan dan membangun opini publik. Karakteristik media baru yang interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan menjadikan media sosial sebagai ruang yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara cepat dan tanpa batas geografis. Menurut Flew (2022), media baru memberikan peluang bagi pengguna untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi secara bersamaan sehingga memperluas partisipasi publik dalam berbagai isu sosial.

Perkembangan tersebut turut melahirkan fenomena aktivisme digital. Aktivisme digital merupakan upaya memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran publik, membangun solidaritas, serta mendorong perubahan sosial melalui ruang virtual. Castells (2015) menjelaskan bahwa internet telah menciptakan bentuk baru gerakan sosial berbasis jaringan (*networked social movements*) yang memungkinkan individu maupun kelompok mengorganisasi aksi kolektif secara lebih cepat dan luas. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang perjuangan berbagai isu publik, termasuk isu lingkungan.

Isu lingkungan menjadi salah satu tema yang semakin sering diperjuangkan melalui media sosial. Berbagai organisasi lingkungan memanfaatkan platform digital untuk mengampanyekan perubahan iklim, perlindungan hutan, konservasi satwa liar, dan pembangunan berkelanjutan. Menurut Pezzullo dan Cox (2021), komunikasi lingkungan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai kondisi lingkungan, tetapi juga membangun kesadaran ekologis yang dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat. Sementara itu, Kadarisman (2019) menegaskan bahwa komunikasi lingkungan memiliki peran penting dalam menjembatani informasi ilmiah dengan pemahaman masyarakat sehingga dapat meningkatkan partisipasi publik dalam upaya pelestarian lingkungan.

Salah satu kawasan yang memiliki nilai ekologis penting di Indonesia adalah Kawasan Ekosistem Leuser (KEL) yang membentang di Aceh dan Sumatra Utara. Kawasan seluas lebih dari 2,6 juta hektare ini dikenal sebagai salah satu bentang alam paling penting di dunia karena menjadi habitat bagi orangutan Sumatra, harimau Sumatra, gajah Sumatra, dan badak Sumatra yang hidup berdampingan di alam liar. Selain itu, Leuser juga berfungsi

sebagai sumber air bersih, penyimpan karbon, serta penyangga kehidupan bagi jutaan masyarakat yang tinggal di sekitarnya.

Meski memiliki nilai ekologis yang sangat tinggi, Kawasan Ekosistem Leuser terus menghadapi berbagai ancaman seperti perambahan hutan, pembukaan lahan, pembangunan infrastruktur, dan eksploitasi sumber daya alam. Berbagai ancaman tersebut mendorong organisasi lingkungan untuk memperkuat kampanye konservasi yang melibatkan masyarakat secara lebih luas. Salah satu organisasi yang aktif melakukan upaya tersebut adalah Yayasan HAKA (Hutan, Alam dan Lingkungan Aceh). Organisasi ini berfokus pada perlindungan Kawasan Ekosistem Leuser melalui berbagai kegiatan pemantauan hutan, advokasi kebijakan, penelitian, pemberdayaan masyarakat, dan kampanye publik.

Sebagai bagian dari strategi kampanye lingkungan, Yayasan HAKA mengembangkan berbagai bentuk komunikasi publik yang menyasar generasi muda. Salah satu program yang dijalankan adalah Bumoe Fest, sebuah festival lingkungan yang menggabungkan edukasi, seni, budaya, diskusi publik, dan kampanye digital. Pada tahun 2025, Bumoe Fest mengusung tema "Leuser Not For Sale" yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga Kawasan Ekosistem Leuser dari berbagai ancaman eksploitasi.

Dalam pelaksanaannya, media sosial Instagram menjadi salah satu kanal utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye tersebut. Melalui unggahan foto, video, poster digital, reels, dan caption edukatif, akun Instagram Bumoe Fest membangun narasi konservasi yang menekankan pentingnya menjaga Leuser sebagai warisan ekologis Aceh. Pemanfaatan Instagram dalam kampanye ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai ruang publik digital sebagaimana dikemukakan Habermas (1989), yakni sebagai arena pertukaran gagasan, pembentukan opini publik, dan partisipasi masyarakat dalam isu-isu kepentingan bersama.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas aktivisme digital dan kampanye lingkungan melalui media sosial. Namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada kampanye lingkungan berskala nasional maupun internasional. Kajian yang secara khusus meneliti praktik aktivisme digital lingkungan yang dilakukan organisasi lokal di Aceh, terutama melalui kampanye "*Leuser Not For Sale*" pada akun Instagram Bumoe Fest, masih relatif terbatas. Padahal, kampanye berbasis lokal memiliki karakteristik tersendiri dalam membangun pesan komunikasi yang dekat dengan identitas sosial, budaya, dan lingkungan masyarakat Aceh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial digunakan sebagai ruang aktivisme digital lingkungan melalui kampanye "*Leuser Not For Sale*" pada akun

