

BAB III

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

NGO Indonesia CERAH menjadi organisasi nirlaba yang aktif dalam kampanye digital mengakselerasi transisi energi berkeadilan di Indonesia dengan memaksimalkan potensi media sosial untuk menjangkau daya interaktivitas dan jangkauan audiens generasi muda secara luas melalui konten-konten yang bersifat edukatif, informatif, dan pragmatis. Hasil penelitian pada bab ini akan menyajikan strategi komunikasi lingkungan NGO Indonesia CERAH dalam kampanye digital melalui akun Instagram *@cerah_indonesiaku* dengan tujuan kampanye mengakselerasi transisi energi berkeadilan di Indonesia. Langkah konkret yang dilakukan NGO ini berfokus pada pengarusutamaan narasi transisi energi berkeadilan pada platform digital khususnya media sosial untuk menumbuhkan kesadaran, pemahaman, dan mendorong tindakan kolektif masyarakat maupun pemangku kepentingan terkait isu-isu atau permasalahan lingkungan, terkhusus mengenai transisi energi berkeadilan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif dengan mengacu pada teori komunikasi lingkungan Robert Cox (2010) dan model kampanye digital *Dragonfly Effect* yang dikembangkan Aaker & Smith (2010) sebagai kerangka teori dan lensa analisis untuk memahami fenomena komunikasi yang terjadi. Berdasarkan langkah-langkah analisis isi, data diperoleh melalui observasi online, *digital archival collection*, dan proses koding data; lalu hasil dari pengumpulan data tersebut disimpulkan berdasarkan kerangka teori komunikasi

lingkungan dan model *Dragonfly Effect*; pada bab pembahasan nantinya, data akan diinterpretasi melalui refleksi kritis dan juga kaitannya dengan teori.

Berikut matriks penelitian berdasar pada kerangka teoretis yang digunakan. Matriks bertujuan mengidentifikasi pola strategi komunikasi, bagaimana psan dikonstruksi dalam kampanye digital NGO Indonesia CERAH, serta memperkuat sistematika analisis dalam penelitian.

Tabel 3. 1 Matriks Penelitian

Teori	Konsep	Kategori	Deskripsi
Komunikasi Lingkungan (Cox. 2010)	Konstitutif	Konstruksi Makna	Narasi atau pesan kampanye membentuk cara audiens memahami isu lingkungan.
	Pragmatis	Nilai Praktis	Pesan kampanye memengaruhi perilaku, memberikan pemahaman, dan membangun kesadaran publik terkait isu lingkungan.
		Edukatif	
		Informatif	
Model <i>Dragonfly Effect</i> (Aaker & Smith, 2010)	Focus (Fokus)	Tujuan Kampanye Digital	Kampanye memiliki tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur.
		Target Audiens	Penentuan sasaran audiens yang spesifik.
	Grab Attention (Menarik Perhatian)	Keunikan Konten	Konten yang otentik, inovatif, bersifat personal, menyentuh emosi, dan relevan.
		Daya Tarik Visual	Penggunaan desain visual, ilustrasi, dan konten kreatif yang menarik perhatian audiens.
	Engage (Terlibat)	Penggunaan Narasi-Visual	Penggunaan narasi yang kuat untuk membangun serta melibatkan koneksi emosional dan empati dengan audiens.

Teori	Konsep	Kategori	Deskripsi
	<i>Take Action</i> (Mengambil Tindakan)	Interaksi Audiens	Mendorong audiens untuk berinteraksi pada unggahan melalui komentar, <i>share</i> , atau berpartisipasi dalam kampanye.
		Ajakan Bertindak	Adanya <i>call-to-action</i> (CTA), seperti ajakan berbagi, ikut kampanye, atau mengubah perilaku.
		Dampak Nyata	Kampanye memengaruhi perubahan perilaku, peningkatan kesadaran, atau aksi nyata dari audiens.

Penelitian dilakukan terhadap akun Instagram resmi NGO Indonesia CERAH (username: @cerah_indonesiaku) dengan berfokus pada aktivitas kampanye digital dengan unggahan bertema Transisi Energi Berkeadilan. Periode unggahan yang diteliti dari bulan Juli 2025 hingga Desember 2025. Pada periode tersebut terdapat total 97 unggahan dengan beragam topik terkait isu lingkungan, mengacu pada unggahan bertemakan Transisi Energi Berkeadilan yang dapat dilihat dari penggunaan *hashtag* #TransisiEnergiBerkeadilan terdapat 32% atau sebanyak 31 unggahan.

Unggahan yang secara spesifik selaras dengan aktivitas kampanye digital pengarusutamaan narasi transisi energi berkeadilan di Indonesia dan relevan dalam konteks penelitian sebanyak 15 unggahan. Dari total unggahan tersebut akan dijadikan unit analisis dalam penelitian ini, setiap unggahan diperlakukan sebagai satu unit data yang kemudian dianalisis secara lebih mendalam ke dalam beberapa aspek, yaitu pesan (*caption* dan teks visual), elemen visual, interaksi audiens, serta ajakan tindakan yang terkandung dalam konten. Selain itu, analisis juga mencakup

konstruksi makna yang dibangun mengenai isu lingkungan dalam postingan yang diunggah.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui observasi terhadap akun Instagram @cerah_indonesiaku pada periode penelitian, peneliti melakukan proses pengorganisasian data sebagai bagian dari tahap awal analisis. Bertujuan untuk mengidentifikasi pola konten yang diproduksi dalam kampanye digital terkait isu transisi energi berkeadilan. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 2 Data Konten Instagram @cerah_indonesiaku Kampanye Digital Transisi Energi Berkeadilan

NO	Kode Data	Tanggal Unggahan	Judul/Topik Unggahan	Bentuk Unggahan	Link Unggahan
1	D1	02 Juli 2025	Lahan Terbatas Jadi Hambatan Pemerintah Membangun PLTS: PLTS Terapung Bisa Menjadi Solusi Nyata	Infografis (Carousel)	https://www.instagram.com/p/DLmiht4T54N/
2	D2	04 Juli 2025	Diskusi Publik: Urgensi Merencanakan Transisi Pekerja Sektor energi yang berkelanjutan dan berkeadilan	Poster	https://www.instagram.com/p/DLrnkDfzVQb/
3	D3	09 Juli 2025	Apa Kata Musisi Indonesia tentang Pembiayaan Batu Bara?	Video/Reels	https://www.instagram.com/reel/DL4h-Ugz32B/
4	D4	11 Juli 2025	PLTU Batang Jadi Andalan, Tapi Warga Kehilangan Sumber Penghidupan	Infografis (Carousel)	https://www.instagram.com/p/DL9wWLzTI3M/
5	D5	16 Juli 2025	Adakah Ruang Kolaborasi Musisi Indonesia untuk Aksi Iklim?	Video/Reels	https://www.instagram.com/reel/DMKi fm9zkmu/

NO	Kode Data	Tanggal Unggahan	Judul/Topik Unggahan	Bentuk Unggahan	Link Unggahan
6	D6	21 Juli 2025	Pemahaman dan Partisipasi Publik dalam Transisi Energi Masih Rendah, Apa yang Harus Dilakukan?	Infografis (Carousel)	https://www.instagram.com/p/DMXfkP2z3Es/
7	D7	25 Juli 2025	Bank di Indonesia Bisa Jadi Aktor Kunci Percepatan Transisi Energi, Bagaimana caranya?	infografis (Carousel)	https://www.instagram.com/p/DMhtG2Tze_m/
8	D8	13 Agustus 2025	Kamus Transisi Energi	Infografis (Carousel)	https://www.instagram.com/p/DNSpbQqzxiT/
9	D9	18 Agustus 2025	Bukan Sekadar Listrik, PLTS Bantu Petani Krandegan Panen Tiga Kali Setahun	Infografis (Carousel)	https://www.instagram.com/p/DNfgRccsQqq/
10	D10	01 September 2025	Mendorong Energi Surya untuk Industri: Saatnya Kebijakan Berpihak pada Energi Terbarukan	Infografis (Carousel)	https://www.instagram.com/p/DODj8tjE_oq/
11	D11	09 September 2025	Optimalisasi PLTS Atap Jadi Kunci Wujudkan Ketahanan Energi di Indonesia	Infografis (Carousel)	https://www.instagram.com/p/DOYJpkWk8N8/
12	D12	17 Oktober 2025	Menuju COP30 Mengapa Indonesia Harus Berkomitmen dalam COP30?	Infografis (Carousel)	https://www.instagram.com/p/DP6EuxMgUhh/
13	D13	03 November 2025	Siapa Menanggung Beban, Siapa Menikmati Manfaat? Pentingnya Transisi Energi Berkeadilan untuk Semua	Infografis (Carousel)	https://www.instagram.com/p/DQl051pE1GC/

NO	Kode Data	Tanggal Unggahan	Judul/Topik Unggahan	Bentuk Unggahan	Link Unggahan
14	D14	10 November 2025	Drop teh COP: dari Blok M ke Belém, Dorong Keadilan Iklim dan Transisi Energi pada COP30	Infografis (Carousel)	https://www.instagram.com/p/DQ35xzs gVAZ/
15	D15	19 November 2025	Mendorong Akselerasi Transisi Energi Berkeadilan	Poster	https://www.instagram.com/p/DROphlyCf-G/

Hasil observasi terhadap postingan kampanye digital akun Instagram @cerah_indonesiaku berfokus pada pengarusutamaan narasi transisi energi berkeadilan di Indonesia dengan *hashtag* #transisienergiberkeadilan, diperoleh sejumlah data unggahan yang berisikan mengenai edukasi transisi energi berkeadilan; kritik kebijakan dan rekomendasi bagi para *stakeholders* terkait transisi energi berkeadilan; ajakan aksi atau mengikuti program kampanye; kolaborasi kampanye; dan penguatan narasi serta penyampaian informasi terkait transisi energi berkeadilan. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mencerminkan berbagai fungsi komunikasi dalam isu transisi energi.

Konten yang diunggah didominasi oleh kategori edukasi transisi energi yang disajikan dalam bentuk infografis *carousel*. Konten jenis ini cenderung menampilkan data, fakta, serta penjelasan mengenai isu transisi energi berkeadilan secara sistematis dan sederhana. Selain itu, terdapat pula konten yang mengangkat kritik terhadap kebijakan energi serta dampaknya terhadap masyarakat, yang umumnya disajikan dengan narasi yang lebih persuasif dan menekankan aspek keadilan sosial.

Bentuk penyajian konten yang digunakan dalam unggahan kampanye digital #transisienergiberkeadilan didominasi oleh format visual infografis *carousel*, dengan penggunaan warna kontras, ilustrasi, serta tipografi yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Sementara itu, konten berbentuk video (*reels*) dan poster kampanye ajakan aksi cenderung digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, meskipun intensitas interaksi yang terlihat masih terbatas pada aktivitas dasar seperti memberikan tanda suka, komentar, dan berbagi.

Tabel 3. 3 Data Jumlah Likes, Comments, Share, dan Engagement Rate

Deskripsi	Rata-rata	Maksimum	Minimum
<i>Likes</i>	3.610,07	26.000 (D7)	57 (D11)
<i>Comments</i>	7,87	70 (D4)	0
<i>Share</i>	18,0	63 (D5)	0
<i>Engagement Rate (ER)</i>	26,25%	188,30% (D7)	0,46% (D1 & D11)

Konten kampanye digital dengan *hashtag* #transisienergiberkeadilan yang terdapat pada Tabel 3.2 memiliki rata-rata *likes* sebesar 3.610,07, maksimum *likes* 26.000 (D7), dan minimum *likes* 57 (D11); rata-rata *comments* sebesar 7,87, maksimum *comments* 70 (D4), minimum *comments* 0; rata-rata *share* sebesar 18,0, maksimum *share* 63 (D5), minimum *share* 0; dan rata-rata *engagement rate* sebesar 26,25%, *engagement rate* maksimum sebesar 188,30% (D7), *engagement rate* minimum sebesar 0,46% (D1 & D11).

Klasifikasi *engagement rate* berdasarkan *Industry Standard Guideline* yang dirumuskan oleh Mee (2018) mengkategorikannya ke dalam empat tingkat performa untuk mengukur efektivitas interaksi audiens sebagaimana yang tertera dalam Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Klasifikasi Engagement Rate

<i>Engagement Rate</i>	<i>Klasifikasi</i>
< 1%	Rendah
1% - 3,5%	Baik
3,5% - 6%	Tinggi
> 6%	Sangat Tinggi

Sumber: Mee, 2018

Performa konten kampanye digital NGO Indonesia CERAH yang diukur berdasarkan klasifikasi *Tabel 3.4* selama periode penelitian mencatatkan rata-rata tingkat keterlibatan (*Engagement Rate*) yang sangat tinggi. Tabel berikut merangkum distribusi tingkat keterlibatan (*Engagement Rate*) dari seluruh unit amatan.

Tabel 3. 5 Performa dan Distribusi Engagement Rate Kampanye Digital

Indikator Performa	Nilai / Jumlah Data	Keterangan Temuan
Rata-Rata Engagement Rate (ER)	26.25%	Mencatatkan angka yang sangat tinggi secara keseluruhan, namun memiliki distribusi interaksi audiens yang mengalami ketimpangan ekstrem.
Klasifikasi ER Sangat Tinggi (>6%)	4 Unggahan	Didorong oleh format Infografis (<i>Carousel</i>). Tertinggi terjadi pada data unggahan D7 yang viral dengan pencapaian 26.080 interaksi (ER 188,30%).
Klasifikasi ER Rendah (<1%)	8 Unggahan	Menempati porsi lebih dari separuh total unggahan kampanye. Titik minimum terjadi pada data unggahan D1 dan D11, yang masing-masing hanya meraih 64 interaksi (ER 0,46%).
Tren Keterlibatan Audiens	-	Audiens merespons positif format visual <i>infografis carousel</i> yang informatif. Konten mampu menjangkau interaksi jauh melampaui jumlah pengikut (<i>followers</i>) aslinya, namun interaksi di dalamnya tergolong rendah.

Gambaran umum data hasil penelitian menunjukkan adanya tendensi bahwa komunikasi yang dilakukan berorientasi pada fungsi konstitutif, serta pragmatis yang direpresentasikan oleh aspek praktis, edukatif, dan informatif, dengan upaya awal menuju dorongan untuk bertindak bagi audiens.

Proses pengodean dilakukan secara bertahap dengan mengidentifikasi makna, pola komunikasi, dan karakteristik tindakan komunikatif yang muncul dalam caption, visual, narasi-teks visual, *reels*-video, bentuk interaksi audiens, serta konteks aktivitas kampanye pada masing-masing unit data.

