

**STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN NGO INDONESIA CERAH
DALAM KAMPANYE DIGITAL AKSELERASI TRANSISI
ENERGI BERKEADILAN DI INDONESIA**

TESIS

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Mencapai Gelar Magister
pada Program Magister Ilmu Komunikasi



Oleh:

Muhammad Husna Hisaba

14040124410010

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2026

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Husna Hisaba
Nomor Induk Mahasiswa	: 14040124410010
Tempat/Tanggal Lahir	: Cirebon, 11 Oktober 2000
Program Studi/Konsentrasi	: Magister Ilmu Komunikasi/ Komunikasi Strategis
Fakultas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa penelitian tesis yang saya susun dengan judul: **“Strategi Komunikasi Lingkungan NGO Indonesia CERAH dalam Kampanye Digital Akselerasi Transisi Energi Berkeadilan di Indonesia”** Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil plagiasi atau jiplakan dari karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri, atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar magisternya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 September 2026



Muhammad Husna Hisaba

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN NGO INDONESIA CERAH
DALAM KAMPANYE DIGITAL AKSELERASI TRANSISI
ENERGI BERKEADILAN DI INDONESIA**

TESIS

Disusun sebagai syarat untuk memperoleh
gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom.)

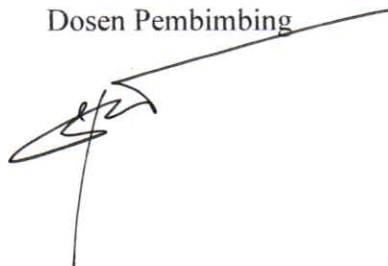
Disusun Oleh:

Muhammad Husna Hisaba

NIM. 14040124410010

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'P' followed by a horizontal line extending to the right.

Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D

NIP. 197611182003122005

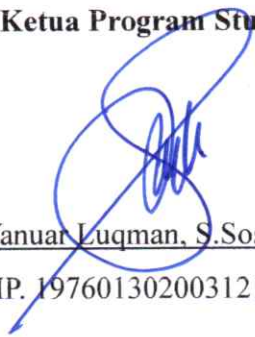
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Strategi Komunikasi Lingkungan NGO
Indonesia CERAH dalam Kampanye Digital
Akselerasi Transisi Energi Berkeadilan di
Indonesia
Nama Penyusun : Muhammad Husna Hisaba
Nomor Induk Mahasiswa : 14040124410010
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Strategis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Magister

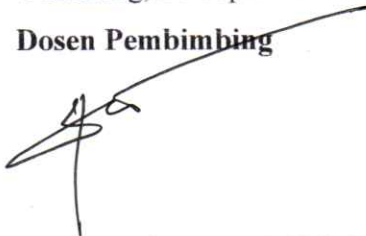
Semarang, 28 September 2026

Ketua Program Studi


Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si

NIP. 197601302003121002

Dosen Pembimbing

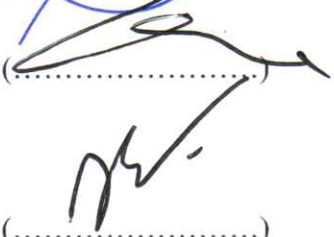

Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D

NIP. 197611182003122005

Dosen Penguji Tesis

1. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.
2. Dr. Nurul Hasfi, S.Sos., M.A.
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani., S.Sos., M.A., M.Si.


(.....)

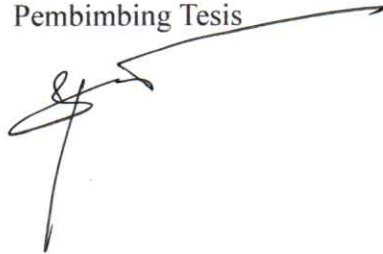

(.....)

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN

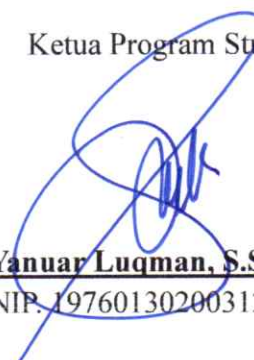
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Lingkungan NGO
Indonesia CERAH dalam Kampanye Digital
Akselerasi Transisi Energi Berkeadilan di
Indonesia
Nama Penyusun : Muhammad Husna Hisaba
Nomor Induk Mahasiswa : 14040124410010
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Strategis

