

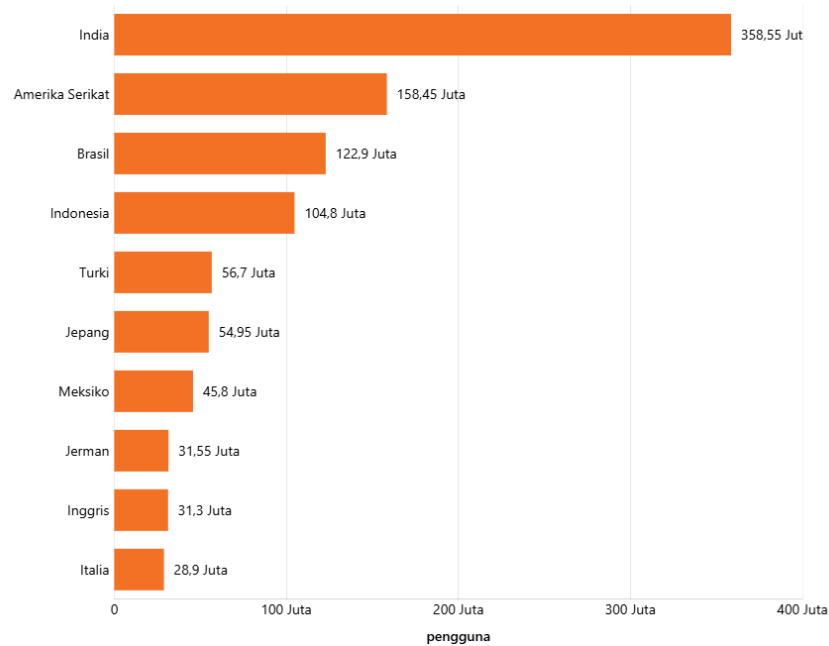
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

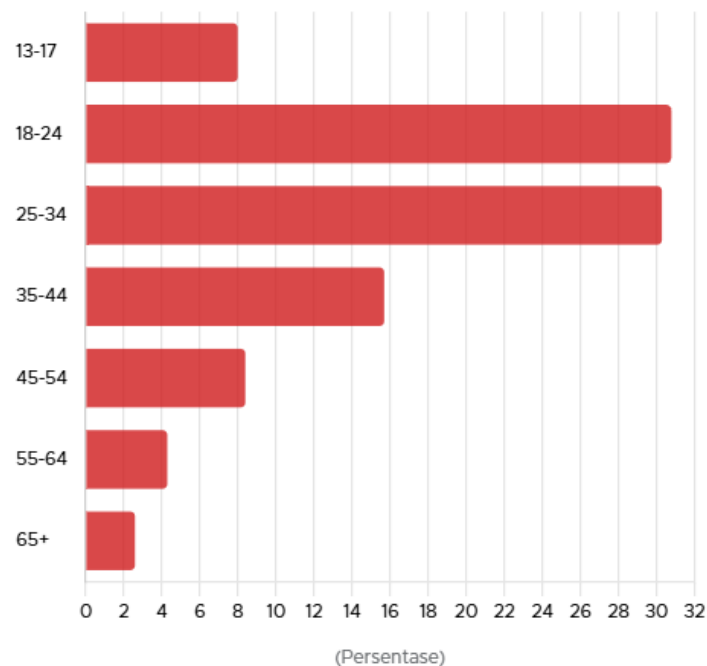
Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berkembang secara cepat dan signifikan. Kemajuan ini didominasi oleh aktivitas daring yang telah mengubah praktik advokasi dan kampanye (Shata & Seelig, 2021). Platform digital seperti media sosial, saat ini banyak digunakan masyarakat global untuk dapat mengadvokasi berbagai tujuan sosial dan mengkatalisasi dukungan audiens. Media sosial memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan publik karena media ini memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi, mudah digunakan, dan lebih hemat biaya dibandingkan dengan media tradisional (Aaker, Smith, & Adler, 2010). Media sosial telah menarik perhatian sebagai sarana untuk mengadvokasi berbagai isu sosial seperti pendidikan, kesehatan mental, dan lingkungan (Melissa, et al., 2015).

Platform media sosial seperti Instagram menjadi salah satu medium komunikasi digital yang relevan dalam konteks tersebut karena memiliki basis pengguna yang besar di Indonesia. Karakter Instagram yang berorientasi pada visual, video, narasi singkat, interaksi, dan distribusi berbasis jejaring juga menyediakan kemungkinan bagi organisasi untuk menyampaikan isu yang kompleks ke dalam format komunikasi yang lebih mudah dikonsumsi oleh publik. Dengan demikian, media sosial, khususnya Instagram, dapat berfungsi sebagai medium pembentukan makna, interaksi, dan mobilisasi sosial.



*Gambar 1. 1 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia 2023
(Sumber: We Are Social, 2023)*

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan GoodStats 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2024 (Rizti, 2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta yang mencakup 49,9% dari total populasi (Zelda, 2024). Sementara platform media sosial Instagram digunakan oleh lebih dari 105 juta pengguna. Menurut data yang dirilis *We Are Social*, pada Oktober 2023 mengemukakan ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Annur, 2023). Persentase ini mengindikasikan bahwa platform digital berperan sebagai alat komunikasi utama bagi masyarakat.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Instagram Berdasarkan Usia 2023 (Sumber: Statista, 2023)

Ditinjau berdasarkan rentang usia, pengguna Instagram berdasarkan data Statista, pada 2023. 30,8% pengguna Instagram masuk dalam golongan dengan rentang usia 18-24 tahun. Disusul oleh pengguna berusia 25-34 tahun di posisi ke-2 dengan nilai 30,3% dan kelompok dengan rentang usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh kalangan remaja dan dewasa muda (Yonatan, 2023). Hal ini menandakan bahwa potensi untuk menjangkau atensi generasi muda untuk turut berpartisipasi di media sosial Instagram menjadi lebih besar.

Media sosial menghasilkan kemampuan yang jauh lebih besar untuk kolaborasi, interaktivitas, dan komunikasi. Dengan potensi pengguna yang besar, praktik advokasi dan kampanye terkait isu lingkungan bergerak secara dinamis dan adaptif mengikuti perkembangan zaman agar dapat menggalang partisipasi dan

mendorong kesadaran masyarakat terkait isu lingkungan secara lebih optimal dan maksimal dengan memanfaatkan platform media sosial. Hal ini menandakan era baru bagaimana organisasi dapat menggunakan platform media sosial untuk melakukan advokasi dan kampanye secara daring, berkomunikasi dengan dan melibatkan *stakeholder* dan masyarakat umum secara *real-time* (Lovejoy & Saxton, 2012). Perkembangan ini juga mengarahkan organisasi menuju kampanye digital yang mempromosikan partisipasi aktif dari pendukung dengan metode yang lebih hemat biaya yang dapat dengan mudah menyebar luas (Özdemir, 2012).

Perkembangan dan perubahan arah advokasi dan kampanye secara digital tersebut tidak muncul tanpa sebab, hal ini disebabkan karena proses transisi energi melalui skema JETP (*Just Energy Transition Partnership*) dan ETM (*Energy Transition Mechanism*) (Hermawan & Prabhawati, 2024) masih menyisakan berbagai persoalan, pada dasarnya persoalan lingkungan tidak hanya berkaitan dengan persoalan ekologis atau teknis, tetapi juga berkaitan pada bagaimana suatu isu dapat dipahami oleh publik, siapa yang memperoleh ruang untuk berbicara, kepentingan apa yang ditampilkan, serta tindakan apa yang dianggap perlu dilakukan, serta menyisakan persoalan sosial yang mendalam. Dengan dorongan transisi energi berkeadilan, proses transisi energi diharapkan tetap mempertimbangkan aspek-aspek kesehatan, ekologis, sosial-ekonomi masyarakat sekitar beserta dampaknya, memerhatikan hak-hak atas masyarakat lokal, serta akses terhadap keterbukaan informasi agar transisi energi bersih dan berkelanjutan ini berjalan dengan adil bagi seluruh aspek yang terdampak (CELIOS, 2023; Halimah & Imelda, 2023).

Untuk mengawal proses ini, diperlukan peran, partisipasi, dan kesadaran kuat dari berbagai pihak, pada tahap ini komunikasi diperlukan di antara pihak yang saling terkait. Kesadaran masyarakat secara individu tidak cukup untuk mengawal transisi energi berkeadilan, perlu adanya kesadaran kolektif agar partisipasi masyarakat benar-benar memiliki dampak yang signifikan. Terdapat berbagai pihak yang memiliki peran penting dalam proses advokasi lingkungan, salah satunya yaitu *Non-Governmental Organization* (NGO), atau yang biasa disebut dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Lewis mendefinisikan NGO sebagai kelompok sukarela yang bersifat *non-profit* dan diorganisasikan secara lokal, nasional, ataupun internasional. Saat ini, NGO telah diakui sebagai aktor kunci dalam sektor ketiga, khususnya dalam bidang pembangunan, perlindungan hak asasi manusia, bantuan kemanusiaan, isu lingkungan, serta berbagai ranah lainnya yang berkaitan dengan kepentingan publik (Lewis & Kanji, 2009).