Tabel 3. 6 Matriks Koding Data Penelitian

Kode Data	Judul/Topik Unggahan	Coding	Axial Coding	Selective Coding
D1	Lahan Terbatas Jadi Hambatan Pemerintah Membangun PLTS: PLTS Terapung Bisa Menjadi Solusi Nyata	Keterbatasan lahan; hambatan pengembangan energi surya; alternatif PLTS terapung; solusi teknologi	Informasi dan solusi transisi energi	Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan
D2	Diskusi Publik: Urgensi Merencanakan Transisi Pekerja Sektor energi yang berkelanjutan dan berkeadilan	Transisi pekerja; keberlanjutan tenaga kerja; perlindungan pekerja; keadilan transisi	Keadilan sosial dalam transisi energi; pesan praktis solutif; diskusi dan jejaring kebijakan.	Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan
				Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak
D3	Apa Kata Musisi Indonesia tentang Pembiayaan Batu Bara?	Keterlibatan figur publik; isu pembiayaan batu bara; komunikasi melalui musik; perluasan jangkauan pesan	Penetrasi budaya populer; Kolaborasi figus publik; membangun solidaritas kultural; Amplifikasi narasi.	Menarik Perhatian Audiens
				Membangun Keterlibatan Audiens
				Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak

Kode Data	Judul/Topik Unggahan	Coding	Axial Coding	Selective Coding
D4	PLTU Batang Jadi Andalan, Tapi Warga Kehilangan Sumber Penghidupan	Dampak PLTU; kehilangan sumber penghidupan; pengalaman masyarakat; ketimpangan dampak energi	Ketimpangan dan ketidakadilan sosial; Humanisasi isu; Pesan kontras paradoksikal; Pendekatan empati moral.	Konstruksi Makna
				Menarik Perhatian Audiens
				Membangun Keterlibatan Audiens
D5	Adakah Ruang Kolaborasi Musisi Indonesia untuk Aksi Iklim?	Kolaborasi; musik; aksi iklim; solidaritas budaya; mobilisasi publik	Penetrasi budaya populer; Kolaborasi dan solidaritas kultural; amplifikasi narasi.	Menarik Perhatian Audiens
				Membangun Keterlibatan Audiens
				Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak
D6	Pemahaman dan Partisipasi Publik dalam Transisi Energi Masih Rendah, Apa yang Harus Dilakukan?	Keterbatasan pengetahuan publik; rendahnya partisipasi; kebutuhan edukasi; partisipasi masyarakat	Edukasi dan Partisipasi publik; Akses dan diseminasi pengetahuan.	Konstruksi Makna
				Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak
D7	Bank di Indonesia Bisa Jadi Aktor Kunci Percepatan Transisi Energi, Bagaimana caranya?	Aktor perbankan; pembiayaan energi; tanggung jawab institusi; transisi energi	Advokasi kebijakan dan peran stakeholders; Pesan informatif; pendekatan storytelling.	Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan
				Menarik Perhatian Audiens
D8	Kamus Transisi Energi	Istilah energi; penyederhanaan konsep; literasi energi; edukasi publik	Edukasi Energi; Pesan edukatif; partisipasi dialogis.	Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan
				Membangun Keterlibatan Audiens
D9	Bukan Sekadar Listrik, PLTS Bantu Petani Krandegan Panen Tiga Kali Setahun	Manfaat energi terbarukan; solusi konkret; petani; kesejahteraan; optimisme	Solusi dan Optimisme Transisi Energi; pesan praktis-solutif.	Konstruksi Makna
				Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan

Kode Data	Judul/Topik Unggahan	Coding	Axial Coding	Selective Coding
D10	Mendorong Energi Surya untuk Industri: Saatnya Kebijakan Berpihak pada Energi Terbarukan	Energi surya; sektor industri; kebijakan; energi terbarukan; perubahan kebijakan	Advokasi kebijakan energi; pesan informatif.	Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan
D11	Optimalisasi PLTS Atap Jadi Kunci Wujudkan Ketahanan Energi di Indonesia	PLTS atap; ketahanan energi; solusi rumah tangga; optimalisasi energi terbarukan	Solusi praktis transisi energi; Pesan Praktis-Solutif; partisipasi dialogis.	Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan
				Membangun Keterlibatan Audiens
D12	Menuju COP30 Mengapa Indonesia Harus Berkomitmen dalam COP30?	COP30; komitmen Indonesia; kebijakan global; tanggung jawab negara	Advokasi-pengawasan kebijakan global	Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak
D13	Siapa Menanggung Beban, Siapa Menikmati Manfaat? Pentingnya Transisi Energi Berkeadilan untuk Semua	Distribusi beban; distribusi manfaat; ketimpangan; keadilan energi	Ketimpangan dan Ketidakadilan Sosial; Humanisasi isu; pesan bersifat ideologis; Membangun Empati moral Audiens.	Konstruksi Makna
				Menarik Perhatian Audiens
				Membangun Keterlibatan Audiens
D14	Drop teh COP: dari Blok M ke Belém, Dorong Keadilan Iklim dan Transisi Energi pada COP30	Aksi kampanye; COP30; keadilan iklim; mobilisasi publik	Aksi dan amplifikasi advokasi; Pengawasan-pemantauan kebijakan global.	Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak

Kode Data	Judul/Topik Unggahan	Coding	Axial Coding	Selective Coding
D15	Mendorong Akselerasi Transisi Energi Berkeadilan	Akselerasi transisi; keadilan energi; aksi kolektif; jejaring kebijakan	Mobilisasi tindakan; Pesan edukatif; Aksi ekologis lapangan; Diskusi dan jejaring kebijakan; Pemberdayaan ekonomi hijau.	Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan
				Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak

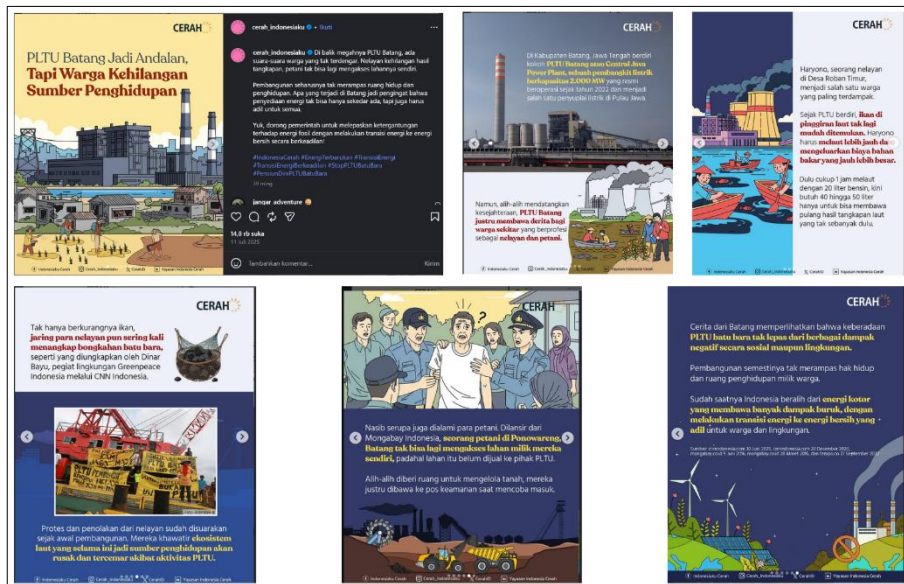
Berdasarkan proses pengodean tersebut, ditemukan sejumlah tema empiris yang menggambarkan pola komunikasi yang dilakukan NGO Indonesia CERAH dalam kampanye digital transisi energi berkeadilan yang menjadi dasar untuk deskripsi dan analisis hasil temuan lebih lanjut pada sub-bab berikutnya.

3.1. Konstruksi Makna Transisi Energi Berkeadilan

Konstruksi dan representasi isu transisi energi berkeadilan pada sub-bab penelitian ini merupakan bagian dari uraian teori Komunikasi Lingkungan Robert Cox yang mencakup fungsi konstitutif (konstruksi makna) dan pragmatis (nilai praktis, edukatif, dan informatif).

NGO Indonesia CERAH melalui kampanye digital akselerasi transisi energi berkeadilan di Indonesia ditinjau berdasarkan fungsi konstitutif, secara garis besar mengkonstruksi realitas bahwa transisi energi merupakan isu keadilan sosial melalui narasi yang menekankan distribusi dampak dan manfaat energi secara tidak merata.

3.1.1. Ketimpangan/Ketidakadilan Sosial



Gambar 3. 1 Konten Infografis Dampak PLTU Batang terhadap Kehidupan Masyarakat Lokal. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D4)

a. Deskripsi Narasi-Visual

Konten *Gambar 3.1* (D4) yang diunggah dalam format *infografis carousel* menampilkan narasi visual yang bersifat paradoksikal membenturkan antara simbol kemajuan industrial dengan realitas kemiskinan struktural masyarakat terdampak. Representasi visual menampilkan megastruktur PLTU Batang yang menjulang dominan, disandingkan dengan ilustrasi masyarakat akar rumput seperti petani dan nelayan yang tampak kerdil dan teralienasi di ruang hidupnya sendiri.

Tipografi judul berwarna hitam untuk "PLTU Batang Jadi Andalan, Tapi Warga Kehilangan Sumber Penghidupan" dan warna merah untuk "Tapi Warga Kehilangan Sumber Penghidupan" berfungsi sebagai penegas bahwa pembangunan infrastruktur tersebut bersifat paradoksial dan eksploitatif.

Ilustrasi jaring nelayan yang justru menangkap bongkahan batu bara, yang seharusnya menjaring sumber daya laut. Didukung oleh narasi tekstual mengenai pembengkakan biaya operasional nelayan lokal (Haryono) yang harus berlayar lebih jauh akibat hancurnya ekosistem pesisir. Selain itu terdapat narasi-visual seorang petani asal Ponowareng yang diadang oleh aparat keamanan berseragam saat mencoba mengakses lahan pertaniannya sendiri.

Unggahan ini merupakan bentuk hiperbola visual yang menerjemahkan data pencemaran menjadi pemahaman terkait realitas dampak dari penggunaan PLTU bagi nelayan atau masyarakat lokal, hal ini juga mendorong empati audiens terkait permasalahan PLTU dan dampaknya bagi masyarakat lokal. Narasi ini ditutup dengan halaman yang menghadirkan resolusi visual berupa elemen energi bersih, seperti turbin angin dan panel surya, berpadu dengan pepohonan hijau, mengisyaratkan bahwa energi kotor harus segera diakhiri demi pemulihan ekosistem.

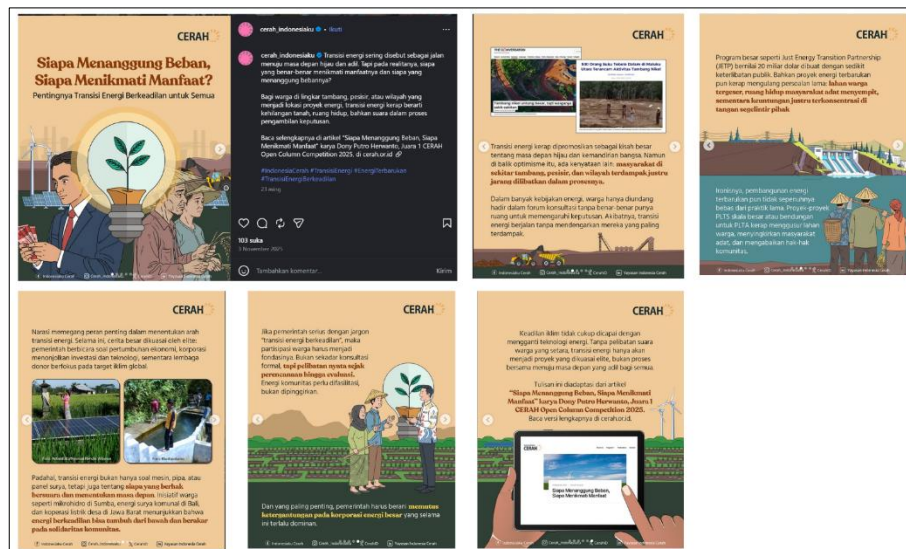
b. Deskripsi Tekstual

Secara tekstual, direpresentasikan melalui *caption* unggahan, diawali dengan kalimat ironi: "Di balik megahnya PLTU Batang, ada suara-suara warga yang tak terdengar." Pesan tersebut secara eksplisit mendelegitimasi narasi pembangunan PLTU dengan menggunakan diksi advokasi: "Pembangunan seharusnya tak merampas ruang hidup dan penghidupan," dan diakhiri dengan mobilisasi dukungan melalui kalimat

persuasif yang menuntut intervensi publik: "Yuk, dorong pemerintah untuk melepaskan ketergantungan terhadap energi fosil dengan melakukan transisi energi ke energi bersih secara berkeadilan!".

c. Analisis Temuan

Rekonstruksi makna yang dilakukan melalui elaborasi narasi visual dan tekstual pada unggahan ini menunjukkan bahwa megaprojek PLTU Batang yang dinarasikan oleh pemerintah sebagai instrumen ketahanan energi nasional dan bentuk kemajuan infrastruktur, memiliki fakta lain yang sarat akan isu ketidakadilan sosial, perampasan lahan, relasi kuasa, dan kerusakan ekosistem lingkungan yang berdampak pada masyarakat lokal. NGO Indonesia CERAH melalui unggahan ini menjalankan fungsi konstitutif komunikasi lingkungan dengan mengonstruksi ulang makna pembangunan energi sebagai praktik yang tidak netral, tidak adil, dan harus dipersoalkan secara publik.



Gambar 3. 2 Konten Infografis Pentingnya Transisi Energi Berkeadilan.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D13)

Berdasarkan *Gambar 3.2 (D13)*, NGO Indonesia CERAH menyajikan sebuah infografis *carousel* yang secara tematik mengangkat persoalan distribusi keadilan dalam wacana transisi energi, unggahan ini menunjukkan persoalan lingkungan yang struktural dan sistemik.

a. Deskripsi Narasi-Visual

Bagian sampul dalam unggahan ini menggunakan ilustrasi yang sangat kontras, di satu sisi menampilkan sosok pria berjas yang memegang uang yang merepresentasikan kelompok elite atau korporasi, dan di sisi lain menampilkan sepasang warga lokal bersahaja yang berdiri mengelilingi sebuah tunas tanaman di dalam pendaran bola lampu. Penggunaan warna pada ilustrasi ini memberikan kesan yang hangat namun serius dalam menggambarkan realitas ketimpangan ekonomi di balik narasi mengenai transisi energi hijau.

Visual halaman-halaman berikutnya menggambarkan kontradiksi antara optimisme kebijakan besar, seperti *Just Energy Transition Partnership (JETP)*, dengan kenyataan di lapangan. CERAH menampilkan ilustrasi warga yang terpinggirkan di sekitar lokasi tambang, visualisasi proyek energi terbarukan skala besar, seperti bendungan PLTA yang justru berisiko menggusur lahan masyarakat adat. Infografis ini kemudian memberikan perbandingan visual dengan menampilkan praktik baik inisiatif warga untuk mengonstruksi gambaran bahwa transisi energi yang ideal seharusnya tumbuh dari

inisiatif akar rumput dan pelibatan nyata masyarakat dalam setiap proses perencanaan.