Instagram Bumoe Fest. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk mengidentifikasi bentuk pesan yang disampaikan, strategi komunikasi yang digunakan, serta upaya membangun kesadaran publik terhadap perlindungan Kawasan Ekosistem Leuser.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami makna, pesan, dan bentuk aktivisme digital yang ditampilkan dalam konten media sosial, khususnya pada kampanye lingkungan yang dilakukan melalui Instagram. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial melalui interpretasi terhadap data yang diperoleh dari berbagai sumber informasi.

Metode analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menafsirkan pesan-pesan yang terdapat dalam konten kampanye "*Leuser Not For Sale*" pada akun Instagram Bumoe Fest. Krippendorff (2018) menjelaskan bahwa analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk menghasilkan inferensi yang valid dan dapat direplikasi dari data komunikasi berdasarkan konteks penggunaannya.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram resmi Bumoe Fest yang dikelola oleh Yayasan HAKA sebagai media kampanye lingkungan. Fokus penelitian diarahkan pada unggahan yang berkaitan dengan kampanye "*Leuser Not For Sale*" selama periode penyelenggaraan Bumoe Fest tahun 2025. Penelitian ini menganalisis 25 unggahan Instagram Bumoe Fest yang dipublikasikan selama periode Mei–Agustus 2025 dan secara khusus memuat pesan kampanye *Leuser Not For Sale*.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari unggahan Instagram Bumoe Fest berupa foto, video, reels, poster digital, caption, dan hashtag yang berkaitan dengan kampanye "*Leuser Not For Sale*". Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan organisasi, serta dokumen yang relevan dengan komunikasi lingkungan, media sosial, dan aktivisme digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dokumentasi terhadap konten yang dipublikasikan pada akun Instagram Bumoe Fest. Peneliti melakukan pencatatan, pengarsipan, serta pengelompokan konten yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dianalisis

menggunakan teknik analisis isi kualitatif dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam setiap unggahan.

Untuk memudahkan proses analisis, penelitian ini menggunakan beberapa kategori analisis yang disusun berdasarkan konsep aktivisme digital dan komunikasi lingkungan, yaitu:

Tabel 1. Kategori Analisis Konten

No	Kategori	Indikator
1	Edukasi Lingkungan	Informasi tentang hutan, satwa liar, perubahan iklim, dan fungsi ekologis Leuser
2	Advokasi Konservasi	Pesan perlindungan Leuser, penolakan eksploitasi alam, dan ajakan menjaga lingkungan
3	Ajakan Bertindak	Seruan mengikuti kegiatan, kampanye, atau aksi lingkungan
4	Partisipasi Generasi Muda	Keterlibatan pemuda dalam kampanye dan kegiatan lingkungan
5	Identitas Lokal Aceh	Narasi yang menghubungkan Leuser dengan budaya dan masyarakat Aceh

Analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, reduksi data dengan memilih unggahan yang relevan dengan tema penelitian. Kedua, pengelompokan data berdasarkan kategori analisis yang telah ditentukan. Ketiga, interpretasi data untuk memahami bagaimana Instagram digunakan sebagai ruang aktivisme digital lingkungan dalam kampanye "Leuser Not For Sale".

Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye lingkungan serta bentuk-bentuk aktivisme digital yang dibangun melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap perlindungan Kawasan Ekosistem Leuser.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Profil Bumoe Fest dan Kampanye "*Leuser Not For Sale*"

Bumoe Fest merupakan festival lingkungan yang diinisiasi oleh Yayasan HAKA sebagai ruang kolaborasi antara komunitas lingkungan, seniman, akademisi, dan generasi muda dalam meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan di Aceh. Festival ini menggabungkan berbagai pendekatan

komunikasi seperti diskusi publik, pameran, pertunjukan seni, lokakarya, hingga kampanye digital melalui media sosial.