Fenomena tersebut dapat diamati pada NGO Indonesia CERAH, sebuah organisasi nirlaba yang fokus pada isu transisi energi dan perubahan iklim melalui pendekatan komunikasi strategis, kampanye digital, riset, dan advokasi kebijakan untuk mendorong terwujudnya narasi transisi energi yang berkeadilan. Organisasi ini bekerja untuk mempercepat peralihan dari energi fosil ke energi terbarukan dengan menempatkan komunikasi sebagai alat utama dalam mempengaruhi pemahaman publik dan kebijakan publik terkait isu energi dan iklim melalui kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk komunitas lokal, pemerintah, sektor swasta, dan jaringan global komunikator iklim. NGO Indonesia CERAH menempatkan kampanye digital sebagai bagian dari strategi advokasinya

untuk memastikan narasi transisi energi yang adil dan berkeadilan tidak hanya terdengar dalam ruang publik, tetapi juga diinternalisasi dalam proses pengambilan keputusan di tingkat nasional.

Organisasi nirlaba Indonesia CERAH memposisikan komunikasi digital sebagai sarana strategis dalam upaya advokasi dan penyebaran narasi transisi energi yang berkeadilan. Praktik komunikasi CERAH menjadi menarik untuk dikaji karena karakter pesan dan bentuk kampanyenya menunjukkan adanya upaya untuk menjembatani kompleksitas isu energi dengan karakteristik komunikasi di media sosial. Informasi mengenai kebijakan dan persoalan energi yang bersifat teknis dikemas melalui bentuk visual dan bahasa yang lebih mudah dipahami. Pada saat yang sama, isu transisi energi dikaitkan dengan persoalan sosial dan pengalaman kelompok yang terdampak. Kampanye juga dapat melibatkan bentuk komunikasi yang lebih populer dan kolaboratif untuk menjangkau audiens tertentu. Melalui akun resmi @cerah_indonesiaku, praktik komunikasi CERAH memperlihatkan bahwa kampanye lingkungan di ruang digital tidak hanya berkaitan dengan apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana isu dikonstruksi, bagaimana pesan dikemas, bagaimana perhatian dan keterlibatan publik dibangun, serta bagaimana komunikasi digital dihubungkan dengan tindakan atau partisipasi.

NGO CERAH dalam praktik kampanye digital melalui Instagram berfokus pada penyampaian pesan edukatif yang kontekstual, seperti penjelasan langkah-langkah menuju ekonomi rendah karbon, urgensi transisi energi bersih, serta hubungan antara kebijakan energi dan kesejahteraan publik. Pendekatan visual yang informatif ini dirancang untuk memanfaatkan interaksi pengguna Instagram,

seperti *likes*, *shares*, dan *comments*, sehingga meningkatkan partisipasi digital dan memperluas jangkauan pesan kampanye. Strategi ini menunjukkan bagaimana media sosial Instagram dipilih bukan sekadar sebagai alat penyebar informasi, tetapi sebagai ruang untuk membangun makna kolektif dan mempengaruhi persepsi sosial terhadap isu iklim dan energi di Indonesia (Purwantoro & Tambunan, 2025).

Urgensi pemilihan NGO Indonesia CERAH sebagai objek penelitian didasarkan pada posisi strategis organisasi ini dalam wacana transisi energi dan keadilan iklim di Indonesia, khususnya dalam konteks komunikasi digital. Indonesia CERAH merupakan NGO yang secara konsisten mengadvokasi isu transisi energi berkeadilan melalui pendekatan kampanye publik melalui konten informatif serta pemanfaatan media digital sebagai ruang edukasi dan mobilisasi kesadaran masyarakat. Dalam praktik kampanye digitalnya, CERAH tidak hanya menyebarkan narasi umum tentang energi bersih, tetapi juga menerbitkan laporan dan publikasi berbasis data yang sering dibagikan melalui media sosial dan kanal digital lainnya. Di tengah meningkatnya peran media sosial sebagai arena pembentukan opini publik dan advokasi lingkungan, praktik komunikasi yang dilakukan CERAH menjadi kasus penting untuk dikaji karena mencerminkan pergeseran strategi kampanye NGO dari pendekatan konvensional menuju ekosistem komunikasi digital yang lebih partisipatif.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengungkap, bahwa NGO berperan dalam memfasilitasi partisipasi masyarakat, bahkan dengan sumber daya terbatas dalam mendorong perubahan sosial (Ui et al., 2010). Sedangkan riset yang dilakukan Özdemir (2012), menemukan bahwa NGO seperti Greenpeace cenderung

menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi satu arah, kurang melibatkan partisipasi aktif publik. Sedangkan Shata & Seelig (2021), mengemukakan melalui penelitiannya, bahwa kampanye digital melalui media sosial terkait isu pemberdayaan perempuan ‘Taa Marbuta’ di Mesir memiliki tujuan yang jelas, berhasil menarik perhatian audiens melalui berbagai strategi pesan dan budaya pop, serta mampu menciptakan keterlibatan, namun masih lemah dalam ajakan untuk bertindak.

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan penjelasan mengenai penggunaan media sosial oleh NGO dan karakteristik kampanye digital. Namun, masih terdapat ruang untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana proses komunikasi lingkungan berlangsung dalam praktik kampanye digital NGO yang mengadvokasi transisi energi berkeadilan di Indonesia. Penelitian terdahulu juga belum sepenuhnya memperlihatkan bagaimana pembentukan makna mengenai isu lingkungan berinteraksi dengan strategi pengemasan pesan, pelibatan audiens, penggunaan budaya populer, karakteristik platform digital, dan dorongan terhadap tindakan dalam satu praktik kampanye yang sama.

Peneliti menggunakan teori komunikasi lingkungan dan model *Dragonfly Effect* sebagai kerangka teoritis dan analitis. Teori komunikasi lingkungan dikembangkan oleh Robert Cox, didefinisikan sebagai studi komunikasi yang bersifat pragmatis sekaligus konstitutif, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memahami kondisi lingkungan dan relasi manusia dengan alam, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap isu-isu ekologis. Dalam konteks ini, komunikasi berperan sebagai medium simbolik yang digunakan untuk

mengonstruksi persoalan lingkungan serta sebagai ruang diskursif tempat berbagai aktor sosial menegosiasikan beragam respons terhadap tantangan ekologis yang dihadapi (Cox, 2010). Sedangkan model *Dragonfly Effect* merupakan teori yang dikembangkan Aaker et al. (2010) untuk menggambarkan proses kampanye digital suatu organisasi melalui media sosial. Terdiri dari empat prinsip kunci yang digambarkan dalam empat sayap capung: *Focus* (fokus), *grab attention* (menarik perhatian), *engage* (terlibat), *take action* (mengambil tindakan).

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, strategi komunikasi lingkungan yang dijalankan oleh NGO Indonesia CERAH melalui kampanye digitalnya memiliki peranan strategis dalam upaya membangun kesadaran publik mengenai isu lingkungan khususnya pada konteks transisi energi berkeadilan. Di tengah meningkatnya peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai medium strategis, platform ini memungkinkan penyebaran narasi lingkungan secara luas sekaligus mendorong interaksi publik. Namun demikian, dinamika praktik kampanye digital yang dilakukan NGO lingkungan memiliki kompleksitasnya tersendiri, terutama dalam aspek komunikasi yang terjadi. Oleh karena itu, diperlukan analisis dan kajian mendalam untuk memahami bagaimana strategi komunikasi lingkungan Indonesia CERAH dikonstruksi dan dijalankan dalam kampanye digital mendorong transisi energi berkeadilan di Indonesia, dengan menggunakan perspektif teori komunikasi lingkungan dan model *Dragonfly Effect* sebagai kerangka analisis.

1.2. Rumusan Masalah

Teknologi komunikasi dan informasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang signifikan, di mana platform media sosial seperti Instagram memiliki potensi besar untuk mengadvokasi berbagai isu sosial, mengkatalisasi dukungan audiens, serta berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan publik secara efektif dan efisien. Media sosial juga telah menarik perhatian sebagai sarana advokasi isu-isu lingkungan. Dengan potensi pengguna yang masif, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna Instagram di Indonesia, kampanye digital seharusnya dapat menggalang partisipasi dan mendorong kesadaran masyarakat terkait isu lingkungan secara lebih optimal dan maksimal. Kehadiran NGO lingkungan seperti Indonesia CERAH, seharusnya mampu memanfaatkan platform digital ini untuk mengawal transisi energi berkeadilan di Indonesia secara lebih optimal. Melalui kerangka *Dragonfly Effect* sebagai indikasi kesuksesan kampanye digital, menegaskan bahwa kampanye digital yang efektif harus memiliki fokus, menarik perhatian, melibatkan audiens, dan mendorong tindakan nyata.

Meskipun telah banyak NGO yang aktif melakukan kampanye melalui sosial media membawa isu lingkungan, fakta observasi menunjukkan bahwa kampanye digital NGO tidak selalu berjalan linear dengan kondisi ideal tersebut. Produksi pesan di media sosial sering kali menghadapi tantangan berupa keterbatasan jangkauan, fragmentasi audiens, persaingan dengan arus informasi digital yang padat, serta kesulitan mengubah informasi menjadi kesadaran hingga partisipasi nyata audiens. Kampanye digital Indonesia CERAH sebagai aktor advokasi transisi energi menghadirkan praktik komunikasi yang menarik untuk

dikaji karena memperlihatkan bagaimana narasi lingkungan dikonstruksi, dinegosiasikan, dan didistribusikan di ruang digital. Namun, sejauh mana strategi komunikasi tersebut bekerja dalam membangun makna, kesadaran, dan partisipasi publik tentang transisi energi berkeadilan masih memerlukan analisis mendalam melalui pendekatan ilmiah, Özdemir (2012) dan Shata & Seelig (2021) menunjukkan bahwa NGO cenderung menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi satu arah dan kurang melibatkan partisipasi aktif publik, serta masih lemah dalam ajakan untuk bertindak. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi dan analisis lebih lanjut untuk memahami bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan NGO Indonesia CERAH melalui kampanye digitalnya agar tidak hanya membentuk kesadaran publik, tetapi juga mendorong keterlibatan dan partisipasi aktif audiens dalam isu transisi energi berkeadilan di Indonesia.