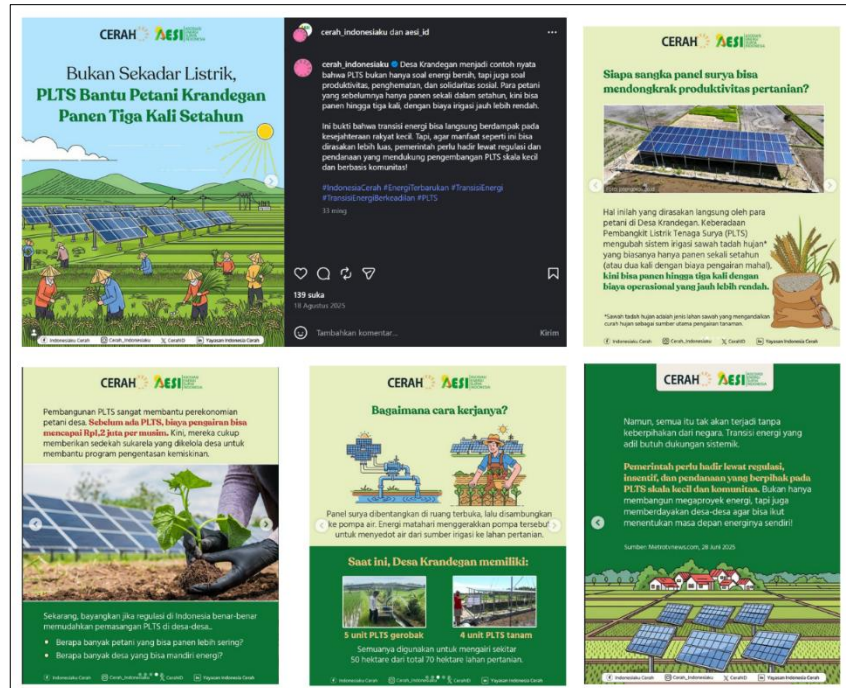
b. Deskripsi Tekstual

Diksi yang dipilih dalam *caption* memperkuat konstruksi makna ini secara eksplisit, frasa "kehilangan tanah, ruang hidup, bahkan suara dalam proses pengambilan keputusan" menempatkan transisi energi bukan sebagai persoalan distribusi keadilan yang mengalami ketimpangan. CERAH mengonstruksi sebuah realitas diskursif di mana energi bersih dan energi yang adil adalah dua hal yang berbeda.

c. Analisis Temuan

Serupa dengan unit amatan pada unggahan sebelumnya, data D13 menunjukkan rekonstruksi makna terkait kepentingan sosial, komunikasi lingkungan yang dibentuk Indonesia CERAH, menitikberatkan transisi energi sebagai isu etika dan keadilan sosial, bukan sekadar urusan teknis pergantian mesin atau pemenuhan target pengurangan emisi karbon. Penggunaan diksi seperti *berkeadilan*, *beban dan manfaat*, *masyarakat terdampak* mengisyaratkan bahwa energi bersih tidak dapat disamakan dengan energi yang adil apabila prosesnya masih menormalisasi eksploitasi lahan dan penyingkiran masyarakat lokal.

3.1.2. Solusi Persoalan Lingkungan



Gambar 3. 3 Konten Infografis PLTS Bantu Petani Panen Tiga Kali Setahun.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D9)

Gambar 3.3 (D9) menampilkan rangkaian infografis yang mengusung tema optimisme teknologi tepat guna melalui pemanfaatan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) di sektor pertanian. CERAH tidak hanya membangun narasi perlawanan, melainkan juga membangun narasi harapan akan solusi persoalan lingkungan. Data unggahan D9 merupakan sisi lain dari konstruksi makna yang berorientasi pada penyelesaian konkret terhadap permasalahan lingkungan di Desa Krandegan.

a. Deskripsi Narasi-Visual

Visualisasi ini didominasi oleh palet warna hijau dan ilustrasi lahan pertanian yang produktif, secara psikologis menciptakan suasana yang

positif, subur, dan inspiratif. Pada bagian awal, diperlihatkan hamparan panel surya yang ditempatkan di tengah sawah berdampingan dengan aktivitas petani, yang secara visual menghubungkan inovasi teknologi modern dengan tradisi agraris masyarakat lokal.

Representasi visual selanjutnya mendeskripsikan mekanisme kerja teknologi tersebut melalui ilustrasi yang sederhana serta informatif, memperlihatkan konversi energi matahari untuk menggerakkan pompa air irigasi. CERAH juga menampilkan data teknis mengenai kepemilikan unit di Desa Krandegan, seperti penggunaan PLTS gerobak yang menunjukkan sisi mobilitas dan kepraktisan teknologi ini untuk skala rakyat kecil. Konten visual ini diakhiri dengan gambaran pemukiman desa yang mandiri energi, mengonstruksi sebuah visi masa depan pedesaan yang modern namun tetap selaras dengan pelestarian alam.

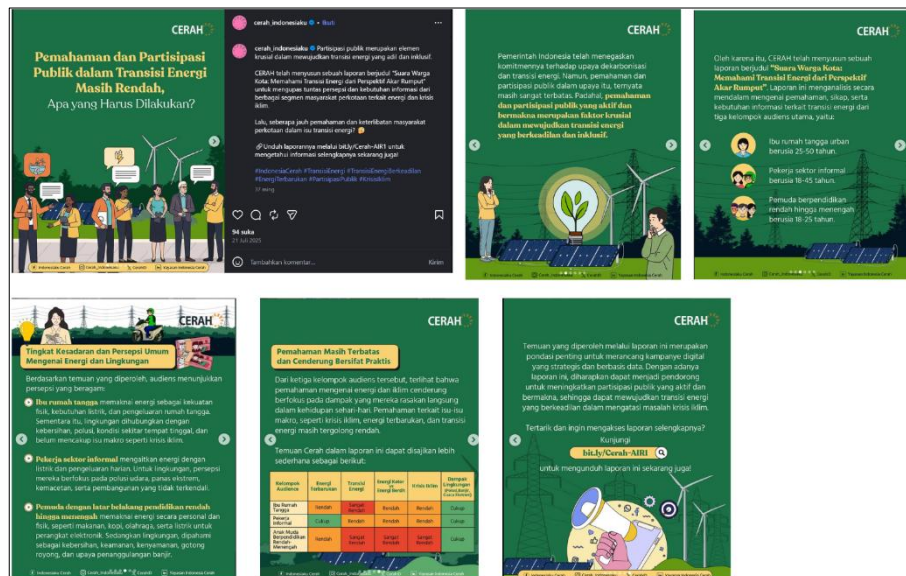
c. Deskripsi Tekstual

Caption pada unggahan D9 menekankan bahwa transisi energi bukan sekadar urusan teknologi bersih, melainkan instrumen nyata untuk mendorong produktivitas dan solidaritas sosial. CERAH membentuk narasi dengan memposisikan Desa Krandegan sebagai contoh nyata keberhasilan transisi energi yang berdampak langsung pada kesejahteraan rakyat kecil. Poin utama yang ditonjolkan adalah keberhasilan peningkatan frekuensi panen, di mana petani yang sebelumnya hanya mampu panen sekali setahun, kini meningkat menjadi tiga kali berkat efisiensi biaya irigasi yang jauh lebih rendah.

d. Analisis Temuan

Konstruksi makna pada unit amatan unggahan D9 menunjukkan bahwa kampanye digital Indonesia CERAH berorientasi pada narasi solusi dan optimisme transisi energi bersih bagi masyarakat lokal, CERAH dalam unggahan ini memposisikan sumber energi alami seperti matahari sebagai energi yang murah, fungsional, mampu memberdayakan serta mensejahterakan petani. Secara umum unggahan ini membentuk narasi solusi bagi persoalan-persoalan lingkungan di Indonesia.

3.1.3. Membentuk Pemahaman dan Partisipasi Publik



Gambar 3. 4 Konten Infografis Solusi Rendahnya Partisipasi Publik dalam Transisi Energi. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D6)

Infografis pada Gambar 3.4 (D6) menyajikan visualisasi yang bersifat inklusif dengan menampilkan keberagaman aktor sosial di wilayah perkotaan. Data unggahan D6 menjadi dimensi yang selama ini jarang disentuh kampanye lingkungan, mengenai alasan mengapa masyarakat tidak cukup terlibat dalam

mendorong perubahan terkait persoalan lingkungan. NGO Indonesia CERAH memaparkan jawaban dalam data, dan menjadikan temuan itu sebagai bahan kampanye digital untuk mendorong partisipasi publik.

a. Deskripsi Narasi-Visual

Pada bagian awal, terdapat ilustrasi sekelompok orang dari berbagai latar belakang yang sedang berdiskusi, merepresentasikan aspirasi terhadap ruang publik yang aktif. Penggunaan elemen visual berupa *speech bubbles* dan ikon turbin angin di latar belakang mengisyaratkan adanya dialog yang sedang berlangsung mengenai energi di tengah masyarakat. Visualisasi ini kemudian mengerucut pada segmentasi tiga kelompok utama: ibu rumah tangga, pekerja sektor informal, dan pemuda terpelajar, yang masing-masing diberikan ikon identitas yang jelas untuk mempertegas pesan bahwa isu energi menyentuh seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali.

Data dalam *slide* infografis memberikan rincian lebih dalam mengenai temuan riset tersebut, di mana pemahaman masyarakat saat ini dikategorikan sebagai terbatas dan cenderung bersifat praktis. Infografis menjelaskan bahwa kelompok ibu rumah tangga cenderung memaknai energi sebatas pada aspek pengeluaran rumah tangga, sedangkan pekerja sektor informal lebih mengaitkannya dengan dampak langsung seperti polusi udara dan panas ekstrem.

b. Deskripsi Tekstual

Caption unggahan, unggahan ini menyediakan tautan langsung (bit.ly/Cerah-AIR1) sebagai ajakan bagi audiens untuk mendalami data ilmiah tersebut secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa NGO Indonesia CERAH berupaya mengubah persepsi publik yang dangkal menjadi kesadaran yang berbasis pada data lapangan yang nyata.

c. Analisis Temuan

Melalui unit amatan D6, NGO Indonesia CERAH menjalankan fungsi konstitutif dengan mengkategorisasi serta memberikan legitimasi ilmiah terhadap isu lingkungan di ruang digital. Publikasi laporan *Suara Warga Kota* tidak hanya menyoroti rendahnya partisipasi masyarakat, tetapi juga mengonstruksinya sebagai persoalan struktural yang berakar pada kesenjangan informasi.

Pengelompokan audiens ke dalam tiga kategori sosial menjadi upaya untuk menegaskan bahwa isu transisi energi tidak terbatas pada ranah teknokratis, melainkan hadir sebagai realitas yang dialami secara berbeda oleh setiap lapisan masyarakat. Dalam hal ini, CERAH membangun makna bahwa pemahaman yang memadai merupakan prasyarat bagi terciptanya partisipasi yang bermakna.

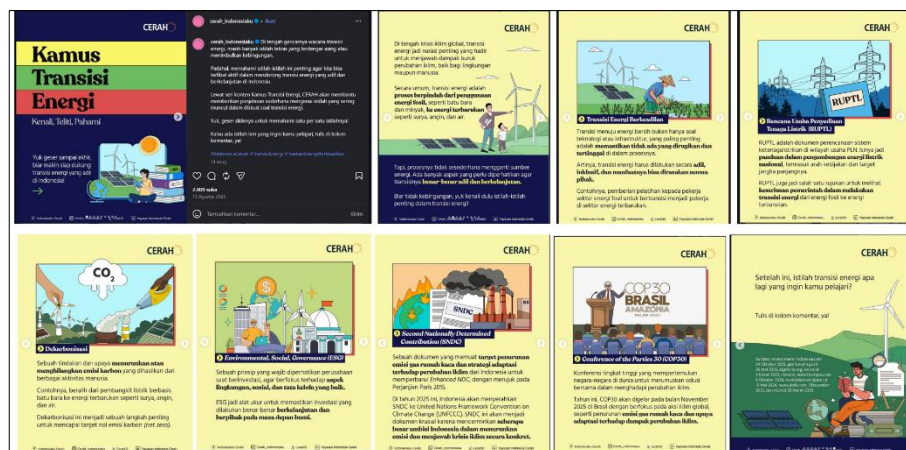
Melalui diseminasi temuan riset di platform Instagram, organisasi ini berupaya mentransformasikan isu transisi energi dari narasi elitis pemerintah menjadi diskursus publik yang lebih inklusif. Dengan demikian, fungsi konstitutif CERAH tidak hanya melegitimasi peran

warga sebagai subjek utama dalam kebijakan energi, tetapi juga menempatkan organisasi sebagai penghubung antara pengetahuan ilmiah dan kebutuhan praktis masyarakat perkotaan.

3.2. Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan Transisi Energi Berkeadilan

Selain menjalankan fungsi konstitutif dalam komunikasi lingkungan yang direpresentasikan melalui konstruksi makna, NGO Indonesia CERAH secara progresif menjalankan fungsi pragmatis yang mencakup nilai praktis, informatif, dan edukatif dalam setiap konten yang diproduksi pada kampanye digital transisi energi berkeadilan di Indonesia.

3.2.1. Nilai Informatif dan Edukatif



Gambar 3. 5 Konten Infografis Kamus Transisi Energi.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D8)

Unit analisis pada Gambar 3.5 (D8) menampilkan infografis *carousel* dengan judul *Kamus Transisi Energi: Kenali, Teliti, Pahami*. Salah satu hambatan terbesar partisipasi publik dalam isu transisi energi adalah pemahaman terkait istilah-istilah teknis lingkungan seperti SNDC, RUPTL, ESG, dan dekarbonisasi yang terdapat dalam diskursus kebijakan energi kerap membuat masyarakat awam merasa isu ini bukan urusan mereka. Melalui data unggahan

D8, NGO ini menjalankan fungsi pragmatis komunikasi lingkungan dengan fokus pada nilai informatif serta edukatif.

a. Deskripsi Narasi-Visual

Desain sampul infografi menggunakan desain minimalis dan mengadopsi desain *cover* kamus yang populer di Indonesia, hal ini memberikan kesan dan tujuan edukatif kepada audiens. Terdapat ilustrasi seorang pemuda yang sedang tekun membaca buku dengan latar belakang pemandangan energi terbarukan seperti panel surya dan turbin angin. Penggunaan elemen visual ini menyampaikan pesan bahwa pemahaman intelektual merupakan fondasi utama sebelum seseorang dapat melangkah lebih jauh dalam aksi lingkungan.

Visualisasi dirancang secara konsisten dengan memadukan ikon-ikon grafis yang relevan untuk setiap istilah yang dijelaskan. Sebagai contoh, istilah *Dekarbonisasi* divisualisasikan dengan simbol molekul CO₂ yang dibersihkan, sementara *COP30* ditampilkan dengan suasana konferensi internasional. Setiap istilah disajikan dengan teks yang ringkas dan tata letak yang tidak terlalu padat, sehingga memudahkan audiens untuk menyerap informasi teknis tanpa merasa terbebani oleh kepadatan data.