Pada tahun 2025, Bumoe Fest mengangkat tema "*Leuser Not For Sale*" sebagai bentuk kampanye perlindungan Kawasan Ekosistem Leuser (KEL). Tema tersebut menegaskan bahwa Leuser bukan sekadar kawasan hutan, melainkan sistem penyangga kehidupan yang memiliki nilai ekologis, sosial, dan ekonomi bagi masyarakat Aceh. Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai berbagai ancaman terhadap Leuser sekaligus mengajak publik untuk terlibat dalam upaya perlindungannya.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram Bumoe Fest, kampanye dilakukan melalui berbagai format konten seperti poster digital, video reels, dokumentasi kegiatan, infografis, dan caption edukatif. Keragaman format tersebut menunjukkan adanya strategi komunikasi yang menyesuaikan karakteristik pengguna media sosial, khususnya generasi muda.

2. Bentuk Pesan Aktivisme Digital

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten kampanye "*Leuser Not For Sale*" pada akun Instagram Bumoe Fest, ditemukan lima kategori utama pesan aktivisme digital, yaitu edukasi lingkungan, advokasi konservasi, ajakan bertindak (*call to action*), partisipasi generasi muda, dan identitas lokal Aceh. Kategori tersebut disusun berdasarkan tema dominan yang muncul dalam unggahan kampanye.

Tabel 2.
Kategori Pesan Aktivisme Digital dalam Kampanye "*Leuser Not For Sale*"

No	Kategori Pesan	Bentuk Pesan	Tujuan Komunikasi
1	Edukasi Lingkungan	Informasi tentang Leuser, satwa liar, fungsi hutan, perubahan iklim	Meningkatkan pengetahuan masyarakat
2	Advokasi Konservasi	Narasi perlindungan Leuser dan penolakan eksploitasi alam	Membangun kesadaran kritis publik
3	Ajakan Bertindak	Mengajak mengikuti festival, diskusi, kampanye, dan aksi lingkungan	Mendorong partisipasi publik

No	Kategori Pesan	Bentuk Pesan	Tujuan Komunikasi
4	Partisipasi Generasi Muda	Menampilkan keterlibatan pemuda dan komunitas	Membangun keterlibatan generasi muda
5	Identitas Lokal Aceh	Menghubungkan Leuser dengan budaya dan masyarakat Aceh	Memperkuat kedekatan emosional audiens

Sumber: Hasil analisis peneliti terhadap konten Instagram Bumoe Fest (2025).

Tabel 3. Temuan Dominasi Pesan Aktivisme Digital

Kategori Pesan	Jumlah Temuan	Persentase
Edukasi Lingkungan	9	36%
Advokasi Konservasi	6	24%
Partisipasi Generasi Muda	5	20%
Ajakan Bertindak	3	12%
Identitas Lokal Aceh	2	8%
Total	25	100%

Sumber : Berdasarkan 25 unggahan yang dianalisis.

Berdasarkan Tabel 3, kategori edukasi lingkungan menjadi pesan yang paling dominan dengan persentase 36 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram Bumoe Fest lebih banyak digunakan sebagai media penyebaran informasi mengenai pentingnya Kawasan Ekosistem Leuser, keberadaan satwa endemik, serta fungsi ekologis hutan bagi kehidupan masyarakat. Strategi tersebut menunjukkan bahwa kampanye lebih menekankan peningkatan kesadaran (*awareness building*) dibandingkan mobilisasi aksi secara langsung.

Kategori kedua yang dominan adalah advokasi konservasi dengan persentase 24 persen. Pesan advokasi terlihat melalui penggunaan slogan "*Leuser Not For Sale*" yang secara simbolis menegaskan penolakan terhadap berbagai bentuk eksploitasi sumber daya alam yang berpotensi merusak kawasan Leuser. Pesan ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung unsur persuasi untuk membangun sikap kritis masyarakat terhadap isu lingkungan.

Selanjutnya, kategori partisipasi generasi muda menempati posisi ketiga dengan persentase 20 persen. Konten dalam kategori ini menampilkan keterlibatan mahasiswa, komunitas kreatif, relawan, dan peserta festival dalam berbagai kegiatan lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda diposisikan sebagai aktor utama dalam gerakan konservasi yang diusung Bumoe Fest.