Berdasarkan konteks uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi lingkungan NGO Indonesia CERAH dalam kampanye digital mendorong transisi energi berkeadilan di Indonesia. Diuraikan melalui pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi lingkungan Indonesia CERAH dilakukan dalam kampanye digital akselerasi transisi energi berkeadilan?
2. Bagaimana strategi komunikasi lingkungan dirancang untuk membangun pemahaman, perhatian, dan partisipasi publik terhadap isu transisi energi berkeadilan?

3. Bagaimana strategi komunikasi lingkungan dirancang untuk membangun keterlibatan dan bagaimana audiens merespons dan terlibat terhadap isu transisi energi berkeadilan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan di atas adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, serta menjelaskan bagaimana strategi komunikasi lingkungan NGO Indonesia CERAH dalam kampanye digital mendorong transisi energi berkeadilan di Indonesia.

Secara terperinci tujuan yang dikemukakan berdasarkan pertanyaan penelitian sebelumnya dapat diuraikan dalam poin-poin berikut:

1. Menganalisis strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh Indonesia CERAH dalam kampanye digital akselerasi transisi energi berkeadilan.
2. Menganalisis bagaimana strategi komunikasi lingkungan dirancang untuk membangun pemahaman, perhatian, dan partisipasi publik terhadap isu transisi energi berkeadilan.
3. Menganalisis bagaimana strategi komunikasi lingkungan dirancang untuk membangun keterlibatan audiens serta mengeksplorasi respons dan bentuk keterlibatan audiens terhadap isu transisi energi berkeadilan.

1.4. Signifikansi Penelitian

Peneliti berharap melalui riset yang dilakukan dapat memberikan signifikansi positif. Signifikansi penelitian mencakup nilai serta manfaat dalam aspek teoretis

(*theoretical significance*), praktis (*practical significance*), dan sosial (*social significance*) dari hasil penelitian yang diperoleh.

1.4.1. Signifikansi Teoretis

Ditinjau berdasarkan aspek signifikansi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur keilmuan dalam bidang komunikasi, secara lebih khusus pada bidang komunikasi strategis, komunikasi lingkungan, komunikasi organisasi, serta advokasi-kampanye digital. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai teori komunikasi lingkungan dan model *Dragonfly Effect* berikut implementasinya dalam penggunaan media sosial sebagai alat advokasi-kampanye kontemporer dalam menangani isu serta permasalahan lingkungan. Temuan dari penelitian akan menjadi rujukan peneliti selanjutnya untuk mengetahui serta memperluas perspektif mengenai bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang digunakan oleh suatu organisasi *non-profit* dalam kampanye digital melalui platform media sosial dan bagaimana prosesnya membangun kesadaran serta partisipasi publik terhadap permasalahan lingkungan.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Signifikansi secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, kontribusi, serta rekomendasi positif bagi para pemangku kebijakan, praktisi komunikasi lingkungan dan NGO yang bergerak di bidang lingkungan dalam merancang dan melaksanakan kampanye digital mendorong transisi energi berkeadilan atau mengatasi permasalahan lingkungan lainnya. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai model strategi komunikasi

lingkungan kontemporer dengan memanfaatkan platform digital dalam proses kampanye untuk menghadapi kasus-kasus lingkungan serupa di masa mendatang.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Kegunaan dalam aspek sosial dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan dampak yang berarti dalam memecahkan permasalahan bagi masyarakat secara umum, terutama dalam konteks lingkungan. Hasil penelitian sarat akan kepentingan sosial karena mengangkat isu keadilan sosial dan keberlanjutan, khususnya dalam konteks dampak penggunaan energi kotor bagi masyarakat terdampak. Kampanye digital menjadi sarana untuk memperkuat demokrasi sosial yang direpresentasikan melalui partisipasi masyarakat, terutama generasi muda, dalam isu transisi energi berkeadilan sangat relevan dengan perkembangan zaman. NGO melalui kampanye digital juga mendorong kesadaran masyarakat terutama generasi muda untuk peduli terhadap permasalahan lingkungan yang membawa dampak nyata dalam aspek ekologis, kesehatan, serta sosial-ekonomi. Dalam skala yang lebih luas, penelitian ini diharapkan menjadi bentuk dukungan dari kekuatan lokal terhadap upaya global dalam mengatasi perubahan iklim.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan fondasi intelektual yang berfungsi sebagai peta jalan dalam menguraikan pemahaman peneliti tentang lanskap akademik yang relevan, mengidentifikasi celah pengetahuan yang ada, dan merumuskan

pendekatan teoretis serta konseptual yang akan digunakan untuk mengisi celah tersebut. Bagian ini berfungsi untuk memposisikan penelitian secara strategis di tengah diskursus keilmuan yang lebih luas, menegaskan relevansinya, dan meletakkan dasar yang kokoh bagi analisis yang akan dilakukan. Dalam konteks penelitian yang dilakukan peneliti, kerangka pemikiran akan secara sistematis meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang membentuk “*State of the Art*”, menguraikan keaslian penelitian yang akan menunjukkan kontribusi pada pengetahuan, menetapkan paradigma penelitian, dan menguraikan konsep dan teori sebagai instrumen analisis.

1.5.1. State of The Art

State of The Art bertujuan untuk menunjukkan bahwa peneliti telah melakukan tinjauan komprehensif terhadap literatur yang relevan dan bahwa penelitian ini dibangun di atas pengetahuan yang ada (Blessing & Chakrabarti, 2009).

Tabel 1. 1 Literature Review

NO.	Judul	Nama	Metode	Hasil
1	<i>Social media as a tool for online advocacy campaigns: Greenpeace Mediterranean's anti genetically engineered food campaign in Turkey.</i>	Özdemir (2012)	Kualitatif – Studi Kasus. Menggunakan teori <i>Dragonfly Effect</i> .	Kampanye ‘Yemezler!’ berhasil mencapai tujuannya dalam waktu singkat, bahkan melampaui ekspektasi, dengan fokus pada satu tujuan spesifik, penggunaan judul yang menarik dan orisinal, personalisasi isu dengan kehidupan sehari-hari, dan

NO.	Judul	Nama	Metode	Hasil
				pembangunan tekanan melalui media sosial. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa Greenpeace tidak sepenuhnya memanfaatkan fitur interaktivitas dan dialog media sosial, cenderung menggunakannya sebagai alat penyebaran informasi satu arah.
2	Strategi NGO Lingkungan dalam Menangani Polusi Udara di Jakarta: Greenpeace Indonesia.	Ruhiat et al. (2019)	Kualitatif - <i>library research</i> . Menggunakan teori Strategi NGO John McCormick.	Greenpeace menggunakan dua strategi utama dalam advokasinya terhadap polusi udara di Jakarta: <i>Undertaking Research</i> (Melakukan Penelitian) dan <i>Campaigning & Organizing Public Protest</i> (Kampanye dan Protes Publik).
3	<i>Public Relations towards Member Engagement in Advocacy Networks: the 'No Pesticides on My Plate' Campaign.</i>	Bicakci (2021)	<i>Mix method</i> (Kualitatif dan Kuantitatif) – Studi Kasus. Menggunakan teori <i>Relationship Management</i> .	Bugday-Turki, CSO terkemuka dalam kampanye 'No Pesticides on My Plate', gagal memberikan kepemimpinan yang tepat kerana kurangnya kerja sama antar anggota, terutama dalam berbagi pesan

NO.	Judul	Nama	Metode	Hasil
				kampanye di media sosial. Kegagalan ini disebabkan oleh kurangnya profesionalisme anggota dalam mengelola media sosial, rendahnya timbal balik di antara anggota, dan kurangnya riset terhadap karakteristik anggota. Ini menunjukkan bahwa kepemimpinan PR yang inklusif, serta melibatkan mereka dalam perancangan taktik komunikasi, sangat penting untuk keberhasilan jaringan advokasi, dan pada akhirnya mencapai tujuan organisasi untuk perubahsan sosial.
4	<i>The Dragonfly Effect: Analysis of the Social Media Women's Empowerment Campaign.</i>	Shata & Seelig (2021)	Kualitatif – studi kasus. Menggunakan teori <i>Dragonfly Effect</i> .	Kampanye 'Taa Marbuta' memiliki tujuan yang jelas, berhasil menarik perhatian audiens melalui berbagai strategi pesan dan budaya pop, serta mampu menciptakan keterlibatan. Namun, ditemukan kelemahan dalam aspek ajakan

NO.	Judul	Nama	Metode	Hasil
				bertindak (<i>call for action</i>) yang kurang jelas.
5	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mendorong Kesadaran Lingkungan: Analisis Akun Pandawara Program Bersih-bersih Sampah.	Natasari (2023)	kualitatif analisis konten (<i>content analysis</i>)	Pemanfaatan media sosial Instagram, khususnya melalui akun Pandawara, efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dengan mengandalkan kekuatan konten visual yang mampu menggugah emosi dan perhatian masyarakat terhadap dampak negatif sampah. Tingginya keterlibatan pengguna, seperti komentar, likes, dan berbagi konten, mencerminkan keberhasilan kampanye dalam membangun partisipasi publik sekaligus memperluas jangkauan pesan lingkungan. Selain itu, kemampuan memobilisasi tindakan nyata melalui kegiatan bersih-bersih sampah yang melibatkan masyarakat secara langsung, serta