Pendekatan visual yang teratur ini menunjukkan peran organisasi sebagai penyampai informasi yang berupaya menjembatani kesenjangan pengetahuan antara pakar energi dan masyarakat umum.

b. Deskripsi Tekstual

Caption unggahan menegaskan adanya kendala bahasa dalam komunikasi energi dengan menyatakan bahwa "banyak istilah teknis yang terdengar asing atau menimbulkan kebingungan" bagi masyarakat. Sebagai respons, organisasi memposisikan diri sebagai fasilitator yang memberikan "penjelasan sederhana" agar publik dapat "terlibat aktif dalam mendorong transisi energi yang adil dan berkelanjutan". *Caption* ini juga bersifat interaktif dengan mengajak audiens untuk mengusulkan istilah lain yang ingin dipelajari, menunjukkan adanya upaya membangun dialog dua arah dalam proses edukasi lingkungan.

c. Analisis Temuan

Unggahan ini menggambarkan posisi NGO Indonesia CERAH dalam kampanye digitalnya dengan menjalankan fungsi pragmatis dengan memberikan pemahaman yang bersifat edukatif serta informatif, secara spesifik memberikan pemahaman istilah-istilah energi yang terdengar asing di masyarakat sehingga masyarakat umum atau audiens memiliki pemahaman yang lebih baik terkait persoalan lingkungan.



Gambar 3. 6 Konten Poster Diskusi Publik Tentang Urgensi Merencanakan Transisi Pekerja Sektor Energi. Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D2)

Kampanye digital yang dilakukan NGO Indonesia CERAH dalam menjalankan fungsi pragmatis komunikasi lingkungan yang berfokus pada edukasi dampak sosial dan fasilitasi partisipasi masyarakat terepresentasi dalam unggahan Gambar 3.8 (D2) menampilkan sebuah poster digital yang dirancang untuk mempromosikan kegiatan diskusi publik dengan tema *Urgensi Merencanakan Transisi Pekerja Sektor Energi yang Berkelanjutan dan Berkeadilan*.

a. Deskripsi Narasi-Visual

Secara visual, poster ini menonjolkan profil empat narasumber dari berbagai latar belakang, termasuk pakar strategi kebijakan, jurnalis, dan direktur lembaga riset internasional, yang secara simbolis merepresentasikan kolaborasi lintas sektor. Di bagian latar belakang, terdapat ilustrasi yang memadukan infrastruktur industri energi konvensional dengan elemen energi terbarukan, serta sosok pekerja

lapangan yang mengenakan helm keselamatan. Penggunaan tata letak yang bersih dan pilihan warna biru muda memberikan kesan profesional sekaligus terbuka, memperkuat pesan bahwa diskusi ini merupakan forum ilmiah yang inklusif bagi audiens luas.

Unit amatan D2 ini memfokuskan narasinya pada aspek perlindungan tenaga kerja sebagai bagian integral dari transisi energi. Dalam *Caption* unggahannya, NGO Indonesia CERAH memberikan edukasi bahwa transisi energi tidak boleh hanya dipandang sebagai proses teknis penggantian mesin, tetapi harus memastikan pemenuhan aspek keadilan bagi manusia yang bekerja di dalamnya.

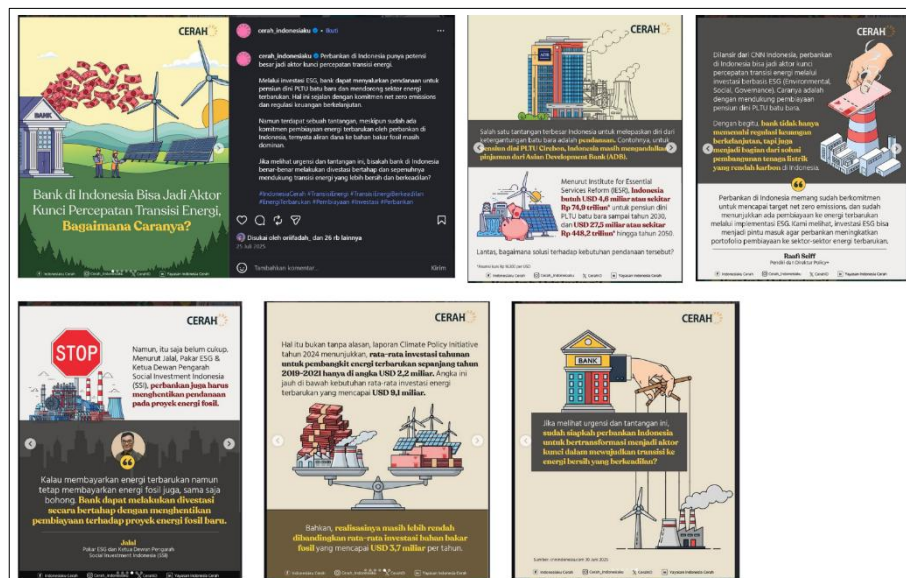
b. Deskripsi Tekstual

Sebagai instrumen partisipasi publik, poster digital tersebut mencantumkan detail operasional kegiatan yang sangat jelas, mulai dari waktu pelaksanaan, tautan registrasi khusus (bit.ly/RegistrasiDPJuli), hingga format acara yang bersifat *hybrid*. Pengemasan pesan ini bertujuan untuk menurunkan hambatan bagi audiens untuk terlibat, dengan memberikan pertanyaan pemantik mengenai bagaimana seharusnya pemerintah merancang kebijakan transisi bagi para pekerja. Dengan menyediakan akses langsung ke ruang diskusi, CERAH berperan aktif dalam memobilisasi publik agar terlibat dalam proses pemecahan masalah sosial yang timbul akibat perubahan sistem energi.

c. Analisis Temuan

Fungsi pragmatis D2 beroperasi melalui fasilitasi partisipasi dengan tujuan edukatif dan pemecahan persoalan secara praksis, unggahan ini tidak hanya menginformasikan masalah, tetapi secara aktif membuka ruang bagi publik untuk terlibat dalam pencarian solusinya. Pencantuman tautan registrasi, format *hybrid*, dan pertanyaan pemantik yang konkret dalam caption menunjukkan bahwa kampanye ini dirancang untuk menurunkan hambatan partisipasi sebesar mungkin.

3.2.2. Nilai Informatif dan Praktis



Gambar 3. 7 Konten Infografis Peran Bank dalam Transisi Energi Berkeadilan.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D7)

Serangkaian infografis pada Gambar 3.6 (D7) Mengangkat isu teknis dan kompleks mengenai instrumen investasi perbankan dan aliran dana triliunan rupiah ke sektor energi fosil.

a. Deskripsi Narasi-Visual

Menampilkan visualisasi yang sangat tematik mengenai hubungan antara dunia perbankan dan energi terbarukan. Terdapat ilustrasi gedung bank yang dikelilingi oleh kincir angin, panel surya, dan aliran uang yang melambangkan potensi besar pendanaan hijau. Pada halaman visual berikutnya, visualisasi bergeser menjadi lebih kritis dengan menampilkan ilustrasi tangan yang memegang uang di atas cerobong asap PLTU, serta simbol tanda *Stop* (berhenti) yang merujuk pada urgensi penghentian pendanaan pada proyek energi fosil.

Elemen visual pada bagian akhir, terlihat ilustrasi tangan yang menggerakkan gedung bank seperti boneka marionette, sebuah metafora visual tentang kompleksitas pengaruh kepentingan tertentu dalam kebijakan pendanaan energi. Unggahan NGO Indonesia CERAH juga menggunakan visualisasi timbangan untuk membandingkan investasi energi terbarukan yang realitasnya masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan pendanaan untuk bahan bakar fosil.

Penggunaan ilustrasi yang bercerita ini dirancang untuk memudahkan audiens memahami isu pembiayaan energi yang sering kali dianggap terlalu teknis dan sulit dijangkau oleh masyarakat umum.

b. Deskripsi Tekstual

Unit analisis D7 merupakan konten yang paling banyak menarik perhatian audiens, yang secara khusus membedah peran strategis perbankan sebagai aktor kunci percepatan transisi energi. Dalam *caption*

unggahannya, CERAH menekankan fungsi dan peran bank melalui instrumen *investasi Environmental, Social, Governance* (ESG) untuk mendukung program pensiun dini PLTU batu bara.

Caption ini juga secara transparan mengungkapkan tantangan di lapangan, yaitu kenyataan bahwa aliran dana perbankan ke sektor bahan bakar fosil ternyata masih dominan meskipun komitmen terhadap lingkungan sering disuarakan. Unggahan ini merupakan rekomendasi organisasi terhadap *stakeholders* dalam hal ini pihak perbankan untuk turut mendukung proses transisi energi berkeadilan di Indonesia.

Data D7 menyajikan data-data teknis yang sangat krusial, seperti kebutuhan pendanaan sebesar USD 4,6 miliar atau setara Rp 74,9 triliun untuk menutup operasional unit PLTU tertentu. Dalam unggahan ini, CERAH juga mengutip pendapat pakar untuk memperkuat argumen bahwa lembaga keuangan tidak hanya cukup membiayai energi bersih, tetapi harus melakukan divestasi atau penghentian pendanaan secara bertahap pada proyek fosil baru.

Pada penutup *caption* unggahan ini terdapat pertanyaan retorik yang mengajak publik untuk ikut mengawal komitmen perbankan nasional dalam mewujudkan transisi yang benar-benar bersih dan berkeadilan.

c. Analisis Temuan

Melalui unggahan data D7, organisasi ini mengimplementasikan fungsi pragmatis komunikasi lingkungan yang bertujuan untuk memberikan

pemahaman fungsional dan rekomendasi kebijakan *stakeholders* secara praksis mengenai peran sektor keuangan dalam krisis ekologis, selain itu fungsi pragmatis tercermin dari penyampaian penyajian data-data terkait persoalan energi untuk menjembatani informasi terhadap audiens.



Gambar 3. 8 Konten Infografis Rekomendasi Kebijakan Energi Surya untuk Industri.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D10)

Unit analisis pada Gambar 3.7 (D10) menyajikan rangkaian infografis *carousel* yang secara spesifik menyasar sektor industrial melalui tema *Mendorong Energi Surya untuk Industri: Saatnya Kebijakan Berpihak pada Energi Terbarukan*.

a. Deskripsi Narasi-Visual

Secara visual, konten ini menampilkan ilustrasi bangunan pabrik modern yang atapnya dipenuhi oleh instalasi panel surya atau PLTS Atap, serta figur pekerja industri yang mengenakan alat pelindung diri lengkap.

Penggunaan palet warna hijau dan kuning cerah tetap dipertahankan untuk membangun impresi kemajuan teknologi yang berkelanjutan dan bersih.

Halaman visual berikutnya menyajikan data konkret berupa studi kasus dari perusahaan besar, seperti PT Indofood Sukses Makmur dan PT Blasfolie Internasional Indonesia. Terdapat grafik dan poin-poin capaian pengurangan emisi karbon serta penghematan energi yang ditampilkan untuk meyakinkan audiens akan manfaat praktis teknologi ini untuk kebutuhan industri. Halaman terakhir menggunakan latar belakang gedung industri dengan atmosfer yang cerah, mengonstruksi sebuah visi di mana kolaborasi *stakeholders* seperti pemerintah dan pelaku industri dapat mendatangkan manfaat ekonomi nyata sekaligus solusi lingkungan.

b. Deskripsi Tekstual

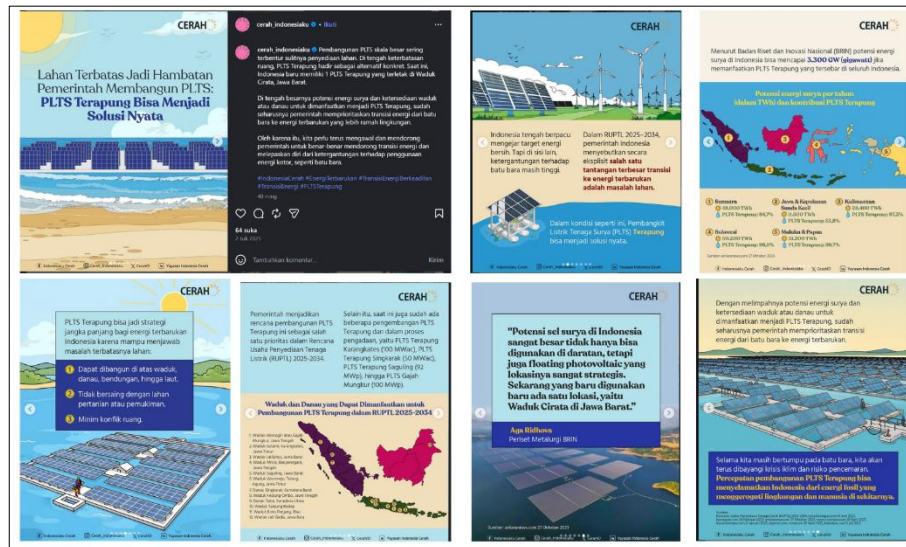
Unit amatan D10 berfungsi sebagai instrumen advokasi kebijakan yang memadukan data riset dengan rekomendasi praktis bagi *stakeholders*. Dalam *caption* unggahannya, NGO Indonesia CERAH mengaitkan momentum politik pemerintahan baru dengan target ambisius "100% energi terbarukan pada 2035". Fokus pesan ini adalah mendorong reformasi kebijakan agar pertumbuhan energi surya di sektor industri menjadi bagian dari strategi nasional yang terintegrasi.

c. Analisis Temuan

Temuan krusial dalam infografis ini adalah penyajian bukti keberhasilan implementasi PLTS Atap pada sektor swasta. Misalnya, disebutkan bahwa instalasi PLTS di satu pabrik mampu menurunkan emisi karbon hingga lebih dari 2 juta kg CO₂ ekuivalen.

Selain memaparkan manfaat, NGO Indonesia CERAH secara eksplisit memberikan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah untuk mendukung para pelaku industri, antara lain: (1) Menegaskan kembali kebijakan ekspor listrik ke PLN, (2) Mempermudah birokrasi izin teknis dan integrasi sistem daring, serta (3) Memberikan insentif fiskal bagi industri yang mengadopsi PLTS.

Deskripsi ini menunjukkan bahwa kampanye digital yang dilakukan bersifat pragmatis dengan turut menyediakan *roadmap* praktis bagi *stakeholders* seperti pemerintah selaku pembuat kebijakan, dan pelaku bisnis.



Gambar 3. 9 Konten Infografis PLTS Terapung sebagai Solusi Keterbatasan Lahan.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D1)

Unit amatan terakhir pada sub-bab ini terdapat pada unggahan *Gambar 3.9* (D1) menyajikan rangkaian infografis carousel yang mengangkat inovasi teknologi melalui pemanfaatan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) Terapung sebagai solusi atas kendala keterbatasan lahan di daratan.

a. Deskripsi Narasi-Visual

Visual konten ini didominasi oleh warna biru yang merepresentasikan elemen air, serta ilustrasi teknis mengenai penempatan panel surya di atas permukaan waduk atau danau. Pada bagian awal, diperlihatkan hamparan panel surya yang tertata rapi di atas air dengan latar belakang pegunungan dan langit cerah, yang secara visual mengomunikasikan potensi besar energi terbarukan yang selaras dengan bentang alam perairan Indonesia.