Sementara itu, kategori ajakan bertindak muncul dalam bentuk undangan mengikuti diskusi publik, lokakarya, kampanye media sosial, serta berbagai aktivitas yang diselenggarakan selama Bumoe Fest. Meskipun jumlahnya tidak sebanyak kategori edukasi dan advokasi, pesan ini berfungsi sebagai sarana mobilisasi partisipasi publik.

Adapun kategori identitas lokal Aceh muncul melalui penggunaan simbol budaya, bahasa lokal, serta narasi yang menempatkan Leuser sebagai bagian dari warisan alam Aceh. Meskipun frekuensinya lebih sedikit, kategori ini memiliki fungsi penting dalam membangun kedekatan emosional antara masyarakat dan isu konservasi.

3. Strategi Komunikasi Lingkungan di Instagram

Analisis terhadap konten Instagram Bumoe Fest menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan lebih banyak mengedepankan pendekatan edukatif dan partisipatif. Pesan lingkungan dikemas melalui desain visual yang menarik, penggunaan bahasa yang sederhana, serta narasi yang mudah dipahami oleh audiens muda.

Strategi tersebut terlihat melalui penggunaan poster digital, ilustrasi satwa liar, video pendek, dan dokumentasi kegiatan yang dipadukan dengan caption informatif. Pendekatan visual menjadi elemen penting karena Instagram merupakan platform yang mengutamakan komunikasi berbasis gambar dan video.

Selain itu, akun Bumoe Fest juga memanfaatkan fitur interaktif seperti hashtag, repost, mention, dan kolaborasi dengan komunitas untuk memperluas jangkauan pesan kampanye. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyelenggara kampanye dan audiens.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep media baru yang dikemukakan oleh Terry Flew yang menekankan bahwa media digital memungkinkan partisipasi pengguna dalam proses produksi dan distribusi informasi. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang mendukung aktivisme digital.

4. Representasi Leuser dalam Kampanye Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Leuser direpresentasikan sebagai simbol kehidupan, identitas ekologis Aceh, dan warisan alam yang harus

dijaga bersama. Representasi tersebut terlihat dari berbagai unggahan yang menampilkan lanskap hutan, satwa liar, sungai, serta masyarakat yang bergantung pada keberadaan ekosistem Leuser.

Narasi yang dibangun dalam kampanye tidak hanya menekankan aspek konservasi, tetapi juga menghubungkan keberadaan Leuser dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Aceh. Dengan cara ini, isu lingkungan tidak diposisikan sebagai persoalan yang jauh dari masyarakat, melainkan sebagai bagian dari realitas sosial yang memengaruhi kehidupan mereka.

Representasi tersebut memperkuat pesan bahwa perlindungan Leuser bukan hanya tanggung jawab pemerintah atau organisasi lingkungan, tetapi juga tanggung jawab seluruh masyarakat. Dalam perspektif komunikasi lingkungan, pendekatan ini penting untuk membangun kedekatan emosional antara audiens dan isu yang dikampanyekan.

5. Peran Generasi Muda dalam Kampanye

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah kuatnya keterlibatan generasi muda dalam kampanye "Leuser Not For Sale". Hal ini terlihat dari desain konten yang menyasar kelompok usia muda, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta pelibatan komunitas mahasiswa, seniman, relawan, dan organisasi kepemudaan dalam berbagai kegiatan Bumoe Fest.

Generasi muda tidak hanya ditempatkan sebagai penerima pesan kampanye, tetapi juga sebagai aktor yang berperan dalam menyebarluaskan pesan tersebut melalui media sosial. Keterlibatan mereka terlihat dari partisipasi dalam kegiatan festival, produksi konten digital, hingga penyebaran informasi melalui akun media sosial pribadi.

Menurut Henry Jenkins, budaya partisipatif memungkinkan masyarakat, khususnya generasi muda, terlibat aktif dalam proses produksi dan distribusi informasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Bumoe Fest berhasil memanfaatkan karakteristik budaya partisipatif tersebut untuk memperluas jangkauan pesan lingkungan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye "*Leuser Not For Sale*" memanfaatkan Instagram sebagai ruang aktivisme digital yang mengedepankan edukasi lingkungan, advokasi konservasi, serta pelibatan generasi muda. Dominasi pesan edukasi lingkungan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Bumoe Fest lebih berorientasi pada peningkatan kesadaran publik (*awareness building*) dibandingkan mobilisasi aksi yang bersifat konfrontatif.

Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi lingkungan yang dikemukakan oleh Phaedra C. Pezzullo dan Robert Cox yang menyatakan bahwa komunikasi lingkungan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman dan kesadaran ekologis

masyarakat. Melalui konten edukatif mengenai fungsi hutan, satwa liar, dan pentingnya Kawasan Ekosistem Leuser, Bumoe Fest berupaya membentuk kesadaran publik terhadap pentingnya konservasi lingkungan.

Selain itu, temuan mengenai dominasi pesan advokasi konservasi memperlihatkan bahwa media sosial digunakan sebagai instrumen untuk membangun opini publik mengenai perlindungan Leuser. Penggunaan slogan "*Leuser Not For Sale*" menunjukkan adanya upaya framing yang menempatkan Leuser sebagai kawasan yang memiliki nilai ekologis yang tidak dapat dipertukarkan dengan kepentingan ekonomi jangka pendek. Dalam perspektif aktivisme digital, strategi ini merupakan bentuk penggunaan media sosial sebagai sarana advokasi dan mobilisasi dukungan publik.

Penelitian ini juga menemukan tingginya representasi generasi muda dalam berbagai konten kampanye. Temuan tersebut menunjukkan bahwa anak muda diposisikan bukan hanya sebagai sasaran komunikasi, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam gerakan lingkungan. Kondisi ini sesuai dengan konsep *participatory culture* yang dikemukakan oleh Henry Jenkins, yang menjelaskan bahwa media digital memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam produksi dan distribusi pesan.

Lebih lanjut, kampanye Bumoe Fest tidak hanya merepresentasikan Leuser sebagai kawasan konservasi, tetapi juga sebagai identitas ekologis Aceh. Narasi yang menghubungkan Leuser dengan kehidupan masyarakat, budaya lokal, dan masa depan generasi mendatang menunjukkan adanya strategi lokalisasi isu lingkungan. Pendekatan ini penting karena mampu membuat isu konservasi lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari masyarakat sehingga meningkatkan relevansi pesan kampanye.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan Manuel Castells bahwa media sosial telah melahirkan gerakan sosial berbasis jaringan (*networked social movements*) yang memungkinkan individu dan kelompok membangun solidaritas serta menyebarkan gagasan secara lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, Instagram Bumoe Fest berfungsi sebagai ruang publik digital yang menghubungkan organisasi lingkungan, komunitas kreatif, dan generasi muda dalam upaya bersama melindungi Kawasan Ekosistem Leuser.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan oleh Bumoe Fest sebagai ruang aktivisme digital lingkungan dalam kampanye "*Leuser Not For Sale*". Melalui berbagai bentuk konten seperti poster digital, reels, dokumentasi kegiatan, dan caption edukatif,

kampanye berhasil menyampaikan pesan-pesan konservasi kepada masyarakat, terutama generasi muda.

Hasil analisis isi menunjukkan bahwa pesan yang paling dominan dalam kampanye adalah edukasi lingkungan, diikuti oleh advokasi konservasi, partisipasi generasi muda, ajakan bertindak, dan penguatan identitas lokal Aceh. Dominasi pesan edukasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan lebih berorientasi pada peningkatan kesadaran publik mengenai pentingnya Kawasan Ekosistem Leuser sebagai penyangga kehidupan dan habitat keanekaragaman hayati.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang publik digital yang memungkinkan terjadinya interaksi, partisipasi, dan kolaborasi antara organisasi lingkungan dan masyarakat. Kampanye "Leuser Not For Sale" berhasil merepresentasikan Leuser sebagai simbol identitas ekologis Aceh sekaligus membangun keterlibatan generasi muda dalam gerakan konservasi lingkungan.

Dengan demikian, media sosial memiliki potensi yang besar sebagai instrumen komunikasi lingkungan dalam membangun kesadaran publik dan memperkuat aktivisme digital berbasis komunitas di Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Bumoe Fest. (2026). *Instagram profile*. Instagram. Retrieved March 27, 2026, from <https://www.instagram.com/bumoeifest/>
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age* (2nd ed.). Polity Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Flew, T. (2022). *New media: An introduction* (5th ed.). Oxford University Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kadarisman, A. (2019). *Komunikasi lingkungan: Pendekatan sustainable development goals (SDGs)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2021). *Environmental communication and the public sphere* (6th ed.). Sage Publications.
- Yayasan HAKA. (2026). *Yayasan HAKA*. Retrieved March 27, 2026, from <https://haka.or.id/>