NO.	Judul	Nama	Metode	Hasil
				didukung oleh kolaborasi dengan influencer dan komunitas.
6	Penerapan Model <i>Dragonfly Effect</i> pada Instagram Sebagai Platform Kampanye HIV dan Kesehatan Seksual.	Muaya & Paramita (2025)	Kualitatif – studi kasus. Menggunakan teori <i>Dragonfly Effect</i> .	Platform TestJKT melalui kampanye berdasarkan model <i>dragonfly effect</i> berhasil secara efektif menjangkau target audiens sesuai tujuan (<i>focus</i>); memvisualisasikan pesan kampanye melalui konten grafis dan audiovisual yang kreatif (<i>grab attention</i>); menggunakan kekuatan cerita yang dapat menyentuh target audiens secara personal serta melibatkan emosi audiens (<i>engage</i>); memberdayakan audiens dengan membawa kesejahteraan bagi diri sendiri dan masyarakat (<i>take action</i>).
7	Peran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terhadap Kerusakan Lingkungan: Analisis Praktik Komunikasi Lingkungan Digital	Suci T. S., Yoland, S., & Daramika S. (2025)	Kualitatif – Studi Literatur (<i>Library Research</i>)	Media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kerusakan lingkungan melalui

NO.	Judul	Nama	Metode	Hasil
				penyebaran informasi yang cepat dan luas serta kampanye digital yang kreatif, interaktif, dan berbasis ilmiah. Paparan konten lingkungan secara berkelanjutan mendorong terbentuknya norma sosial baru yang memengaruhi perilaku masyarakat menjadi lebih ramah lingkungan. Namun, efektivitasnya dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sumber informasi, tingkat literasi digital, dan konsistensi pesan.
8	Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution oleh United Nations Environment di Instagram	Annisa (2019)	Kualitatif – Studi Netnografi	Penelitian ini menggambarkan karakteristik konten kampanye <i>Beat Plastic Pollution</i> di Instagram, meliputi pemilihan format visual (foto, desain, video), strategi penulisan caption, tingkat engagement, serta peran aktivis lingkungan dan selebriti dalam memperluas jangkauan pesan. Temuan

NO.	Judul	Nama	Metode	Hasil
				menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh UN Environment merupakan strategi yang efektif, sekaligus memberi implikasi praktis bagi pengelola media sosial dan institusi lokal dalam merancang konten yang mampu menghasilkan engagement tinggi.
9	<i>The Role of Instagram @Cerah_Indonesiaku as a Media for Delivering Climate Change Messages to Generation-Z</i>	Purwantoro & Tambunan (2025)	Kualitatif – Studi Kasus	Temuan penelitian menunjukkan bahwa Yayasan Indonesia Cerah memanfaatkan fitur visual dan interaktif Instagram secara efektif untuk menyajikan konten perubahan iklim yang menarik, kredibel, dan relevan. Studi ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital melalui Instagram dapat memperkuat kesadaran publik dan partisipasi aktif kaum muda dalam mitigasi perubahan iklim, sekaligus memberi kontribusi pada pemahaman kampanye

NO.	Judul	Nama	Metode	Hasil
				lingkungan yang efektif bagi audiens remaja.
10	Pemetaan Aktivisme Digital: Studi Netnografi Kampanye #FreePalestine di Media Sosial	Wahyuddin et al. (2024)	Kualitatif-Netnografi	Kampanye digital #FreePalestine mengalami peningkatan signifikan dalam volume penyebutan dan jangkauan di berbagai platform media sosial, menandakan tingginya perhatian dan partisipasi global terhadap isu tersebut. Platform seperti TikTok dan YouTube terbukti berperan dominan, di mana TikTok efektif dalam menyebarkan konten viral berbasis video pendek, sementara YouTube memperkuat narasi melalui konten yang lebih mendalam tren penggunaan berbagai hashtag menunjukkan kuatnya solidaritas internasional.

Berdasarkan paparan *literature review* yang terlampir dalam *Tabel 1*, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dan memberikan kontribusi ilmiah

terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Özdemir (2012), mengemukakan melalui penelitiannya bahwa NGO Greenpeace cenderung menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi satu arah, kurang melibatkan partisipasi aktif publik. Sedangkan Shata & Seelig (2021) menggunakan kerangka *dragonfly effect* dalam menganalisis kampanye digital terkait isu pemberdayaan perempuan ‘Taa Marbuta’ di mesir menunjukkan keberhasilan dalam tujuan, strategi pesan, dan menciptakan keterlibatan, namun masih lemah dalam ajakan bertindak (*take action*). Bicakci (2021), meneliti CSO (*Civil Society Organization*) Bugday yang terkenal di Turki, hasil penelitian menunjukkan kampanye digital ‘No Pesticides on My Plate’ mengalami kegagalan dalam manajemen kampanye karena disebabkan kegagalan internal organisasi dalam mengelola media sosial.

Studi Suci et al. (2025) menekankan efektivitas media sosial dalam membangun kesadaran lingkungan melalui kampanye digital yang kreatif dan partisipatif, sementara Natasari (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan kekuatan konten visual di Instagram dalam memobilisasi keterlibatan dan tindakan nyata. Adapun penelitian Wahyuddin et al. (2024) menghadirkan pendekatan netnografi berbasis big data yang memetakan dinamika aktivisme digital secara lintas platform, sehingga mengungkap adanya sinergi antara berbagai media sosial dalam memperluas jangkauan dan memperkuat solidaritas global.

Penelitian Muaya & Paramita (2025) memaparkan hasil kampanye digital melalui Instagram menggunakan kerangka *dragonfly effect* dalam isu kesehatan,

mencapai keberhasilan memenuhi keempat indikator mulai dari tujuan, pesan, keterlibatan, dan pemberdayaan. Serra Annisa (2019) melalui studi netnografi dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa media sosial seperti Instagram efektif menjadi medium kampanye digital mengenai isu lingkungan meliputi strategi kontekstual dan keterlibatan *influencer* untuk memperluas jangkauan pesan. Purwanto & Tambunan (2025) meneliti peran akun Instagram NGO Indonesia CERAH dan mendapati hasil bahwa kampanye digital efektif membangun kesadaran generasi muda terkait isu lingkungan.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi lingkungan melalui media sosial telah banyak dilakukan, penelitian ini akan berfokus pada objek, lokus, pendekatan, serta pengembangan teori yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yakni NGO yang berfokus melakukan kampanye digital untuk mendorong pengarusutamaan narasi transisi energi di Indonesia. Masih diperlukan penelitian guna memberikan pemahaman lebih dalam terhadap praktik komunikasi aktual sebuah NGO dalam mengadvokasi isu lingkungan yang memiliki kompleksitas pada penerimaan publik terkhusus isu transisi energi berkeadilan. Celah tersebut menjadi semakin penting karena karakter komunikasi lingkungan di ruang digital tidak selalu dapat dijelaskan hanya melalui kategori kampanye digital yang telah tersedia. Praktik komunikasi dapat melibatkan pembentukan makna mengenai keadilan energi secara konstitutif maupun pragmatis, penyederhanaan pengetahuan teknis, penggunaan budaya populer, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan karakteristik platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan

memahami pola proses komunikasi yang muncul dalam praktik kampanye digital Indonesia CERAH.

1.5.2. Keaslian Penelitian

Berdasarkan hasil tinjauan komprehensif penelitian sebelumnya, riset serta studi terkait komunikasi lingkungan telah diteliti, dibahas, dan diungkap oleh para akademisi, peneliti, serta pakar melalui berbagai penelitian, jurnal, literatur, buku-buku, dan sumber rujukan lainnya. Namun penelitian yang secara spesifik membahas komunikasi lingkungan yang berfokus pada pola interaksi dan komunikasi pada proses kampanye digital secara mendalam, khususnya Instagram sebagai platform paling banyak digunakan di Indonesia, dengan lokus permasalahan lingkungan, secara spesifik mengenai transisi energi berkeadilan masih memerlukan penelitian lebih komprehensif.

Pada konteks fenomena yang dikaji, penelitian ini menempatkan transisi energi berkeadilan bukan hanya sebagai persoalan kebijakan energi atau perubahan teknologi, tetapi sebagai persoalan komunikasi lingkungan yang melibatkan proses pembentukan makna, penyampaian pengetahuan, artikulasi kepentingan, keterlibatan publik, dan dorongan terhadap partisipasi. Dengan posisi tersebut, penelitian berupaya memahami bagaimana isu transisi energi yang kompleks dan memiliki konsekuensi sosial-ekologis dikonstruksi menjadi pesan yang dapat dipahami dan mendapat atensi di ruang publik digital. Dengan posisi tersebut, keaslian penelitian ini terletak pada upaya menghasilkan pemahaman yang lebih integratif mengenai proses komunikasi lingkungan dalam kampanye digital NGO pada isu transisi energi berkeadilan. Hasil

penelitian diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi lingkungan dan kampanye digital dengan menunjukkan bahwa praktik advokasi lingkungan di ruang digital perlu dipahami sebagai proses yang melibatkan banyak elemen serta dimensi komunikasi yang saling berkaitan dan tidak bersifat generik untuk membentuk fungsi konstitutif dan pragmatis.