Halaman visual berikutnya menampilkan peta potensi energi surya per tahun di berbagai wilayah Indonesia, seperti Sumatera, Jawa,

hingga Papua, yang memperkuat argumen visual mengenai luasnya peluang implementasi teknologi ini. CERAH juga menampilkan daftar waduk dan danau yang berpotensi dikembangkan dalam Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (RUPTL) 2025-2034, seperti Waduk Gajah Mungkur dan Danau Toba. Penggunaan ilustrasi infografis yang bersih dan peta tematik ini bertujuan untuk memudahkan audiens dalam memetakan potensi energi bersih yang tersedia di lingkungan sekitar mereka.

b. Deskripsi Tekstual

Unit amatan D1 ini berfokus pada penyampaian solusi konkret atas hambatan utama pembangunan PLTS skala besar di Indonesia, yaitu sulitnya penyediaan lahan. Dalam *caption* unggahannya, NGO Indonesia CERAH menjelaskan bahwa di tengah keterbatasan ruang daratan, PLTS Terapung muncul sebagai alternatif konkret yang layak diprioritaskan. Data lapangan yang disajikan menyebutkan bahwa Indonesia saat ini baru memiliki satu PLTS Terapung yang beroperasi secara resmi, yakni di Waduk Cirata, Jawa Barat.

Dalam *caption*, CERAH juga menekankan pentingnya peran masyarakat untuk terus mengawal dan mendorong pemerintah agar benar-benar melakukan transisi dari ketergantungan energi batu bara menuju energi terbarukan yang ramah lingkungan. Unggahan ini menyertakan sumber rujukan yang kredibel dari dokumen RUPTL dan

pernyataan peneliti dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) untuk memperkuat validitas informasi yang disampaikan.

c. Analisis Temuan

Temuan penelitian pada data D1 (*Gambar 3.9*) merupakan bentuk dari kampanye digital NGO Indonesia CERAH dalam menjalankan fungsi pragmatis komunikasi lingkungan dengan memberikan solusi konkret yang bersifat teknis terhadap tantangan implementasi transisi energi di Indonesia.

3.3. Tujuan Kampanye Digital

Hasil penelitian melalui proses observasi online, imersi, dan integrasi terhadap 15 unggahan akun Instagram @cerah_indonesiaku periode Juli–Desember 2025, ditemukan bahwa kampanye digital yang dilakukan oleh NGO Indonesia CERAH memiliki tujuan yang relatif konsisten dan terarah, yaitu mendorong pengarusutamaan narasi transisi energi berkeadilan di ruang publik digital. Hal ini sejalan dengan kanal *official* kampanye digital utama pada website cerah.or.id yang mencantumkan visi serta misi organisasi secara jelas sebagai landasan pelaksanaan kampanye digital yang dilakukan.

Berdasarkan kerangka *Dragonfly Effect* (Aaker et al., 2010), elemen *focus* menekankan pentingnya satu tujuan utama yang jelas, spesifik, dan terukur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun konten yang diproduksi CERAH beragam secara tema dan format, keseluruhannya mengarah pada saut visi terkait pengarusutamaan narasi, membangun kesadaran serta pemahaman publik,

sekaligus legitimasi sosial terhadap urgensi transisi energi berkeadilan di Indonesia dalam ranah digital.

3.3.1. Tujuan Eksplisit Kampanye Digital

Tujuan eksplisit merujuk pada tujuan yang secara langsung dinyatakan dalam konten, baik melalui bentuk unggahan, judul unggahan, *caption*, maupun narasi visual. Berdasarkan temuan, tujuan eksplisit kampanye digital NGO Indonesia CERAH secara garis besar adalah pengarusutamaan narasi transisi energi yang didominasi oleh upaya penyampaian informasi dan edukasi publik.

Peneliti mengidentifikasi lalu mengintegrasikan hasil temuan mengenai tujuan eksplisit akselerasi pengarusutamaan narasi transisi energi dalam konten-konten kampanye digital NGO Indonesia CERAH secara lebih terperinci terdiri dari beberapa tujuan spesifik seperti peningkatan pengetahuan, literasi, dan pemahaman publik melalui konten yang bersifat mengedukasi; meningkatkan kesadaran publik terkait isu transisi energi; menyajikan solusi persoalan transisi energi; mendorong partisipasi publik melalui ruang digital; serta membuka ruang diskursus bagi publik.

1. Peningkatan Literasi Lingkungan dan Membuka Ruang Diskursus Publik



Gambar 3. 10 Konten Poster Diskusi Publik Akselerasi Transisi Energi Berkeadilan.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D15)

Penerapan elemen *focus* (tujuan) pada unit amatan D15 secara eksplisit bertujuan mengedukasi, meningkatkan pengetahuan serta literasi, dan membuka ruang diskursus publik mengenai isu transisi energi di tingkat lokal. Hal ini direpresentasikan melalui bentuk konten poster digital dengan judul unggahan *Mendorong Akselerasi Transisi Energi Berkeadilan: Dari Tata Kelola Mineral Kritis Daerah hingga Peluang Green Jobs di Sulawesi Tengah*.

a. Deskripsi Temuan

Secara visual dan tekstual, tujuan edukatif ini diperkuat melalui pengumuman rangkaian kegiatan akademis dan praktis di Universitas Tadulako, yang mencakup diskusi publik lintas sektor serta Green Jobs Workshop. Penggunaan diksi seperti *ruang belajar*, *kolaborasi gagasan*, dan *diseminasi survei* dalam *caption* menunjukkan bahwa kampanye ini

memiliki sasaran konkret untuk mentransformasi informasi riset yang rumit menjadi pengetahuan yang dapat diakses oleh publik.

Tujuan eksplisit kampanye digital Indonesia CERAH untuk mengedukasi dan memberikan pemahaman terkait isu transisi energi kepada publik juga terepresentasi pada unggahan *Gambar 3.5* (D8) dengan judul *Kamus Transisi Energi: Kenali, Teliti, Pahami*, konten ini memberikan edukasi sekaligus informasi mengenai pengertian konsep-konsep dasar transisi energi kepada audiens, menyederhanakan istilah-istilah kompleks menjadi istilah yang mudah dipahami oleh masyarakat umum.

b. Analisis Temuan

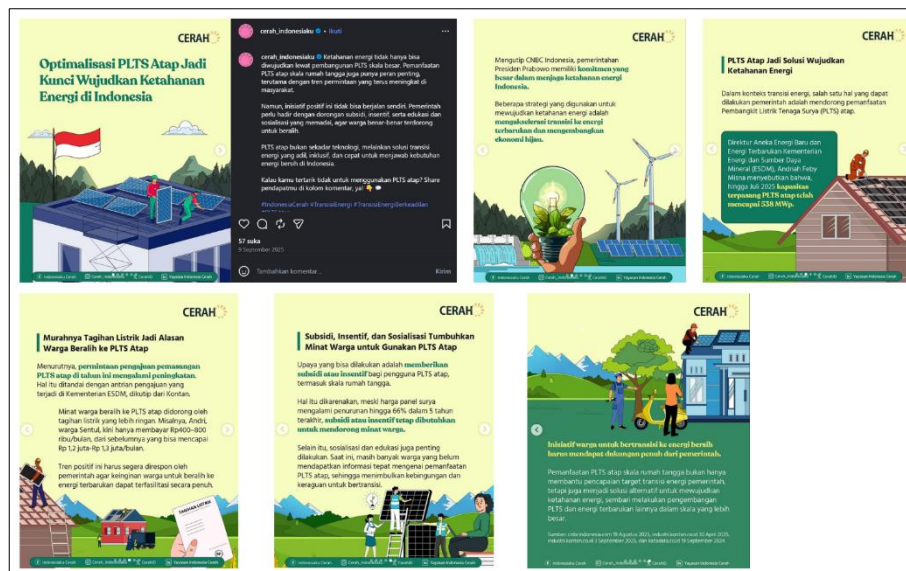
Unit analisis D15 menunjukkan upaya organisasi dalam menciptakan ekosistem komunikasi yang dialogis dan partisipatif bagi generasi muda. Melalui ajakan untuk mengikuti aksi penanaman mangrove dan *networking*, NGO Indonesia CERAH secara eksplisit bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara pemahaman teoretis mengenai transisi energi dengan praktik lapangan yang nyata.

NGO Indonesia CERAH mengonstruksi tujuan berlapis yang saling menopang, mulai dari literasi melalui diskusi publik; kemudian membangun jejaring (*networking*); diakhiri dengan ajakan aksi nyata (penanaman mangrove). Tiga lapisan tujuan ini dieksekusi dalam satu paket kegiatan yang terintegrasi, menggambarkan bentuk kampanye

digital yang holistik dengan fokus pada mendorong pemahaman, kesadaran, serta pelibatan audiens untuk aksi nyata.

Analisis ini mengonfirmasi bahwa elemen *focus* dalam D15 berhasil mengintegrasikan peningkatan literasi dengan peluang mobilisasi, sehingga tujuan kampanye tidak hanya berhenti pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penguatan kapasitas intelektual dan jejaring sosial audiens.

2. Menyajikan Solusi Persoalan Transisi Energi



Gambar 3. 11 Konten Infografis PLTS Kunci Wujudkan Ketahanan Energi Indonesia.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D11)

Fokus utama pada unit amatan D11 adalah penyediaan informasi teknis yang bersifat solutif terhadap tantangan ketahanan energi nasional melalui pengoptimalan PLTS Atap. Melalui judul infografis *Optimalisasi PLTS Atap Jadi Kunci Wujudkan Ketahanan Energi di Indonesia*, CERAH menetapkan tujuan yang sangat jelas untuk memperkenalkan solusi energi bersih yang dapat diimplementasikan langsung pada tingkat rumah tangga. Fokus ini bertujuan

untuk menggeser persepsi publik bahwa transisi energi hanyalah tanggung jawab proyek skala besar pemerintah, melainkan juga inisiatif yang bisa dimulai secara mandiri oleh warga negara.

a. Deskripsi Temuan

Unit analisis berupa Infografis *carousel* yang menyajikan data-data praktis mengenai tren kenaikan permintaan pemasangan PLTS Atap serta testimoni penghematan biaya listrik oleh warga. Penonjolan aspek ekonomi dan efisiensi ini merupakan strategi fungsional agar audiens dapat memahami manfaat pragmatis dari energi surya dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan menyederhanakan mekanisme teknologi menjadi informasi yang mudah dicerna, CERAH berhasil memfokuskan tujuannya pada upaya meyakinkan publik bahwa beralih ke energi bersih adalah langkah yang rasional dan menguntungkan.

Orientasi tujuan dalam D11 juga mencakup dimensi advokasi kebijakan dengan mendorong pemerintah untuk hadir memberikan dukungan sistemik berupa subsidi dan insentif. Hal ini tampak pada narasi yang mengaitkan inisiatif warga dengan kebutuhan akan regulasi yang memadai untuk mempercepat dekarbonisasi industri.

Melalui *caption* yang menanyakan ketertarikan audiens untuk beralih ke PLTS Atap, CERAH secara eksplisit berupaya menghimpun aspirasi publik sebagai dasar untuk menuntut keberpihakan negara terhadap energi terbarukan. Strategi ini menunjukkan bahwa fokus

a. Deskripsi Temuan

Tujuan kampanye tampak secara gamblang melalui judul unggahan yang provokatif, yakni *Pemahaman dan Partisipasi Publik dalam Transisi Energi Masih Rendah, Apa yang Harus Dilakukan?*. Dengan menonjolkan permasalahan kesenjangan partisipasi ini, NGO Indonesia CERAH menetapkan tujuan eksplisit untuk mengajak audiens agar merefleksikan posisi dan peran mereka dalam mengawal transisi energi yang adil dan inklusif, sehingga pada akhirnya mendorong partisipasi publik yang lebih masif.

Selain itu, data D6 juga bertujuan meningkatkan kesadaran publik dengan menyajikan bukti-bukti ilmiah dari laporan riset berjudul *Suara Warga Kota*, yang membedah perspektif akar rumput terhadap krisis iklim. Visualisasi yang membagi pemahaman kelompok ibu rumah tangga, pekerja informal, hingga pemuda berpendidikan bertujuan untuk menunjukkan bahwa isu energi adalah masalah lintas kelas sosial yang membutuhkan respons bersama.

Dengan menyediakan tautan unduh laporan riset (bit.ly/Cerah-AIR1), NGO ini secara fokus berupaya memberikan pemahaman mendalam terkait kompleksitas transisi energi yang pada akhirnya mendorong partisipasi serta kesadaran publik.

b. Analisis Temuan

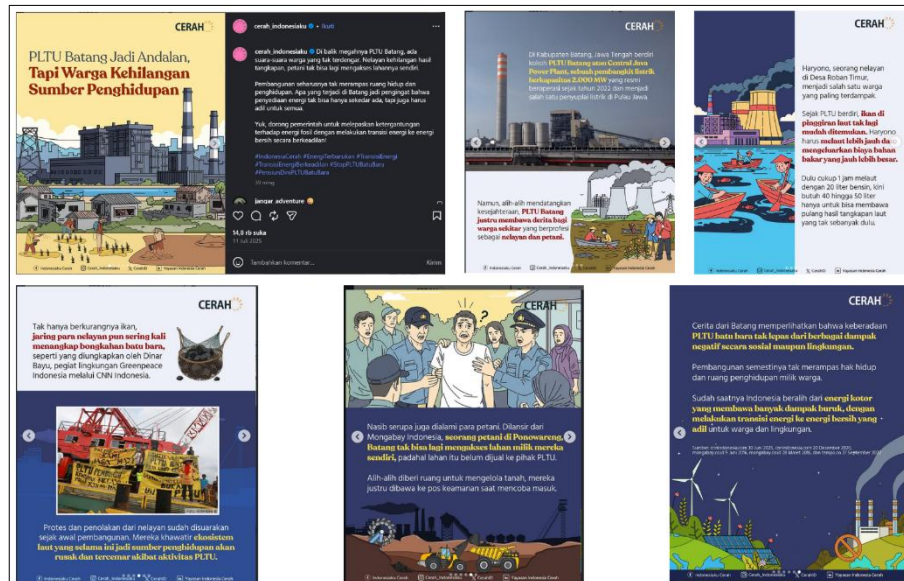
NGO Indonesia CERAH secara strategis menghadirkan data-data terkait rendahnya partisipasi publik terhadap isu lingkungan dengan tujuan

menciptakan urgensi serta kesadaran kolektif bagi audiens, yang pada gilirannya akan memunculkan partisipasi aktif publik. Selain itu unggahan ini juga selaras dengan visi utama organisasi untuk pengarusutamaan narasi transisi energi melalui upaya peningkatan kapasitas publik.

3.3.2. Tujuan Implisit Kampanye Digital

Tujuan implisit dalam konteks ini merujuk pada makna tersirat atau pesan yang tidak dinyatakan secara langsung dalam unggahan, namun dapat ditangkap melalui pembingkaihan (*framing*), pilihan simbol, serta konstruksi ideologis yang mendasari seluruh konten kampanye. Berdasarkan temuan penelitian, peneliti mengidentifikasi bahwa secara implisit, kampanye digital ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bahwa energi sebagai isu ketimpangan sosial, relasi kuasa yang timpang dalam kebijakan energi, serta menegaskan bahwa transisi energi secara fundamental merupakan persoalan keadilan bagi manusia, bukan sekadar pergantian instrumen teknologi.