Pembimbing Tesis



Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D
NIP. 197611182003122005

Ketua Program Studi



Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si
NIP. 197601302003121002

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan bagi Allah SWT. atas segala hidayah, kebaikan, ridha, kemudahan, dan nikmat sehat-Nya, baik sehat fisik maupun akal pikiran sehingga penulis dapat menuntaskan karya tulis tesis dengan judul “*Strategi Komunikasi Lingkungan NGO Indonesia CERAH dalam Kampanye Digital Akselerasi Transisi Energi Berkeadilan di Indonesia*” sebagai syarat kelulusan dalam studi perkuliahan jenjang magister, tanpa pertolongan dan kemudahan-Nya, tentu penulis tidak akan sanggup menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW., keluarga, sahabat, serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Karya tulis tesis ini merupakan tugas akhir studi sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan Program Magister (S2) dan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom.) di Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Tentunya dalam proses menuntaskan pengerjaan tesis ini tidak terlepas dari adanya bantuan, bimbingan, doa, nasihat, dan dukungan, baik secara moral maupun materi sehingga penulis selalu termotivasi untuk menyelesaikan tesis ini dengan optimal dan maksimal. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses pengerjaan tesis ini, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Aceng Jaelani dan Ibunda Nani Taryani selaku orangtua tercinta yang dengan penuh kasih sayang dan kesabaran senantiasa memberikan dukungan, doa, dan nasihat selama proses penyusunan tesis;
2. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M. Si, selaku rektor Universitas Diponegoro;
3. Prof. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro;
4. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si., selaku ketua Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro;

5. Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian, ketulusan, dan kesabaran senantiasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktu, mendukung, menasihati, serta memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tesis dengan baik;
6. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Universitas Diponegoro yang telah memberikan pendidikan serta pengajaran yang sarat akan ilmu pengetahuan;

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak terkait dalam penelitian ini yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Tentunya penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini jauh dari kata sempurna, atas segala kekurangan dan kesalahan pada tesis ini, penulis mengucapkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya.

Semarang, September 2026



Muhammad Husna Hisaba

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Signifikansi Penelitian	12
1.4.1. Signifikansi Teoretis.....	13
1.4.2. Signifikansi Praktis	13
1.4.3. Signifikansi Sosial.....	14
1.5. Kerangka Pemikiran.....	14
1.5.1. State of The Art	15
1.5.2. Keaslian Penelitian.....	25
1.5.3. Paradigma Penelitian.....	26
1.5.4. Strategi Komunikasi.....	28
1.5.5. Teori Komunikasi Lingkungan.....	30

1.5.6. Model <i>Dragonfly Effect</i>	35
1.5.7. Kampanye Digital	37
1.6. Asumsi Penelitian	40
1.7. Definisi Konseptual	41
1.8. Metode Penelitian.....	45
1.8.1. Tipe Penelitian.....	45
1.8.2. Fokus Penelitian	47
1.8.3. Jenis dan Sumber Data	47
1.8.4. Teknik Pengumpulan Data	48
1.8.5. Teknik Analisis Data	49
1.8.6. Kualitas Data.....	51
BAB II GAMBARAN UMUM NGO INDONESIA CERAH	52
2.1. Profil NGO Indonesia CERAH.....	52
2.2. Lokasi dan Situs Penelitian	57
2.3. Karakteristik Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH	60
2.4. Unggahan Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH.....	62
BAB III STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN NGO INDONESIA CERAH DALAM KAMPANYE DIGITAL TRANSISI ENERGI BERKEADILAN.....	75
3.1. Konstruksi Makna Transisi Energi Berkeadilan	86
3.1.1. Ketimpangan/Ketidakadilan Sosial	87
3.1.2. Solusi Persoalan Lingkungan.....	92
3.1.3. Membentuk Pemahaman dan Partisipasi Publik	94
3.2. Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan Transisi Energi Berkeadilan	97
3.2.1. Nilai Informatif dan Edukatif.....	97

3.2.2. Nilai Informatif dan Praktis	102
3.3. Tujuan Kampanye Digital	110
3.3.1. Tujuan Eksplisit Kampanye Digital	111
3.3.2. Tujuan Implisit Kampanye Digital.....	118
3.3.3. Target Audiens.....	124
3.4. Strategi Menarik Perhatian Audiens.....	127
3.4.1. Keunikan Konten	129
3.4.2. Daya Tarik Visual.....	133
3.5. Strategi Membangun Keterlibatan Audiens	139
3.5.1. Penggunaan Narasi-Visual	140
3.5.2. Interaksi Audiens.....	143
3.6. Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak	148
3.6.1. Ajakan Bertindak.....	151
3.6.2. Dampak Nyata.....	155
BAB IV PEMBAHASAN.....	159
4.1. Konstruksi Makna Isu Transisi Energi Berkeadilan	161
4.1.1. Ketimpangan Sosial	161
4.1.2. Solusi Lingkungan	164
4.1.3. Partisipasi Publik.....	165
4.2. Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan	167
4.2.1. Nilai Edukatif.....	168
4.2.2. Nilai Informatif	170
4.2.3. Nilai Praktis-Solutif	171
4.3. Fokus dan Tujuan Kampanye Digital	173
4.3.1. Tujuan Eksplisit.....	174