1.5.3. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan seperangkat keyakinan dasar yang berfungsi memandu tindakan (Guba, 1990). Suatu landasan filosofis yang akan memandu peneliti untuk secara konsisten mengikuti cara berpikir dari paradigma yang digunakan. Dalam pengertian yang lain, paradigma adalah cara yang disukai untuk memahami realitas, membangun pengetahuan, dan mengumpulkan informasi tentang dunia. Paradigma tidak bersifat dikotomis (benar atau salah), setiap paradigma benar tergantung pada kegunaannya dalam penelitian (Babbie, 2021).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kualitatif dengan judul *Strategi Komunikasi Lingkungan NGO Indonesia CERAH dalam Kampanye Digital Akselerasi Transisi Energi Berkeadilan di Indonesia* adalah paradigma pragmatisme, paradigma ini berpandangan bahwa kebenaran atau nilai dari suatu ide, pengetahuan, realitas, dan teori ditentukan oleh konsekuensi praktis, kegunaan, dan efektivitasnya dalam memecahkan masalah dunia nyata (Weaver K., 2011).

Penelitian ini menggunakan paradigma pragmatisme yang memandang pengetahuan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan tindakan, konsekuensi, serta pemecahan masalah dalam konteks kehidupan nyata. Dalam paradigma

pragmatisme, perhatian utama penelitian tidak semata-mata diarahkan pada bagaimana realitas atau makna dibentuk secara subjektif, tetapi pada permasalahan penelitian dan bagaimana pengetahuan yang diperoleh dapat digunakan untuk memahami, menjelaskan, serta memberikan pemahaman yang relevan terhadap permasalahan tersebut. Dengan demikian, peneliti memiliki keleluasaan untuk menggunakan berbagai bentuk data, perspektif, dan strategi analisis yang dianggap paling sesuai dengan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian. Paradigma ini bersifat pluralistik dan berorientasi pada praktik, dengan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan serta kegunaan pengetahuan dalam konteks dunia nyata. (Creswell & Poth, 2018; Morgan, 2014).

Pemilihan paradigma pragmatisme dalam penelitian ini sesuai dengan karakteristik penelitian yang berorientasi pada permasalahan penelitian dan konteks praktik komunikasi yang berlangsung dalam kehidupan nyata. Paradigma pragmatisme memungkinkan peneliti untuk menggunakan pendekatan dan teknik analisis yang sesuai dengan pertanyaan serta tujuan penelitian guna memperoleh pemahaman yang kontekstual mengenai fenomena yang dikaji. Dalam perspektif pragmatisme, proses penyelidikan (*inquiry*) diarahkan pada hubungan antara pengalaman, tindakan, dan konsekuensi yang muncul dalam konteks tertentu (Morgan, 2014). Oleh karena itu, paradigma ini digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi lingkungan NGO Indonesia CERAH dijalankan melalui kampanye digital mengenai isu transisi energi berkeadilan, termasuk bagaimana strategi tersebut diwujudkan melalui

praktik komunikasi, bentuk pesan, penggunaan media digital, serta upaya mendorong pemahaman dan partisipasi publik. Dengan demikian, penelitian tidak diarahkan semata-mata untuk mengukur efek kuantitatif kampanye, melainkan untuk menghasilkan pemahaman empiris yang relevan dan berguna dalam menjawab pertanyaan penelitian mengenai praktik strategi komunikasi lingkungan dalam konteks kampanye digital.

1.5.4. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah konsep fundamental dalam ilmu komunikasi yang mengintegrasikan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2017). Secara etimologis, kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani *stratos* yang berarti tentara dan *agein* yang berarti memimpin, sehingga dapat diartikan sebagai seni memimpin dalam suatu “peperangan” atau perencanaan optimal untuk memenangkan suatu tujuan. Sementara itu, “komunikasi” berakar dari kata Latin *communis* yang bermakna *sama*, mengacu pada aktivitas penyampaian pesan dari sumber kepada penerima untuk mencapai kesamaan makna. Dengan demikian, strategi komunikasi dapat dipahami sebagai suatu pola atau perencanaan terpadu yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan, dan serangkaian tindakan yang disusun serta dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013).

Secara terminologi, Strategi komunikasi didefinisikan sebagai suatu perpaduan dari berbagai elemen komunikasi yang bersinergi meliputi komunikator, pesan, saluran atau media, penerima, hingga dampak atau efek yang dituju, untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif dan optimal

(Middleton, 1980). Dalam terminologi lain yang selaras, strategi komunikasi diartikan sebagai suatu komunikasi strategis merupakan suatu informasi, persuasif, diskursif, serta komunikasi relasional yang digunakan dalam konteks mencapai tujuan organisasi (Hallahan et al., 2007).

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk mencapai hasil yang ideal, yang dapat berupa penyebaran pesan yang informatif, persuasif, atau instruktif secara terstruktur. Fungsi-fungsi spesifik dari strategi komunikasi meliputi memotivasi, memberitahukan, menyebarluaskan informasi, dan mendukung pengambilan keputusan. Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi bertujuan untuk mencapai kesuksesan tujuan perusahaan dengan memastikan setiap elemen karyawan memahami maksud dan keinginan perusahaan. Komunikasi yang efektif juga berperan dalam menciptakan interaksi yang harmonis, meningkatkan kerja sama, dan mempererat hubungan antar individu dengan membangun kepercayaan dan saling pengertian (Priantoro, 2019).

Dalam praktiknya, strategi komunikasi secara praktis harus menunjukkan bagaimana operasionalnya dilakukan, dengan pendekatan yang dapat disesuaikan tergantung pada situasi dan kondisi. Ini mencakup pemilihan saluran dan media komunikasi yang tepat, seperti komunikasi interpersonal, kelompok, atau media massa, termasuk media sosial. Strategi komunikasi sebagai bagian dari kajian ilmiah dalam bidang komunikasi pada dasarnya bisa digunakan untuk menganalisis dampak lingkungan dan berbagai persoalan lingkungan, yang pada gilirannya bisa mengantisipasi dampak tersebut. Namun demikian,

efektivitasnya sangat ditentukan oleh tingkat keterbukaan dan komitmen para pemangku kepentingan yang terlibat. Dalam konteks lingkungan, komunikasi memainkan peran sentral sebagai instrumen untuk mencegah dan menyelesaikan konflik yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan. Selain itu, komunikasi berfungsi sebagai fasilitator dalam pelaksanaan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL), serta berkontribusi penting dalam mendorong partisipasi publik dalam pengelolaan lingkungan hidup yang berhubungan dengan pelaksanaan suatu proyek (Flor & Cangara, 2018).

1.5.5. Teori Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan telah berkembang menjadi disiplin ilmu yang krusial dalam memahami interaksi kompleks antara manusia dan alam, serta bagaimana isu-isu ekologis dinegosiasikan dan direspons dalam masyarakat. Salah satu landasan teoretis yang paling berpengaruh dalam bidang ini adalah Teori Komunikasi Lingkungan yang digagas oleh Robert Cox. Teori ini tidak hanya melihat komunikasi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai kekuatan yang membentuk cara pandang dan realitas lingkungan itu sendiri. Komunikasi lingkungan didefinisikan sebagai implementasi dari pendekatan, prinsip, strategi, serta teknik-teknik komunikasi yang digunakan dalam konteks pengelolaan dan pelestarian lingkungan hidup. Secara sederhana, komunikasi lingkungan dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara terencana, baik dalam bentuk pengetahuan ilmiah maupun kebijakan yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan (Flor & Cangara, 2018).

Cox (2010) dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, memberikan pengertian komunikasi lingkungan sebagai studi komunikasi yang bersifat pragmatis sekaligus konstitutif, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memahami kondisi lingkungan dan relasi manusia dengan alam, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap isu-isu ekologis. Dalam konteks ini, komunikasi berperan sebagai medium simbolik yang digunakan untuk mengonstruksi persoalan lingkungan serta sebagai ruang diskursif tempat berbagai aktor sosial menegosiasikan beragam respons terhadap tantangan ekologis yang dihadapi.

Komunikasi lingkungan memiliki dua fungsi utama: (1) Fungsi pragmatis yang bersifat praksis merujuk pada peran langsungnya dalam mengedukasi, memperingati atau membangun kesadaran, membujuk (fungsi persuasi), memobilisasi, dan membantu masyarakat menyelesaikan permasalahan lingkungan; (2) Fungsi konstitutif, yakni berperan dalam membentuk persepsi, representasi, dan konstruksi makna tentang alam dan isu-isu lingkungan melalui narasi, simbol, dan bahasa (Cox, 2010).

Area studi komunikasi lingkungan meliputi:

1. *Environmental Rhetoric and Discourse*

Studi ini berakar dari analisis retorik terhadap tulisan-tulisan dan kampanye para aktivis serta penulis lingkungan. Cakupan kajian studi meliputi beragam bentuk komunikasi persuasif, termasuk retorika organisasi lingkungan, tulisan tentang alam, kampanye hubungan

masyarakat yang dilakukan oleh sektor korporat, serta representasi lingkungan dalam media massa dan platform digital seperti situs web.

2. *Media and Environmental Journalism*

Berfokus pada analisis atas representasi media terhadap alam dan isu-isu lingkungan melalui berbagai saluran seperti pemberitaan, iklan, program televisi komersial, dan internet. Pendekatan ini juga mengevaluasi dampak media terhadap perilaku masyarakat serta pembentukan opini publik. Topik-topik klasik yang sering dikaji dalam bidang ini mencakup teori *agenda setting*, yakni bagaimana media berita menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh khalayak; serta teori framing, yang menelaah bagaimana media membingkai cerita secara selektif guna membentuk cara pandang audiens dan mengarahkan interpretasi mereka terhadap suatu peristiwa berdasarkan nilai atau makna tertentu.