1. Memberikan Pemahaman Relasi Kuasa dan Ketimpangan Sosial



Gambar 3. 13 Konten Infografis Dampak Lokal Aktivitas PLTU.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D4)

Tujuan implisit digambarkan pada unggahan Gambar 3.13 (D4) yang mengonstruksi sebuah realitas yang kontras secara visual, yakni membenturkan dua dunia yang berbeda. Di satu sisi, terdapat representasi visual dari megaprojek PLTU Batang yang ditampilkan sebagai simbol kemajuan industrial dan ketahanan energi nasional. Namun, di sisi lain, elemen visual tersebut disandingkan dengan potret nelayan dan petani lokal yang tampak kerdil di hadapan struktur raksasa tersebut. Tujuan implisit dari visual ini adalah untuk menyampaikan bahwa di balik angka-angka pertumbuhan ekonomi dan megahnya infrastruktur ketahanan energi nasional, terdapat kelompok masyarakat yang terpinggirkan dan hak-haknya terabaikan, hal ini menyangkut isu atau aspek keadilan sosial yang melekat pada visual unggahan tersebut.

a. Deskripsi Temuan

Tujuan implisit dalam Data D4 (*Gambar 3.13*) secara tajam menyoroti distribusi beban lingkungan yang tidak merata, yang merupakan inti dari isu ketimpangan sosial. Melalui *caption* yang menyebutkan bahwa "nelayan kehilangan hasil tangkapan" dan "petani tak bisa lagi mengakses lahannya", NGO Indonesia CERAH sedang melakukan dekonstruksi terhadap narasi pembangunan sebagai simbol kemajuan dan pertumbuhan.

Secara implisit, fokus kampanye ini adalah untuk menunjukkan bahwa manfaat energi fosil sering kali dinikmati oleh masyarakat perkotaan atau industri, sementara risiko lingkungan dan kerugian ekonomi sepenuhnya ditanggung oleh warga lokal di sekitar wilayah PLTU. Dengan demikian, energi bukan lagi dilihat sebagai masalah teknis, melainkan isu struktural tentang siapa yang diuntungkan dan siapa yang dikorbankan dalam proses modernisasi bangsa.

Penggunaan diksi seperti "suara-suara warga yang tak terdengar" dalam unggahan D4 adalah bentuk relasi kuasa yang timpang antara negara atau korporasi dengan rakyat lokal terdampak. Tujuan implisitnya adalah untuk memicu empati dan kesadaran kritis audiens bahwa transisi energi bukan sekadar transisi teknologi, melainkan sebuah imperatif moral untuk mengakhiri praktik penindasan ruang hidup.

b. Analisis Temuan

Melalui data D4, kampanye digital NGO Indonesia CERAH berhasil mengonstruksi makna bahwa keadilan ekologis tidak akan tercapai selama pembangunan energi masih menyisakan ketimpangan sosial dan perampasan sumber penghidupan bagi masyarakat akar rumput.

Serupa dengan unggahan pada data D13 (*Gambar 3.2*) dengan judul postingan *Siapa Menanggung Beban, Siapa Menikmati Manfaat? Pentingnya Transisi Energi Berkeadilan untuk Semua*. Unggahan tersebut juga bertujuan untuk membangun kesadaran audiens terkait isu energi yang tidak bisa dipandang hanya sebatas konteks kemajuan serta ketahanan energi semata, melainkan menyisakan persoalan keadilan sosial, relasi kuasa antara pemerintah/korporasi dengan masyarakat lokal, serta dorongan perubahan kebijakan terkait transisi energi.

Pemahaman mengenai relasi kuasa ini bertujuan untuk memobilisasi tekanan publik (*public pressure*) yang terinformasi. Pesan implisit yang ingin ditanamkan adalah bahwa perubahan kebijakan tidak akan terjadi secara otomatis dari atas (*top-down*), melainkan harus dipicu oleh tuntutan kolektif dari bawah (*bottom-up*).

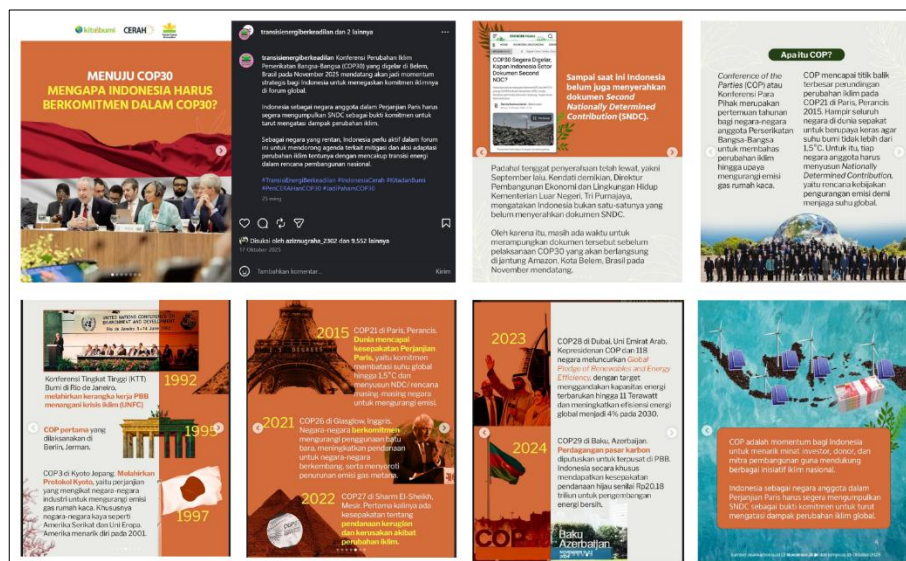
Melalui unit amatan D2 (*Gambar 3.8*) dan D15 (*Gambar 3.10*), NGO Indonesia CERAH secara implisit menyampaikan bahwa keberhasilan transisi tidak diukur dari seberapa banyak panel surya yang terpasang, melainkan dari

seberapa adil nasib para pekerja dan masyarakat terdampak selama proses perubahan tersebut berlangsung.

Fokus implisit di sini adalah menolak narasi transisi energi yang bersifat teknokratis-kapitalistik, yang hanya fokus pada efisiensi tanpa memikirkan mitigasi dampak sosial seperti pengangguran dan perampasan lahan.

Konstruksi keadilan ini secara implisit dibangun melalui penekanan pada aspek *Just Transition* (Transisi Berkeadilan). NGO Indonesia CERAH berupaya mengonstruksi makna bahwa energi bersih harus sejalan dengan keadilan prosedural dan keadilan distributif.

2. Membawa Agenda Persoalan Lingkungan Global



Gambar 3. 14 Konten Infografis Menuju COP30.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D12)

Penerapan elemen *focus* secara implisit pada unit amatan D14 (Gambar 3.14) bertujuan untuk memposisikan masyarakat Indonesia sebagai aktor pengawas yang aktif dalam persoalan lingkungan-iklim pada ranah internasional. Melalui representasi visual kegiatan menyambut COP30 di Brasil,

NGO Indonesia CERAH tidak sekadar menginformasikan adanya konferensi tingkat tinggi, melainkan secara implisit membangun pemahaman bahwa keputusan-keputusan yang diambil di ruang negosiasi global memiliki dampak langsung terhadap ruang hidup di tingkat lokal.

a. Deskripsi Temuan

Tujuan implisit yang terepresentasi pada unggahan ini adalah untuk melakukan mobilisasi pengawasan publik terhadap komitmen pemerintah Indonesia dalam permasalahan transisi energi berkeadilan. Hal ini tampak dari peresmian platform indonesiadicop.id sebagai penghubung komunikasi yang menyediakan transparansi data mengenai jalannya negosiasi.

Tujuan penyediaan platform ini adalah untuk menumbuhkan rasa keterlibatan di benak audiens; bahwa suara warga negara memiliki kekuatan untuk menekan pemerintah agar tidak hanya berhenti pada retorika normatif semata di podium internasional, tetapi juga melakukan aksi nyata dalam transisi energi di dalam negeri.

Organisasi ini ingin menegaskan bahwa kedaulatan iklim hanya bisa dicapai apabila terdapat sinkronisasi antara tekanan masyarakat sipil di tingkat nasional, bahkan lokal dengan tuntutan keadilan iklim di tingkat global.

b. Analisis Temuan

Melalui pesan-pesan yang menggugat realitas krisis iklim, NGO Indonesia CERAH mendorong partisipasi publik dalam memantau

COP30 sebagai bagian dari kontribusi warga negara terhadap keselamatan planet bumi. Fokus kampanye digital organisasi ini berhasil mentransformasi identitas audiens dari sekadar pengguna media sosial menjadi warga dunia (*global citizen*) yang sadar akan pentingnya akuntabilitas iklim. Dengan demikian, tujuan implisit dari unit amatan ini adalah memastikan bahwa agenda lingkungan global tidak menjadi agenda yang terputus dari realitas perjuangan keadilan energi di tingkat akar rumput Indonesia.

3.3.3. Target Audiens

Berdasarkan temuan hasil penelitian terhadap karakteristik konten, gaya bahasa, serta isu yang diangkat dalam unggahan akun Instagram @cerah_indonesiaku, target audiens kampanye digital NGO Indonesia CERAH dapat diidentifikasi secara kualitatif sebagai kelompok yang heterogen. Segmentasi audiens ini tidak dinyatakan secara eksplisit, namun dapat ditelusuri melalui pola penyajian pesan, pilihan format konten, serta kompleksitas isu yang dikomunikasikan.

1. Generasi Muda



Gambar 3. 15 Konten Video/Reels Kolaborasi Musisi Indonesia untuk Aksi Iklim.

Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D5)

Kampanye digital NGO Indonesia CERAH secara kuat menyasar generasi muda dan pengguna aktif media sosial sebagai target utama. Hal ini tercermin dari dominasi penggunaan visual infografis, bahasa yang sederhana dan komunikatif, serta pemanfaatan format konten seperti *carousel* dan *reels*, sebagaimana terlihat pada data D3 (Gambar 3.18) dan D5 (Gambar 3.15). Karakteristik tersebut menunjukkan adanya penyesuaian terhadap preferensi konsumsi media generasi digital yang cenderung visual, cepat, dan interaktif. Selain itu, kelompok ini diposisikan sebagai audiens strategis karena memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap media sosial serta potensi sebagai agen perubahan sosial dalam isu lingkungan dan energi.

Audiens generasi muda juga dapat ditelusuri dari bentuk-bentuk kampanye kolaboratif yang melibatkan musisi dan komunitas yang didominasi oleh

kalangan muda. Kegiatan-kegiatan workshop lingkungan sebagai agenda kampanye yang dilaksanakan NGO ini juga banyak melibatkan generasi muda untuk turut berpartisipasi dan mendorong aksi nyata untuk mengatasi permasalahan lingkungan, terkhusus dalam konteks transisi energi berkeadilan.

2. Masyarakat Umum

NGO Indoensia CERAH menargetkan masyarakat umum (non-ahli) sebagai bagian dari strategi perluasan literasi publik. Hal ini terlihat dari upaya penyederhanaan istilah teknis dalam konten seperti *Kamus Transisi Energi* (D8), serta penggunaan narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, misalnya dalam konteks manfaat energi terbarukan bagi petani (D9).

Pendekatan ini menunjukkan bahwa kampanye dirancang untuk menjangkau audiens yang tidak memiliki latar belakang teknis di bidang energi, dengan mengedepankan bahasa yang inklusif dan mudah dipahami. Dengan demikian, CERAH berupaya menurunkan hambatan kognitif agar isu transisi energi dapat diakses oleh khalayak luas.

3. Pemangku Kepentingan (*Stakeholders*)

Selain menyasar publik umum, kampanye digital NGO Indonesia CERAH juga secara selektif menargetkan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki peran strategis dalam sistem energi.

Hal ini terlihat dari konten yang secara spesifik membahas sektor tertentu, seperti peran perbankan dalam pembiayaan energi (D7), kebijakan energi surya untuk sektor industri (D10), serta keterlibatan aktor global dalam forum kebijakan seperti COP30 (D12). Kelompok ini mencakup pembuat

kebijakan, pelaku industri, serta sektor keuangan yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi arah transisi energi secara struktural. Dengan menyasar kelompok ini, CERAH tidak hanya membangun kesadaran publik, tetapi juga berupaya mendorong legitimasi dan dukungan terhadap kebijakan energi berkelanjutan.

3.4. Strategi Menarik Perhatian Audiens

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi mendorong aktivitas digital menjadi sangat masif dan dinamis, kemampuan sebuah pesan untuk menembus kebisingan informasi (*social media noise*) menjadi penentu utama keberhasilan suatu kampanye digital. Berdasarkan kerangka *Dragonfly Effect* (2010), elemen *Grab Attention* (Menarik Perhatian) menuntut organisasi untuk merancang konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga otentik, mudah diingat, bersifat personal, menyentuh emosi, unik, dan memiliki daya tarik visual yang kuat. Bagi NGO lingkungan, tantangan terbesarnya adalah bagaimana mengonversi isu struktural dan kompleks yang sering kali bersifat teknis serta rumit menjadi pesan yang mampu menarik perhatian audiens hingga pada akhirnya pesan-pesan yang menjadi tujuan kampanye digital dapat tersampaikan secara optimal.

Berdasarkan temuan penelitian, NGO Indonesia CERAH menunjukkan kapasitas yang sangat baik dalam menjalankan elemen *Grab Attention* pada kampanye digital transisi energi berkeadilan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan performa sejumlah unggahan yang berhasil meraih tingkat keterlibatan (*engagement*), *like*, *comment*, dan *share* yang tinggi. NGO Indonesia CERAH memadukan desain visual provokatif dengan narasi yang relevan secara personal

mampu menghasilkan lonjakan *likes* dan *views* secara signifikan. Keberhasilan strategi penarikan perhatian ini terepresentasikan secara fenomenal pada unggahan *Gambar 3.16* (D7), *Gambar 3.19* (D4), serta *Gambar 3.15* (D5) yang mencatatkan tingkat popularitas dan keterlibatan tinggi selama periode penelitian.