4.3.2. Tujuan Implisit	176
4.4. Strategi Menarik Perhatian Audiens.....	177
4.4.1. Strategi Visual Storytelling	178
4.4.2. Penetrasi Budaya Populer	180
4.5. Strategi Keterlibatan Audiens.....	182
4.5.1. Humanisasi Isu	184
4.5.2. Solidaritas Kultural	186
4.5.3. Ruang Dialog Inklusif.....	188
4.5.4. Ketimpangan Keterlibatan Kampanye Digital	189
4.5.5. Pola Interaksi Audiens.....	191
4.6. Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak.....	193
4.6.1. <i>Online Action</i>	195
4.6.2. <i>Offline Action</i>	197
4.6.3. Pemberdayaan Aktor	199
4.7. Diskusi Penelitian	200
4.7.1. Sintesis Komunikasi Lingkungan	200
4.7.2. Sintesis Model <i>Dragonfly Effect</i>	204
4.7.3. Sintesis Penelitian Terdahulu	207
BAB V PENUTUP	212
5.1. Simpulan	212
5.2. Saran	215
DAFTAR PUSTAKA.....	217

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Literature Review	15
Tabel 2. 1 Profil dan Struktur Organisasi NGO Indonesia CERAH	53
Tabel 2. 2 Unit Analisis Unggahan Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH.....	63
Tabel 3. 1 Matriks Penelitian	76
Tabel 3. 2 Data Konten Instagram @cerah_indonesiaku Kampanye Digital Transisi Energi Berkeadilan	78
Tabel 3. 3 Data Jumlah Likes, Comments, Share, dan Engagement Rate	81
Tabel 3. 4 Klasifikasi Engagement Rate	82
Tabel 3. 5 Performa dan Distribusi Engagement Rate Kampanye Digital.....	82
Tabel 3. 6 Matriks Koding Data Penelitian	83
Tabel 3. 7 Strategi Menarik Perhatian Audiens.....	128
Tabel 3. 8 Data Komentar – Keterlibatan (Engage) Audiens pada Unggahan D4.....	144
Tabel 3. 9 Pola Kategorisasi Komentar – Keterlibatan (Engage) Audiens pada Unggahan D4.....	146
Tabel 3. 10 Pemetaan Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH.....	149
Tabel 4. 1 Kerangka Analisis Terintegrasi – Strategi Komunikasi Lingkungan NGO Indonesia CERAH.....	160
Tabel 4. 2 Pola Konstruksi Makna Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH.....	161
Tabel 4. 3 Implementasi Fungsi Pragmatis dalam Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH.....	167
Tabel 4. 4 Pemetaan Tujuan Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH	173
Tabel 4. 5 Performa Konten Kampanye dalam Realisasi Elemen Grab Attention.....	178
Tabel 4. 6 Pola Keterlibatan Audiens pada Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH.....	183

Tabel 4. 7 Pola Interaksi Audiens pada Keterlibatan Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH.....	191
Tabel 4. 8 Ajakan Bertindak pada Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH.....	194