3. *Public Participation in Environmental Decision Making*

Merupakan aspek penting dalam tata kelola lingkungan yang demokratis. Studi yang dilakukan oleh *National Research Council* menyatakan bahwa ketika partisipasi publik difasilitasi secara efektif, hal tersebut dapat meningkatkan kualitas, legitimasi, dan hasil kebijakan yang lebih baik dalam konteks perlindungan lingkungan (Dietz & Stren, 2008). Meskipun demikian, partisipasi yang bermakna sering kali terhambat oleh berbagai kendala struktural dan institusional yang membatasi akses masyarakat terhadap proses-proses pengambilan keputusan yang berdampak langsung pada lingkungan hidup.

4. *Social Marketing and Advocacy Campaigns*

Studi yang berkembang signifikan dalam studi komunikasi lingkungan, terutama berkaitan dengan peran strategis komunikasi publik dalam memengaruhi perilaku masyarakat. Kampanye yang dijalankan oleh organisasi lingkungan, lembaga kesehatan, serta para ilmuwan iklim yang semakin aktif menyuarakan isu pemanasan global, menjadi fokus utama dalam ranah ini. Melalui pendekatan yang dikenal sebagai *social marketing*, kampanye tersebut bertujuan mendorong perubahan perilaku masyarakat demi tercapainya tujuan sosial maupun lingkungan yang berkelanjutan.

5. *Environmental Collaboration and Conflict Resolution*

Merupakan salah satu respons terhadap ketidakpuasan atas bentuk partisipasi publik yang bersifat antagonistik serta pendekatan penyelesaian konflik lingkungan yang berorientasi pada konfrontasi. Para akademisi dan praktisi mulai mengembangkan model alternatif yang lebih inklusif, terinspirasi oleh pengalaman komunitas lokal yang berhasil memfasilitasi pertemuan antara pihak-pihak yang bersengketa secara damai. Inti dari pendekatan ini adalah prinsip kolaborasi, dengan cara mendorong para pemangku kepentingan untuk terlibat dalam diskusi pemecahan masalah, bukan sekadar advokasi ataupun debat. Kolaborasi seperti ini dicirikan dengan komunikasi yang konstruktif, terbuka, sopan, umumnya berbentuk dialog; berorientasi pada masa depan; menekankan

pada pembelajaran; serta keterlibatan dalam pembagian kekuasaan yang lebih adil dan merata (Dietz & Stren, 2008).

6. *Risk Communication*

Merupakan cabang kajian yang semakin penting dalam studi komunikasi lingkungan dan kesehatan masyarakat, seiring dengan meningkatnya kompleksitas permasalahan lingkungan yang berdampak langsung pada kehidupan manusia. Studi ini dalam area tradisional berfokus pada evaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi teknis mengenai risiko kesehatan kepada masyarakat yang berpotensi terdampak. Dalam area modern yang lebih kontemporer, para peneliti kini mulai mengeksplorasi bagaimana konstruksi budaya dan kerangka sosial turut memengaruhi persepsi publik terhadap risiko. Penerimaan masyarakat terhadap suatu risiko tidak hanya didasarkan pada data ilmiah, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, kepercayaan, dan interpretasi sosial yang berkembang dalam suatu komunitas (Plough & Krimsky, 1987).

7. *Representations of Nature in Popular Culture and Green Marketing*

Merupakan salah satu area kajian penting dalam komunikasi lingkungan yang mengamati bagaimana media dan budaya populer membentuk pemahaman kolektif masyarakat tentang relasi manusia dan lingkungan. Mengkaji elemen-elemen alam dalam gambar, musik populer, program televisi, karya fotografi, dan iklan komersial. Studi kritis dari bidang kajian budaya dan komunikasi lingkungan

menunjukkan representasi media populer sering kali memperkuat narasi konsumtif dan komodifikasi alam. Dalam konteks ini, pemasaran hijau (*green marketing*) juga dikritisi karena kecenderungannya untuk mengaburkan realitas kerusakan lingkungan dengan citra keberpihakan pada pelestarian alam.

Teori Komunikasi Lingkungan yang digagas Robert Cox memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk menganalisis bagaimana pesan lingkungan disampaikan, bagaimana isu-isu ekologis dibingkai dan dipahami, serta bagaimana komunikasi dapat menjadi kekuatan pendorong untuk perubahan sosial dan ekologis. Teori ini mengakui bahwa komunikasi adalah elemen integral dalam setiap upaya untuk memahami, melindungi, dan merespons tantangan lingkungan yang kompleks.

1.5.6. Model *Dragonfly Effect*

Dragonfly Effect merupakan suatu teori sekaligus model yang populer dan praktis dalam lanskap komunikasi digital yang semakin dinamis, terutama dalam konteks advokasi-kampanye digital atau daring. *Dragonfly Effect* didefinisikan sebagai sebuah alat atau peta jalan dalam menggunakan media sosial untuk menciptakan suatu dampak yang bermakna. Model ini menyediakan panduan sistematis tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk mendorong perubahan sosial melalui empat prinsip inti yang saling terkait. Analogi *Dragonfly* (capung) digunakan karena capung merupakan satu-satunya serangga yang mampu melesat ke segala arah ketika keempat sayapnya bekerja secara

bersamaan. Hal ini melambangkan pentingnya efek terintegrasi untuk menunjukkan tindakan-tindakan kecil dapat menciptakan perubahan besar.

Model ini menggambarkan bagaimana ide-ide yang disinkronkan telah digunakan secara efektif untuk menciptakan transformasi yang cepat. Terdiri dari empat prinsip kunci yang digambarkan dalam empat sayap capung: *Focus* (fokus), *grab attention* (menarik perhatian), *engage* (terlibat), dan *take action* (mengambil tindakan) (Aaker et al., 2010). Model *Dragonfly Effect* merupakan kerangka strategis dalam kampanye media sosial yang bergantung pada empat elemen utama (digambarkan sebagai empat sayap capung) yang saling terintegrasi untuk menghasilkan dampak sosial yang signifikan (Aaker et al., 2010).

Keempat elemen model *Dragonfly Effect* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: (1) *Focus* (fokus). Mengidentifikasi satu tujuan yang konkret dan terukur. Tujuan yang jelas dan spesifik akan memudahkan proses evaluasi dan pencapaian hasil; (2) *Grab attention* (menarik perhatian). Menembus kebisingan sosial media dengan menyajikan konten yang otentik, mudah diingat, bersifat personal, menyentuh emosi, unik, dan penggunaan visual yang menarik; (3) *Engage* (terlibat). Menciptakan koneksi personal dengan audiens, mengakses emosi yang lebih tinggi dan personal, kasih sayang, empati, dan kebahagiaan. Elemen ini menekankan pentingnya membangun koneksi emosional melalui narasi-visual yang kuat untuk melibatkan emosi dan empati audiens. *Engage* mendorong rasa kepedulian yang cukup besar sehingga audiens terdorong untuk terlibat secara aktif; (4) *Take action* (mengambil tindakan). Memberdayakan

audiens untuk bertindak. Hal ini dilakukan melalui penyediaan akomodasi kepentingan kampanye yang dapat diakses dan digunakan secara langsung, serta pengembangan model partisipasi yang memungkinkan audiens bertransformasi dari sekadar penerima pesan menjadi aktor perubahan yang turut serta dalam mewujudkan transformasi sosial.

1.5.7. Kampanye Digital

Kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang terencana dan terstruktur yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk menghasilkan dampak tertentu pada publik. Tujuan utama kampanye ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan publik, mengubah perilaku terkait isu yang dibahas, serta memperbaiki citra positif organisasi atau lembaga dalam periode waktu tertentu (Venus, 2019). Ada pun pengertian kampanye yang populer dan diterima kalangan ilmuwan komunikasi adalah definisi yang digagas oleh Rogers dan Storey yaitu, serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk menghasilkan dampak atau efek tertentu pada audiens dalam jumlah besar, yang dilaksanakan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987).

Menurut Charles U. Larson, kampanye jika ditinjau berdasarkan tujuannya dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis: (1) *product oriented campaign* (kampanye produk). Memiliki tujuan komersial, seperti meluncurkan produk baru, meningkatkan penjualan, meraih keuntungan, serta membangun brand awareness dan reputasi perusahaan; (2) *candidate oriented campaign* (kampanye pencalonan kandidat). Memiliki tujuan yang bersifat politis, mencari dukungan

masyarakat untuk kepentingan politik, misalnya kampanye dalam kontestasi Pemilu atau Pilkada; (3) *ideological or cause oriented campaign* (kampanye ideologi atau sosial). Memiliki tujuan membawa perubahan sosial, memberikan pengetahuan, dan mengubah perilaku publik. Sering disebut sebagai *social change campaign*, kampanye ini difokuskan untuk mengatasi isu-isu sosial yang berhubungan dengan masyarakat (Venus, 2019).

Di era digital seperti saat ini, di mana teknologi komunikasi dan informasi berkembang semakin pesat, aktivitas kampanye tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga bisa dilaksanakan melalui media digital. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi dan pola hidup masyarakat modern yang berubah, kampanye digital merupakan salah satu metode yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan ke khalayak luas, mengingat fakta bahwa hampir seluruh populasi dunia kini mengakses internet dan menggunakan media sosial (Shafa & Lageni, 2025).

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, khususnya penetrasi internet dan media sosial, telah merevolusi cara organisasi berinteraksi dengan publik dan menyelenggarakan kampanye. Dalam konteks ini, kampanye digital muncul sebagai pendekatan strategis yang memanfaatkan platform daring untuk menyebarkan pesan, membangun kesadaran, memobilisasi dukungan, dan mendorong tindakan spesifik. Kampanye digital merupakan upaya komunikasi terencana yang didukung oleh teknologi digital, dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Aaker et al., 2010).