Tabel 3. 7 Strategi Menarik Perhatian Audiens

Kode Data	Judul/Topik	Format	Keunikan Konten	Daya Tarik Visual	Strategi Pesan	Respon Audiens
D7	Peran Bank dalam Transisi Energi Berkeadilan	Infografis Carousel	Topik yang bersifat kompleks (makroekonmi elitis) yang diterjemahkan dalam bahasa publik; pertanyaan retorik yang menggugat; narasi yang srat akan metafora kritis.	Metafora marionette & timbangan berat sebelah; kontras warna kritis; aliran uang sebagai elemen visual utama	Provokatif, kritis, & retorik	26.000 likes; ER 188,30%
D4	Dampak PLTU Batang terhadap Kehidupan Masyarakat Lokal	Infografis Carousel	Humanisasi korban struktural; Menyajikan dampak aktivitas PLTU terhadap masyarakat lokal (nelayan & petani).	Visual yang menunjukkan ketimpangan antara PLTU dan warga; Visual jaring batu bara; penggunaan palet warna gelap dan menekan.	<i>Emmotional Appeal</i> (pendekatan emosional) dan narasi-visual ironi.	70 komentar (tertinggi)
D8	Kamus Transisi Energi	Infografis Carousel	Adopsi metafora kamus/ensiklopedia ke dalam format Instagram.	Desain minimalis; tipografi tegas; ilustrasi pemuda belajar; teks yang tidak terlalu padat; relevansi ikon grafis per istilah.	Informatif, dialogis, dan edukatif	Interaksi komentar aktif
D3	Pendapat Musisi terkait Pembiayaan Batu Bara	Video/ Reels	Kolaborasi aktivisme iklim dengan industri musik; kolaborasi dengan memanfaatkan popularitas figur publik; kemitraan kultural.	Audio-visual dinamis; subtitle berjalan; suasana lokakarya kasual dan autentik.	Kolaboras, Kultural, inspiratif	Amplifikasi tinggi via <i>share</i>

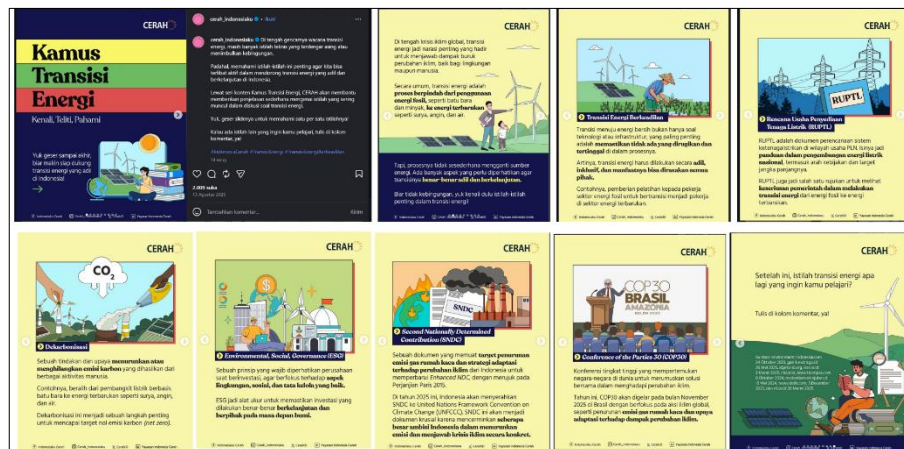
Kode Data	Judul/Topik	Format	Keunikan Konten	Daya Tarik Visual	Strategi Pesan	Respon Audiens
D5	Kolaborasi Musisi untuk Aksi Iklim	Video/Reels	Figur budaya pop sebagai agen advokasi; pendekatan kulutural (budaya pop) untuk menggaet dukungan generasi muda.	Visual dokumentasi kasual; audio-visual dinamis; kedekatan personal figur publik.	Kolaboras, Kultural, inspiratif	63 <i>share</i> (tertinggi)

3.4.1. Keunikan Konten

Keunikan konten (*uniqueness*) merupakan salah satu pilar krusial dalam menarik perhatian audiens digital. Dalam konteks advokasi media sosial, keunikan tidak sekadar bermakna tampil beda secara visual, melainkan kemampuan organisasi untuk merancang pendekatan yang mampu mengubah stereotip kampanye lingkungan tradisional. Konten yang unik memiliki nilai otentik dan unsur kebaruan yang mampu memicu ketertarikan dari audiens yang dipenuhi paparan informasi di media sosial.

NGO Indonesia CERAH mengimplementasikan strategi keunikan konten dengan keluar dari model komunikasi NGO lingkungan yang kerap terjebak pada penyajian data kaku atau pendekatan rasa takut serta pesimisme terkait krisis iklim. Temuan penelitian menunjukkan bahwa organisasi ini mengemas pesan advokasinya melalui analogi populer serta meminjam otoritas dari ranah budaya populer (*pop culture*) untuk membumikan diskursus energi. Dua representasi paling menonjol dari strategi keunikan ini dapat ditemukan pada unit amatan D8 (*Gambar 3.16*) yang mengangkat konsep kamus interaktif, serta D3 (*Gambar 3.17*) yang meleburkan batas antara aktivisme iklim dengan industri musik.

1. Inovasi Konten



Gambar 3. 16 Konten Infografis Kamus Transisi Energi.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D8)

Unggahan Data D8 (*Gambar 3.16*) menampilkan keunikan yang sangat relevan melalui seri konten berjudul *Kamus Transisi Energi*. Keunikan utama dari konten ini terletak pada kecerdikan strategi NGO Indonesia CERAH dalam mengadopsi metafora visual dan struktural dari sebuah kamus atau ensiklopedia ke dalam format media sosial. Secara visual, sampul depan unggahan ini didesain layaknya sampul buku literatur yang familiar di kalangan masyarakat, lengkap dengan tipografi tegas dan ilustrasi pemuda yang sedang belajar. Desain ini secara instan menarik perhatian karena membangkitkan memori kolektif audiens mengenai proses pembelajaran, namun disajikan dalam medium digital yang modern.

Berdasarkan peninjauan aspek isi, konten ini mengubah pola komunikasi lingkungan yang banyak menggunakan istilah-istilah teknis seperti SNDC, RUPTL, dan ESG yang selama ini menjadi hambatan bagi partisipasi publik. Organisasi ini tidak menerapkan strategi dengan merangkai istilah tersebut ke dalam paragraf berita yang membosankan,

NGO Indonesia CERAH menjadikannya sebagai entri-entri kamus mandiri. Keunikan ini memberikan rasa pencapaian (*sense of achievement*) bagi audiens ketika mereka berhasil memahami satu istilah baru setiap kali menggeser *slide infografis carousel*.

Keunikan visual yang bersih dan tertata dipadukan dengan kesederhanaan penjelasan, pendekatan ini dirancang untuk menghindari kesan komunikatif yang bersifat menggurui, dengan mengedepankan strategi penyampaian pesan yang dialogis dan partisipatif. Audiens tidak diposisikan sebagai objek yang pasif menerima informasi, melainkan sebagai subjek yang secara aktif terlibat dalam proses pemaknaan. Melalui pemanfaatan literasi visual yang disusun secara ramah, komunikatif, dan interaktif, audiens diajak untuk terlibat dalam alur informasi yang eksploratif, sehingga memungkinkan terbentuknya pengalaman belajar yang lebih inklusif, reflektif, dan kontekstual.

2. Kolaborasi Kultural (Budaya Pop)



*Gambar 3. 17 Konten Video/Reels Pendapat Musisi Indonesia Terkait Pembiayaan Batu Bara.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D3)*

Unit amatan D3 (*Gambar 3.17*) menawarkan keunikan yang signifikan melalui penggunaan format *video/reels* dan strategi kemitraan kultural. Konten ini menampilkan dokumentasi Lokakarya IKLIM 2025 dengan menyoroti secara spesifik pendapat para musisi terkemuka Indonesia, seperti Kunto Aji dan personel Reality Club, terkait isu pembiayaan batu bara oleh perbankan. Keunikan yang menjadi magnet utama di sini adalah persilangan yang tidak terduga antara figur budaya pop (musisi) dengan isu advokasi lingkungan yang berat.

Keterlibatan musisi mendorong daya tarik yang kuat untuk menarik perhatian generasi muda yang menjadikan musik sebagai media hiburan. Di Instagram, kemunculan *public figure* yang biasanya dikonotasikan dengan hiburan, namun justru berbicara secara kritis mengenai kebijakan energi

kotor, menciptakan pendekatan positif di linimasa audiens. Hal ini secara otomatis menahan guliran layar (*scroll*) karena audiens, yang merupakan basis penggemar dari musisi tersebut, merasa penasaran dengan apa yang disuarakan oleh idola mereka. Keunikan strategi kolaboratif ini bertumpu pada *halo effect*; di mana kredibilitas serta popularitas musisi dioptimalkan untuk mengamplifikasi urgensi penghentian pembiayaan batu bara.

Isi konten video tersebut menangkap refleksi autentik dan keresahan pribadi musisi terhadap lingkungan, menjadikannya sangat relevan dan tidak terasa seperti kampanye berbayar (*endorsement*) yang kaku. Format *reels* yang menggabungkan audio visual dinamis, cuplikan kegiatan lokakarya yang kasual, serta teks berjalan (*subtitle*) membuat pesan ini sangat mudah diakses. Kampanye digital CERAH memanfaatkan keunikan dari kekuatan kultural musisi untuk menjangkau segmentasi generasi muda yang mungkin sebelumnya apatis terhadap isu iklim, membuktikan bahwa daya tarik dari luar ekosistem aktivis dapat menjadi katalis yang brilian untuk merebut perhatian audiens digital.

3.4.2. Daya Tarik Visual

Kampanye digital transisi energi berkeadilan di Indonesia yang dilakukan NGO Indonesia CERAH sangat mengandalkan kekuatan ilustrasi yang kaya akan narasi (*visual storytelling*). Data-data observasi menunjukkan bahwa sebagian besar kampanye sukses mereka tidak menggunakan kumpulan foto dokumenter biasa, melainkan memproduksi ilustrasi vektor yang disesuaikan secara khusus. Penggunaan gaya ilustrasi ini memungkinkan NGO CERAH untuk secara

dramatis menggambarkan realitas lapangan, menciptakan daya tarik visual yang memikat, menciptakan kontras yang dramatis, serta memanipulasi proporsi elemen gambar untuk memandu emosi audiens terhadap isu ketidakadilan ekologis yang terjadi.

1. Visual Storytelling



Gambar 3. 18 Konten Infografis Peran Bank dalam Transisi Energi Berkeadilan.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D7)

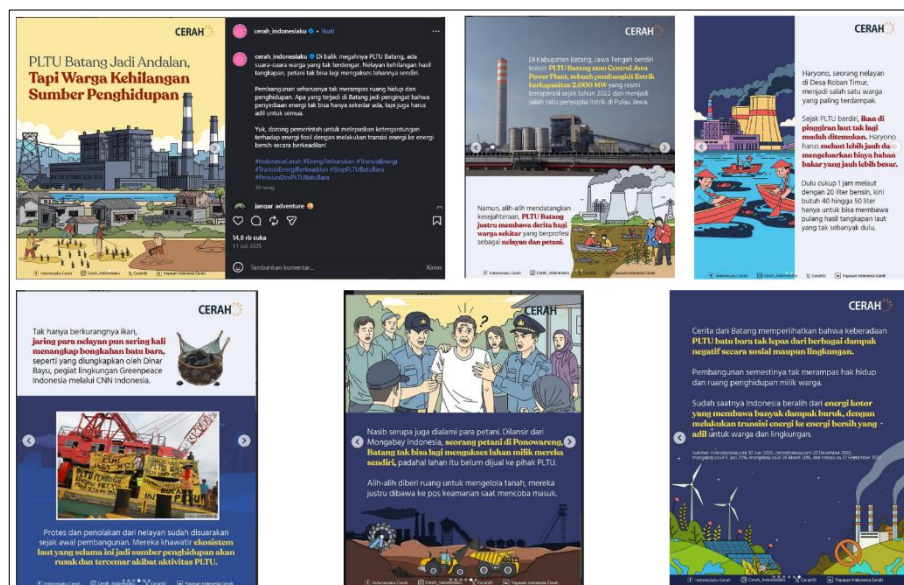
Unggahan Gambar 3.18 (D7) yang berjudul *Bank di Indonesia Bisa Jadi Aktor Kunci Percepatan Transisi Energi, Bagaimana Caranya?* memperoleh interaksi maksimum mencapai 26.000 likes dan *Engagement Rate* (ER) sebesar 188,30%. Tingginya atensi audiens terhadap unggahan ini menjadi temuan yang sangat menarik, mengingat topik mengenai pendanaan perbankan dan instrumen investasi *Environmental, Social, Governance* (ESG) pada dasarnya merupakan diskursus makro-ekonomi yang sangat kaku dan elitis. Keberhasilan dari konten pada unit analisis D7 dalam menarik perhatian audiens digital tidak terlepas dari strategi pengemasan

konten yang secara apik memadukan bentuk konten *carousel* yang interaktif dengan substansi isu yang menggugat *status quo*.

Pemilihan bentuk konten dalam format infografis *carousel* memfasilitasi teknik bercerita atau *storytelling* secara bertahap. Format ini menahan atensi audiens lebih lama di platform karena audiens harus menggeser satu per-satu *slide* untuk mendapatkan informasi yang utuh. NGO Indonesia CERAH menghindari strategi pemaparan teks paragraf panjang dalam *caption* kepada audiens, strategi yang digunakan adalah memecah kompleksitas triliunan rupiah aliran dana investasi batu bara menjadi potongan-potongan visual yang mudah dicerna. Bentuk ini sangat relevan dengan kebiasaan konsumsi media generasi muda yang menyukai informasi cepat, ringkas, namun berbobot.

Daya tarik utama *Gambar 3.18 (D7)* terletak pada narasi visualnya yang sarat akan metafora kritis. Ilustrasi pada halaman visual awal yang menampilkan uang mengalir dari bank menuju kincir angin dan panel surya, secara cepat menangkap perhatian audiens dengan mengasosiasikan institusi finansial sebagai aktor kunci. Namun, perhatian audiens dipertahankan dan diekskalasi melalui *plot twist* visual pada halaman visual berikutnya, di mana terdapat ilustrasi tangan yang menggerakkan gedung bank menyerupai boneka marionette, serta timbangan yang berat sebelah ke arah investasi energi kotor. Metafora visual ini sangat kuat karena memicu rasa penasaran dan emosi audiens terkait adanya kekuatan tak kasat mata (oligarki atau relasi kuasa) di balik kebijakan iklim nasional.

Daya tarik postingan ini terrepresentasi dalam *caption* yang bersifat retorik, provokatif, dan menantang, seperti, "bisakah bank di Indonesia benar-benar melakukan divestasi bertahap dan sepenuhnya mendukung transisi energi yang lebih bersih dan berkeadilan?", tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai bentuk tantangan kritis kepada stakeholders. Kombinasi antara visualisasi pengungkapan fakta (relasi kuasa pendanaan kotor) dengan *caption* yang berani menggugat otoritas perbankan nasional, menjadikan unggahan ini memiliki daya tarik yang kuat. Audiens terdorong untuk memberikan *like* dan membagikan konten tersebut sebagai bentuk dukungan sosial (*social endorsement*) terhadap keberanian NGO Indonesia CERAH dalam menyingkap peran aktor di balik layar krisis iklim.



Gambar 3. 19 Konten Infografis Dampak Lokal Aktivitas PLTU.

Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D4)

Representasi paling kuat dari daya tarik visual yang dramatis dan emosional dalam kampanye ini terlihat pada unit amatan D4 (Gambar 3.19) yang membahas dampak lokal aktivitas PLTU Batang. Daya tarik visual

konten ini tidak dibangun dari estetika yang indah, melainkan dari kemampuannya memvisualisasikan tragedi, kontras, dan ketidaksetaraan dalam satu sapuan kanvas digital. Palet warna yang digunakan memainkan peran psikologis yang krusial; perpaduan warna-warna tanah (bumi) dengan bayangan gelap di sekitar cerobong asap raksasa menciptakan atmosfer mendung, berpolusi, dan menekan.