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia 2023 (Sumber: We Are Social, 2023)	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Instagram Berdasarkan Usia 2023 (Sumber: Statista, 2023).....	3
Gambar 2. 1 Akun Instagram @cerah_indonesiaku.....	58
Gambar 2. 2 Statistik Akun Instagram @cerah_Indonesiaku	58
Gambar 2. 3 Unggahan Infografis Carousel 02 Juli 2025 Sumber: @cerah_indonesiaku (link: https://www.instagram.com/p/DLmiht4T54N/).....	63
Gambar 2. 4 Unggahan Poster 04 Juli 2025.....	64
Gambar 2. 5 Unggahan Video/Reels 09 Juli 2025 Sumber: @cerah_indonesiaku (link: https://www.instagram.com/reel/DL4h-Ugz32B/)	64
Gambar 2. 6 Unggahan Infografis Carousel 11 Juli 2025	65
Gambar 2. 7 Unggahan Video/Reels 16 Juli 2025 Sumber: @cerah_indonesiaku (link: https://www.instagram.com/reel/DMKIfm9zkmu/)	66
Gambar 2. 8 Unggahan Infografis Carousel 21 Juli 2025 Sumber: @cerah_indonesiaku (link: https://www.instagram.com/p/DMXfkP2z3Es/).....	66
Gambar 2. 9 Unggahan Infografis Carousel 25 Juli 2025 Sumber: @cerah_indonesiaku (link: https://www.instagram.com/p/DMhtG2Tze_m/)	67
Gambar 2. 10 Unggahan Infografis Carousel 13 Agustus 2025 Sumber: @cerah_indonesiaku (link: https://www.instagram.com/p/DNSpbQqzxiT/)	68
Gambar 2. 11 Unggahan Infografis Carousel 18 Agustus 2025 Sumber: @cerah_indonesiaku (link: https://www.instagram.com/p/DNfgRccsQqq/).....	68
Gambar 2. 12 Unggahan Infografis Carousel 01 September 2025 Sumber: @cerah_indonesiaku (link: https://www.instagram.com/p/DODj8tjE_oq/)	69
Gambar 2. 13 Unggahan Infografis Carousel 09 September 2025 Sumber: @cerah_indonesiaku (link: https://www.instagram.com/p/DOYJpkWk8N8/).....	70
Gambar 2. 14 Unggahan Infografis Carousel 17 Oktober 2025 Sumber: @cerah_indonesiaku (link: https://www.instagram.com/p/DP6EuxMgUhh/).....	70
Gambar 2. 15 Unggahan Infografis Carousel 03 November 2025.....	71

Gambar 2. 16 Unggahan Infografis Carousel 10 November 2025 Sumber: @cerah_indonesiaku (link: https://www.instagram.com/p/DQ35xzsgVAZ/).....	72
Gambar 2. 17 Unggahan Poster 19 November 2025 Sumber: @cerah_indonesiaku (link: https://www.instagram.com/p/DROphlyCf-G/)	73
Gambar 3. 1 Konten Infografis Dampak PLTU Batang terhadap Kehidupan Masyarakat Lokal. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D4).....	87
Gambar 3. 2 Konten Infografis Pentingnya Transisi Energi Berkeadilan. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D13).....	89
Gambar 3. 3 Konten Infografis PLTS Bantu Petani Panen Tiga Kali Setahun. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D9).....	92
Gambar 3. 4 Konten Infografis Solusi Rendahnya Partisipasi Publik dalam Transisi Energi. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D6).....	94
Gambar 3. 5 Konten Infografis Kamus Transisi Energi. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D8)	97
Gambar 3. 6 Konten Poster Diskusi Publik Tentang Urgensi Merencanakan Transisi Pekerja Sektor Energi. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D2)	100
Gambar 3. 7 Konten Infografis Peran Bank dalam Transisi Energi Berkeadilan. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D7).....	102
Gambar 3. 8 Konten Infografis Rekomendasi Kebijakan Energi Surya untuk Industri. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D10).....	105
Gambar 3. 9 Konten Infografis PLTS Terapung sebagai Solusi Keterbatasan Lahan. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D1).....	108
Gambar 3. 10 Konten Poster Diskusi Publik Akselerasi Transisi Energi Berkeadilan. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D15).....	112
Gambar 3. 11 Konten Infografis PLTS Kunci Wujudkan Ketahanan Energi Indonesia. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D11).....	114
Gambar 3. 12 Konten Infografis Solusi Rendahnya Partisipasi Publik dalam Transisi Energi. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D6).....	116
Gambar 3. 13 Konten Infografis Dampak Lokal Aktivitas PLTU. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D4).....	119

Gambar 3. 14 Konten Infografis Menuju COP30. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D12)	122
Gambar 3. 15 Konten Video/Reels Kolaborasi Musisi Indonesia untuk Aksi Iklim. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D5).....	125
Gambar 3. 16 Konten Infografis Kamus Transisi Energi. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D8)	130
Gambar 3. 17 Konten Video/Reels Pendapat Musisi Indonesia Terkait Pembiayaan Batu Bara. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D3)	132
Gambar 3. 18 Konten Infografis Peran Bank dalam Transisi Energi Berkeadilan. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D7)	134
Gambar 3. 19 Konten Infografis Dampak Lokal Aktivitas PLTU. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D4).....	136
Gambar 3. 20 Konten Infografis Pentingnya Transisi Energi Berkeadilan. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D13).....	142
Gambar 3. 21 Konten Poster Diskusi Publik Akselerasi Transisi Energi Berkeadilan. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D15).....	152
Gambar 3. 22 Konten Video/Reels Pendapat Musisi Indonesia Terkait Pembiayaan Batu Bara. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D3)	154
Gambar 3. 23 Konten Video/Reels Workshop Keadilan Iklim dan Transisi Energi pada COP30. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D14)....	156