Adapun unsur-unsur kampanye digital meliputi: (1) *Charity* (kegiatan amal atau sosial membantu sesama). Memiliki alasan serta tujuan yang jelas untuk kepentingan sesama agar dapat menarik dukungan atau partisipasi publik; (2) *Selflessness* (tidak mementingkan diri sendiri). Mempertimbangkan kepentingan khalayak secara luas agar diterima dengan positif; (3) *Simplicity* (kesederhanaan). Pesan dalam kampanye digital harus disampaikan secara sederhana namun jelas, sehingga mudah dipahami oleh publik; (4) *Vanity* (kebanggaan). Menunjukkan keunggulan, nilai, dan kelebihan untuk menarik perhatian publik; (5) *Uniqueness* (keunikan). Memiliki keunikan tersendiri sebagai pembeda dari kampanye yang lain; (6) *The use of social media* (penggunaan sosial media). Menjadikan media sosial sebagai medium, saluran, atau platform penyebaran pesan kampanye digital (Kingsnorth, 2016).

Karakteristik utama yang membedakan kampanye digital dari kampanye tradisional adalah sifatnya yang sangat interaktif, jangkauan luas, dan penggunaan biaya yang relatif rendah. Media sosial, sebagai instrumen utama kampanye digital modern, memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan publik. Interaktivitas ini memfasilitasi dialog dua arah, memungkinkan umpan balik instan, dan membangun hubungan yang lebih kuat antara komunikator dan audiens. Selain itu, kemampuan pesan untuk menyebar secara viral melalui sosial media memberikan potensi jangkauan yang belum pernah ada sebelumnya, melampaui batasan geografis dan demografis yang mungkin dihadapi media konvensional atau cara-cara kampanye tradisional yang dilakukan secara langsung.

1.6. Asumsi Penelitian

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa strategi komunikasi lingkungan dalam kampanye digital yang dilakukan NGO bukan sekadar proses penyampaian informasi, melainkan praktik sosial yang secara aktif mengonstruksi makna tentang transisi energi berkeadilan di ruang publik digital. Realitas mengenai isu energi dan lingkungan dipahami sebagai hasil konstruksi simbolik yang dinegosiasikan melalui interaksi antara organisasi, pesan media, dan audiens. Melalui media sosial Instagram, NGO Indonesia CERAH tidak hanya menyebarkan pesan advokasi, tetapi turut membentuk cara pandang kolektif mengenai keadilan energi, tanggung jawab ekologis, serta relasi antara kebijakan publik dan kehidupan sosial. Dengan demikian, makna kampanye digital dipandang sebagai produk interpretasi yang dinamis, kontekstual, dan dipengaruhi oleh praktik komunikasi yang berlangsung di dalam ekosistem digital.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa terdapat celah antara penyampaian pesan yang bersifat informatif dengan pembentukan makna, kesadaran, serta dorongan untuk mengambil tindakan. Strategi komunikasi lingkungan yang dijalankan organisasi tidak dapat dipahami sebagai proses yang netral, objektif, dan satu arah, melainkan sebagai praktik interpretatif yang sarat nilai, tujuan, kepentingan sosial, dan bersifat partisipatif. Peneliti memposisikan diri sebagai instrumen interpretatif yang berupaya memahami bagaimana pesan kampanye dikonstruksi, direpresentasikan, dan dimaknai dalam konteks lingkungan dan transisi energi. Pengetahuan yang dihasilkan tidak dimaksudkan sebagai kebenaran tunggal, tetapi sebagai pemahaman mendalam terhadap proses komunikasi yang

membentuk kesadaran dan partisipasi publik terkait transisi energi berkeadilan. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan makna, pengalaman, dan interpretasi sebagai pusat analisis dalam memahami praktik komunikasi NGO di ruang digital. Asumsi yang dibangun akan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur komunikasi lingkungan, khususnya mengenai bagaimana NGO dapat mengoptimalkan kampanye digital untuk memobilisasi publik dalam isu-isu ekologi yang krusial.

1.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini merupakan penjelasan mengenai konsep-konsep kunci yang menjadi fokus utama kajian, guna memastikan pemahaman yang jelas dan konsisten sepanjang penelitian. Konsep-konsep ini akan menjadi kerangka teoretis dan analitis untuk mengidentifikasi serta menganalisis strategi komunikasi lingkungan NGO Indonesia CERAH dalam kampanye digital mendorong transisi energi berkeadilan di Indonesia.

Strategi komunikasi lingkungan mengacu pada serangkaian perencanaan dan implementasi tindakan komunikasi yang sistematis dan terintegrasi oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan spesifik terkait isu-isu lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, strategi tersebut melibatkan penentuan tujuan komunikasi lingkungan, penentuan pesan, pemilihan saluran komunikasi yang relevan, identifikasi khalayak sasaran, serta menganalisis komunikasi dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku publik mengenai isu transisi energi berkeadilan. Strategi ini bersifat adaptif dan responsif terhadap dinamika lingkungan lokal dan perkembangan teknologi digital. Komunikasi lingkungan juga dipandang sebagai

penerapan pendekatan, prinsip, strategi, dan teknik komunikasi untuk pengelolaan dan pelestarian lingkungan hidup. Secara sederhana, dapat digambarkan sebagai pertukaran informasi terencana, baik berupa pengetahuan ilmiah maupun kebijakan lingkungan. Strategi komunikasi lingkungan merupakan perpaduan pragmatis dan konstitutif; tidak hanya membantu memahami kondisi lingkungan dan relasi manusia dengan alam, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap isu ekologis (Cox, 2010).

Model yang digunakan sebagai instrumen analisis aktivitas kampanye digital yang dilakukan NGO Indonesia CERAH adalah model *Dragonfly Effect*. Berperan sebagai kerangka teoretis dan praktis yang digunakan untuk merancang dan menganalisis kampanye digital yang efektif, khususnya dalam konteks advokasi-kampanye digital atau daring. Dikembangkan oleh Aaker et al. (2010), model ini menyediakan panduan sistematis tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk mendorong perubahan sosial melalui empat prinsip inti yang saling terkait: (1) *focus* (fokus). Mengidentifikasi satu tujuan yang konkret, spesifik, dan terukur; (2) *grab attention* (menarik perhatian): Strategi untuk menarik perhatian audiens dengan konten yang otentik, mudah diingat, menyentuh emosi, unik, dan memanfaatkan visual yang menarik; (3) *engage* (terlibat). Menciptakan koneksi personal, membangun hubungan emosional melalui narasi-visual yang kuat untuk mendorong kepedulian dan keterlibatan aktif audiens; (4) *take action* (mengambil tindakan). Memberdayakan audiens untuk bertindak nyata, dari sekadar penerima pesan menjadi agen perubahan sosial (Aaker et al., 2010).

NGO merupakan entitas independen bersifat nirlaba dan tidak terikat intervensi pemerintah. Organisasi ini terbentuk berdasarkan idealisme kolektif untuk mengatasi berbagai isu publik, termasuk masalah sosial, advokasi kemanusiaan, peningkatan kesejahteraan, serta perlindungan lingkungan dan sumber daya alam. Sebagai bagian dari “sektor ketiga” (berada di antara pemerintah dan sektor profit), NGO berfokus pada promosi perubahan sosial, lingkungan, politik, serta ekonomi. Keberadaan NGO sangat penting sebagai pihak perantara karena kedekatannya secara langsung dengan masyarakat, memungkinkan pemahaman yang tepat terhadap kebutuhan serta permasalahan, NGO juga berperan memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam program-program pembangunan dan perubahan. Mereka dapat berperan efektif dalam mempromosikan partisipasi meskipun dengan sumber daya terbatas, melalui komitmen jangka panjang, pembangunan kapasitas, dan penghubungan aktor lokal (Ui et al., 2010).

Kampanye digital adalah serangkaian komunikasi yang terencana dan terstruktur yang dilakukan oleh suatu organisasi melalui platform dan teknologi digital untuk mencapai dampak tertentu pada publik. Tujuan utamanya meliputi peningkatan pengetahuan, perubahan perilaku, serta perbaikan citra positif dalam periode waktu tertentu. Kampanye digital memiliki keunggulan karakteristik yang sangat interaktif, jangkauan luas, dan relatif hemat biaya dibandingkan kampanye konvensional-tradisional. Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen utama memungkinkan komunikasi dua arah, umpan balik instan, dan penyebaran pesan yang berpotensi viral, melampaui batasan geografis dan demografis. Dalam konteks

advokasi, kampanye digital mempromosikan partisipasi aktif pendukung dengan metode yang efisien biaya dan mudah menyebar luas.

Isu atau topik yang diangkat dalam penelitian ini adalah isu lingkungan secara spesifik mengenai transisi energi berkeadilan di Indonesia. Transisi energi berkeadilan adalah proses pergeseran sistem energi dari sumber energi fosil menuju energi baru dan terbarukan, dengan penekanan fundamental pada inklusivitas, transparansi, akuntabilitas, dan pertimbangan mendalam terhadap dimensi keadilan sosial, ekonomi, dan ekologis bagi komunitas yang terdampak. Konsep ini berupaya memastikan bahwa tidak ada pihak yang tertinggal atau dirugikan secara tidak proporsional akibat kebijakan dan implementasi transisi energi. Keadilan energi mencakup penerapan hak asasi manusia di seluruh siklus hidup energi, mulai dari ekstraksi, produksi, operasi, konsumsi, hingga pengelolaan limbah dan penonaktifannya. Prinsip ini didasarkan pada keadilan prosedural, distributif, restoratif, pengakuan, dan kosmopolitan (Raphael J. Heffron, 2023). Orientasi utama transisi berkeadilan meliputi penanganan pengangguran akibat penutupan industri fosil, pengurangan degradasi lingkungan, dan minimalisasi ketidaksetaraan yang mungkin timbul dari perubahan sistem energi (Rosemberg, 2017). Ini mensyaratkan tata kelola yang kuat dan komunikasi yang efektif untuk mengatasi hambatan seperti ketergantungan pada batu bara, kurangnya keterlibatan pemangku kepentingan, dan lemahnya komunikasi antarunit pemerintah (Böbner et al., 2024).

1.8. Metode Penelitian

Metode penelitian berfungsi sebagai peta jalan yang memastikan bahwa proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dilakukan secara valid dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga temuan yang dihasilkan memiliki kredibilitas yang baik (Matthew B. Miles & Huberman, 1992; Rakhmat & Ibrahim, 2017). Dalam konteks penelitian ini akan dijelaskan terkait tipe penelitian, fokus penelitian, fenomena penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan kualitas atau keabsahan data.

1.8.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi melalui analisis kerangka Komunikasi Lingkungan dan model *Dragonfly Effect*. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang berupaya untuk memahami secara mendalam fenomena sosial berdasarkan relevansinya terhadap konteks dan kompleksitas permasalahan sosial kontemporer, tanpa menggunakan prosedur pengukuran statistik atau kuantitatif (Creswell & Poth, 2018; Miles & Huberman, 1994).

Analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*), yaitu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengategorikan, dan menganalisis secara sistematis karakteristik serta pola yang terdapat dalam material komunikasi (Schreier, 2012). Tidak hanya berorientasi pada penghitungan kata atau unsur komunikasi yang muncul dalam suatu pesan, tetapi menelaah material komunikasi secara mendalam untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan

mengorganisasikan data ke dalam sejumlah kategori yang merepresentasikan kesamaan makna (Wahyuni, 2012; Weber, 1990).

Proses analisis dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan kategori atau kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian, kemudian mengklasifikasikan data berdasarkan kategori tersebut. Melalui proses pengodean dan kategorisasi yang sistematis, peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta hubungan antarkategori yang ditemukan dalam data untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena komunikasi yang diteliti (Schreier, 2012).

Kelebihan analisis isi adalah data penelitian dapat diperoleh dari berbagai bentuk dokumen atau material komunikasi tanpa harus melibatkan responden secara langsung. Kondisi tersebut membuat proses pengumpulan data relatif lebih praktis karena peneliti tidak perlu melakukan wawancara, penyebaran kuesioner, maupun interaksi langsung dengan subjek penelitian. Selain itu, analisis isi relatif efisien dari segi waktu dan biaya serta umumnya tidak menghadapi kendala perizinan lapangan yang kompleks. Material penelitian juga dapat diperoleh dari berbagai sumber dokumentasi yang tersedia, termasuk dokumen tertulis, arsip, maupun materi audio-visual dan digital (Bungin, 2012). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola pesan dan strategi komunikasi lingkungan yang terdapat dalam konten kampanye digital Indonesia CERAH mengenai transisi energi berkeadilan.

1.8.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada identifikasi, analisis, dan interpretasi secara mendalam strategi komunikasi lingkungan yang diimplementasikan oleh NGO Indonesia CERAH dalam kampanye digital guna mendorong transisi energi berkeadilan di Indonesia. Menimbang kompleksitas isu transisi energi berkeadilan serta peran NGO lingkungan di era digital, penelitian juga akan secara spesifik menelaah sejauh mana kampanye digital NGO Indonesia CERAH menerapkan model *Dragonfly Effect* sebagai indikator atau instrumen yang berpedoman pada empat elemen kunci kampanye digital melalui media sosial.

1.8.3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama penelitian yang diperoleh dan dihimpun secara langsung (*direct*) oleh peneliti dari sumber aslinya. Dalam konteks penelitian ini, data pokok diperoleh melalui observasi online yang bersifat partisipatif *non-intervensif*, berupa aktivitas kampanye digital pada akun Instagram resmi NGO Indonesia CERAH (@cerah_indonesiaku). Data meliputi konten unggahan, interaksi pengguna (*likes*, *views*, dan *comments*), data visual (foto, desain konten, dan video), penyampaian pesan (*caption* dan teks dalam konten), serta representasi pesan lingkungan yang diproduksi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung (*indirect*) untuk memperkuat serta melengkapi data primer. Pada konteks penelitian ini data sekunder diperoleh melalui proses dokumentasi dokumen dan arsip digital yang relevan dengan aktivitas kampanye digital NGO Indonesia CERAH. Data sekunder juga mencakup laporan penelitian, buku, jurnal, literatur, berita dan laporan media massa, serta arsip media sosial yang berisi konten-konten yang dipublikasikan NGO Indonesia CERAH dalam proses kampanye digital.

1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menunjang penelitian dengan tujuan memperoleh data penelitian terkait strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan NGO Indonesia CERAH dalam kampanye digital mendorong transisi energi berkeadilan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. *Online Observation*

Observasi online dilakukan dengan cara peneliti melakukan *immersion* atau keterlibatan mendalam terhadap aktivitas kampanye digital akun Instagram resmi NGO Indonesia CERAH (@cerah_indonesiaku) sebagai ruang komunitas digital penelitian. Observasi difokuskan pada pola komunikasi, strategi penyampaian pesan, interaksi-diskursus yang terjadi, serta pola-pola partisipasi yang muncul. Observasi dilakukan secara *non-intervensif* tanpa mempengaruhi aktivitas natural pengguna, sehingga data yang diperoleh mencerminkan praktik komunikasi yang autentik.

b. *Digital Archival Collection*

Proses dokumentasi arsip digital dilakukan dengan mengumpulkan dan mendokumentasikan konten kampanye digital berupa unggahan *feed*, *reels*, *carousel*, *caption*, *hashtag*, visual grafis, serta interaksi pengguna seperti komentar dan bentuk partisipasi audiens. Seluruh data diarsipkan secara sistematis melalui tangkapan layar (*screenshot*), pencatatan metadata (tanggal unggah, jumlah interaksi), dan penyusunan database digital untuk menjaga integritas data penelitian.

c. *Digital Fieldnotes*

Catatan lapangan digital (*digital fieldnotes*) disusun selama proses observasi berlangsung, berisi deskripsi rinci mengenai pola temuan awal, refleksi peneliti, interpretasi sementara, serta konteks situasi digital yang tidak selalu tampak dalam arsip konten. Catatan ini membantu peneliti memahami makna dan praktik komunikasi yang berkembang di komunitas daring secara lebih mendalam.

1.8.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yakni menerapkan teknik analisis data Miles dan Huberman. Proses analisis data ini terdiri dari tiga tahapan utama yang saling berkaitan untuk memastikan data yang telah diolah dapat diinterpretasikan dengan baik. Tahapan tersebut meliputi reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman, 1994).

a. Reduksi Data

Mereduksi data yaitu proses menghimpun, memilah-memilih, menyederhanakan, mengabstraksi, mengubah data mentah, serta memfokuskan pada hal-hal pokok sesuai konteks penelitian. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan sepanjang penelitian. Tujuannya adalah untuk mengorganisir data sehingga peneliti lebih mudah dalam menganalisisnya. Dalam konteks penelitian ini berarti mengumpulkan dan memilah data dari akun Instagram NGO Indonesia CERAH (@cerah_indonesiaku) dan sumber digital lain berkaitan tentang strategi komunikasi lingkungan dalam kampanye digital akselerasi mendorong transisi energi berkeadilan di Indonesia.

b. Penyajian Data

Tahapan selanjutnya adalah penyajian data, merupakan suatu aktivitas menghimpun informasi yang telah disusun dan diseleksi pada tahap reduksi data, mengklasifikasikannya sesuai permasalahan yang akan diteliti, setelah itu data disajikan dalam bentuk narasi inti yang singkat guna mempermudah peneliti memahami suatu isu atau fenomena, tahapan ini juga dilakukan untuk memudahkan peneliti melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi terhadap penelitian yang dilakukan.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah proses merumuskan hasil analisis dari data yang telah direduksi dan disajikan sebelumnya sehingga peneliti dapat memperoleh kesimpulan dari penelitian yang dilakukannya. Kesimpulan

atau verifikasi pada prosesnya harus didukung dengan data dan bukti yang kuat dan valid.

1.8.6. Kualitas Data

Kualitas data memiliki peran krusial guna menghindari potensi kesalahan atau ketidaksesuaian data atau informasi yang diperoleh, yang dapat berujung pada penarikan kesimpulan yang tidak akurat. Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi menguji kualitas data dengan memanfaatkan informasi dari sumber eksternal. Tujuannya adalah untuk memeriksa keakuratan atau kebenaran data tersebut dengan membandingkannya. Proses komparasi data ini dilakukan dengan membandingkan data yang sedang diuji dengan data yang diperoleh dari teknik pengumpulan lain.

Guba & Lincoln (1985) memaparkan tiga aspek dalam teknik triangulasi, yakni sumber, metode, dan teori. Peneliti mengecek kualitas serta keabsahan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan lebih dari satu orang, pengamatan langsung terhadap suatu kegiatan, dan peninjauan dokumen terkait untuk memperoleh data yang valid sebagai aplikasi teknik triangulasi berbasis metode. Sedangkan triangulasi teoretis, yakni melibatkan penggunaan lebih dari satu perspektif teoretis untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang sama.