Cerobong PLTU digambarkan sangat masif, angkuh, dan mendominasi hampir seluruh ruang visual, sementara ilustrasi petani dan nelayan digambar dengan skala yang sangat kecil di sudut bawah. Ketimpangan proporsi visual ini adalah daya tarik utama yang secara instan menyiratkan pesan ketidakberdayaan masyarakat lokal menghadapi industrialisasi.

Visual pada halaman visual berikutnya menyajikan bahasa gambar yang sangat menyentuh empati audiens. Ilustrasi seorang nelayan yang menarik jaring berisi bongkahan batu bara hitam, alih-alih ikan, merupakan sebuah hiperbola visual yang kuat dan personal. Begitu pula dengan ilustrasi raut wajah kebingungan dan keputusasaan seorang petani yang diadang oleh barikade aparat negara. Adegan-adegan ilustratif ini menciptakan ikatan emosional yang kuat pada benak audiens.

Unggahan ini merupakan sebuah bahasa universal yang menyajikan luka dan penderitaan struktural sehingga audiens digital, terlepas dari tingkat literasi energi mereka, dapat merasakan secara langsung narasi ketidakadilan yang sedang disuarakan.

2. Visual Informatif-Minimalis

Data unggahan D8 menunjukkan daya tarik visual yang berorientasi pada strategi pesan yang bersifat informatif, dialogis, serta edukatif. Dengan desain unggahan yang bersih, minimalis, teratur, dan tidak bersifat mengintimidasi atau provokatif. Hal ini tentu berlawanan dengan pendekatan visual pada postingan dengan fokus pada kekuatan narasi atau *storytelling*.

Seluruh rangkaian slide D8 dirancang dengan prinsip minimalisme yang konsisten, seperti penggunaan latar belakang bersih, satu ikon per istilah yang relevan, teks tidak lebih dari tiga kalimat per slide, dan ruang kosong (*white space*) yang membuat postingan tidak terkesan terlalu padat teks. Tidak ada tumpukan data, tidak ada grafik yang rumit, tidak ada banyak penggunaan warna. Yang ada hanyalah satu istilah, satu ikon, satu penjelasan singkat, diulang dengan ritme yang sederhana dari slide ke slide. Konsistensi visual ini memberikan kemudahan bagi audiens untuk memahami berbagai istilah-istilah teknis terkait persoalan lingkungan, utamanya transisi energi berkeadilan.

Pendekatan minimalis D8 adalah respons strategis terhadap fakta bahwa sebagian audiens meninggalkan konten bukan karena tidak tertarik, melainkan karena merasa kewalahan secara kognitif. Dengan menghilangkan semua elemen visual yang tidak esensial, CERAH menurunkan beban kognitif audiens hingga ke titik minimum, membuat pemahaman terasa mudah dan menyenangkan. Audiens tertarik karena merasa bahwa konten ini dibuat memang untuk mereka, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan energi kognitif mereka.

3.5. Strategi Membangun Keterlibatan Audiens

Elemen *engage* dalam model *Dragonfly Effect* menekankan pada kemampuan kampanye digital dalam membangun keterhubungan emosional dan psikologis dengan audiens, sehingga tercipta keterlibatan yang lebih dalam dibanding sekadar konsumsi informasi. Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan audiens pada akun Instagram @cerah_indonesiaku tidak hanya diukur melalui indikator kuantitatif seperti *likes*, komentar, dan *shares*, tetapi juga melalui bagaimana pesan dikonstruksi untuk memicu empati, kedekatan personal, serta relevansi dengan pengalaman sehari-hari audiens. Dengan demikian, strategi *engage* yang dilakukan NGO Indonesia CERAH berfungsi sebagai jembatan antara tahap menarik perhatian (*grab attention*) dan mendorong tindakan nyata (*take action*).

Data D4 (*Gambar 3.21*) menunjukkan penggunaan narasi-visual yang kuat sebagai strategi utama dalam membangun keterlibatan audiens. Secara deskriptif, konten ini memadukan elemen visual ilustratif dengan teks singkat yang mengandung pesan emosional dan kontekstual, sehingga mampu menyederhanakan isu kompleks menjadi lebih dekat dengan kehidupan audiens.

Visual yang digunakan tidak bersifat netral, melainkan dirancang untuk membangun asosiasi tertentu, misalnya antara dampak energi fosil dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Secara analitis, kekuatan narasi-visual pada D4 terletak pada kemampuannya menghadirkan *emotional appeal* yang mendorong audiens untuk tidak hanya memahami isu, tetapi juga merasakan urgensinya, sehingga membuka ruang keterlibatan yang lebih aktif.

Sementara itu, data D7 (*Gambar 3.18*) merepresentasikan konten dengan tingkat *engagement rate* (ER) tertinggi dalam keseluruhan *dataset* penelitian. Secara deskriptif, konten ini menunjukkan tingginya interaksi audiens yang tercermin dari jumlah *likes*, komentar, dan distribusi ulang konten.

Karakteristik utama dari D7 terletak pada kombinasi antara visual yang menarik, isu yang relevan, serta gaya bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami. Secara analitis, tingginya ER pada konten ini mengindikasikan bahwa keberhasilan keterlibatan tidak hanya ditentukan oleh estetika visual, tetapi juga oleh kemampuan pesan dalam membangun resonansi dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *engage* yang efektif bersifat integratif, menggabungkan aspek visual, narasi, dan konteks sosial yang relevan.

3.5.1. Penggunaan Narasi-Visual

Penggunaan narasi visual dalam kampanye digital berfungsi sebagai gerbang utama dalam membangun keterlibatan audiens, karena visual memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat, intuitif, dan emosional. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, dominasi aspek visual menjadikan narasi-visual sebagai elemen strategis dalam menarik sekaligus mempertahankan perhatian audiens. NGO Indonesia CERAH memanfaatkan kekuatan ini dengan mengembangkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun cerita yang relevan dan mudah dipahami.

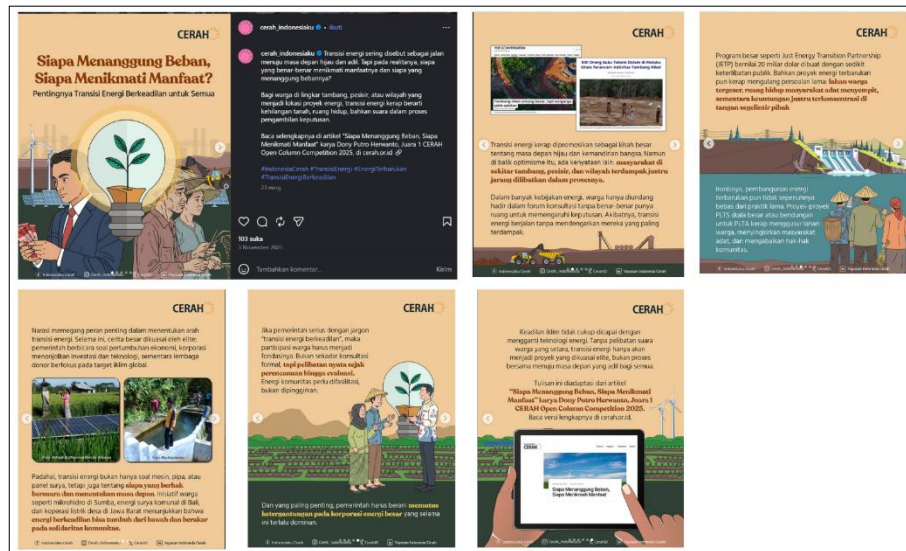
Konteks visual konten, data penelitian D4 (*Gambar 3.21*) dan D13 (*Gambar 3.20*) menunjukkan bahwa narasi dibangun melalui kombinasi elemen desain seperti ilustrasi, tipografi, warna, dan komposisi visual yang terstruktur.

Visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi menjadi medium utama dalam menyampaikan pesan. Misalnya, penggunaan ilustrasi yang merepresentasikan dampak lingkungan secara simbolik mampu menyederhanakan isu kompleks menjadi lebih konkret dan *relatable*.

Secara analitis, pendekatan ini memungkinkan audiens untuk memproses informasi secara lebih cepat sekaligus membangun keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan lebih lanjut.

Narasi dalam *caption* juga memainkan peran penting dalam memperkuat keterlibatan audiens. Berdasarkan data penelitian D7 (*Gambar 3.17*) dan D13 (*Gambar 3.20*), *caption* yang digunakan oleh CERAH cenderung bersifat komunikatif, menggunakan bahasa yang sederhana, serta mengandung elemen persuasif seperti pertanyaan retoris, ajakan reflektif, atau penekanan pada urgensi isu.

Caption tidak hanya menjelaskan visual, tetapi memperluas makna dan mengarahkan interpretasi audiens. Secara analitis, *caption* berfungsi sebagai ruang diskursif yang membuka peluang interaksi, misalnya melalui kolom komentar, sehingga memperkuat dimensi partisipatif dalam kampanye digital.



Gambar 3. 20 Konten Infografis Pentingnya Transisi Energi Berkeadilan.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D13)

Konten pada Gambar 3.20 (D13) menampilkan integrasi yang kuat antara narasi visual dan pesan komunikasi yang bertujuan membangun keterlibatan audiens. Secara deskriptif, visual dalam konten ini disusun dengan komposisi yang jelas, memanfaatkan ilustrasi atau desain grafis yang menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan utama secara langsung. Elemen visual seperti warna, ikon, dan tipografi digunakan secara strategis untuk menekankan poin-poin penting, sehingga audiens dapat dengan mudah menangkap inti pesan dalam waktu singkat.

Dari sisi narasi, konten ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun alur cerita yang menghubungkan isu transisi energi dengan realitas sosial yang lebih luas. Pesan disusun secara bertahap, dimulai dari pengenalan konteks, penjelasan isu, hingga implikasi yang lebih luas bagi masyarakat. Secara analitis, struktur narasi seperti ini memungkinkan audiens

untuk mengikuti alur pemikiran yang dibangun, sehingga meningkatkan pemahaman sekaligus keterlibatan emosional terhadap isu yang diangkat.

Lebih lanjut, keterlibatan audiens dalam konten ini juga diperkuat melalui penggunaan *caption* yang mendukung narasi visual. *Caption* memberikan elaborasi tambahan, memperjelas pesan, serta mengarahkan audiens untuk merespons, baik melalui refleksi maupun interaksi di kolom komentar. Secara analitis, kombinasi antara visual yang kuat dan *caption* yang komunikatif menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih holistik, di mana audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi terdorong untuk terlibat secara aktif dalam diskursus yang dibangun.

3.5.2. Interaksi Audiens

Berdasarkan temuan penelitian, unit analisis D7 (*Gambar 3.16*) menjadi unggahan dengan tingkat keterlibatan (*Engagement Rate/ER*) tertinggi yang mencapai persentase fenomenal sebesar 188,30%, didukung oleh perolehan tanda suka (*likes*) terbanyak, yakni 26.000 interaksi. Tingginya ER pada unggahan mengenai peran perbankan dalam transisi energi ini mengindikasikan bahwa audiens merespons secara sangat positif terhadap pesan advokasi yang berani menggugat aktor-aktor makro-ekonomi.

Keterlibatan yang masif ini membuktikan bahwa strategi menyederhanakan isu finansial yang kompleks melalui metafora visual mampu memicu kepedulian audiens secara kolektif, sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi jauh melampaui basis pengikut (*followers*) organik akun tersebut.

Parameter lainnya berkaitan interaksi audiens dapat ditelusuri dari diskusi (komentar) yang terdapat dalam postingan, unit analisis D4 (*Gambar 3.21*) merupakan unggahan dengan komentar terbanyak selama periode penelitian, unggahan ini membedah dampak sosial-ekologis PLTU Batang, dengan raihan 70 komentar.

Tingginya volume diskusi pada unggahan ini menunjukkan bahwa narasi yang diangkat berhasil menyentuh sisi personal dan empati audiens. Dalam model *Dragonfly Effect*, komentar merepresentasikan tingkat *engagement* yang lebih dalam dibandingkan *likes*, karena audiens meluangkan waktu dan pemikiran kognitif untuk merespons. Fenomena ini menegaskan bahwa pendekatan narasi-visual yang mengangkat realitas ketimpangan dan penderitaan masyarakat akar rumput sangat efektif dalam memantik percakapan dan perdebatan di ruang digital.

Tabel 3. 8 Data Komentar – Keterlibatan (*Engage*) Audiens pada Unggahan D4

Kode Sumber Data	Kutipan Komentar	Kategori	Dimensi Keterlibatan
N1	<i>"Kita punya angin yang bagus, arus laut yang deras dan panas bumi yang dahsyat... mengapa tak kau manfaatkan dengan baik potensi besar yang minim limbah baik untuk keberlanjutan kehidupan anak cucu bangsa."</i>	Advokasi Solusi	Kognitif (mendorong alternatif kebijakan energi terbarukan)
N2	<i>"Setiap proyek pasti ada dampak baik dan buruknya... semoga bisa dievaluasi kembali untuk meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan."</i>	Moderat-Konstruktif	Kognitif (mengakui kompleksitas isu, mendorong evaluasi kebijakan)
N3	<i>"Semoga rakyat yang terdampak bisa mendapatkan rezeki yang berlimpah meskipun itu dalam bentuk yang berbeda. FYI, di Jawa Timur juga ada Paiton Power"</i>	Empati & Perluasan Isu	Afektif (solidaritas terhadap korban); kognitif

Kode Sumber Data	Kutipan Komentar	Kategori	Dimensi Keterlibatan
	<i>Plant, letaknya juga menjorok ke laut."</i>		(menghubungkan dengan kasus serupa)
N4	<i>"Kalau ada energi yang bersih, kenapa harus pakai energi yang kotor? Yang jelas-jelas berdampak buruk buat masyarakat di sekitar PLTU tersebut, dan parahnya pemerintah tidak mempertimbangkan hal itu, mereka cuma mikirin uang yang masuk ke kantong mereka, tidak peduli sama uang yang ada di kantong nelayan dan petani."</i>	Kritis-Konfrontatif	Moral (kemarahan terhadap ketidakadilan struktural dan relasi kuasa)
N5	<i>"Ini yang seharusnya dicegah dalam pembangunan, membangun dengan alih-alih meningkatkan perekonomian, tapi sumber daya kebutuhan pokok hilang dari pandangan juga produksi."</i>	Kritis-Struktural	Kognitif (mengkritisi paradoks pembangunan yang menggerus sumber daya lokal)
N6	<i>"Gara-gara itu desa saya yang dulu sejuk, sekarang jadi panas."</i>	Identifikasi Personal	Afektif (kesaksian langsung dampak lingkungan di tingkat komunitas)
N7	<i>"Saya orang Batang dan saat ini kerasa sekali perbedaan kualitas udara di Batang yang buruk."</i>	Identifikasi Personal	Afektif (testimoni warga terdampak secara langsung)
N8	<i>"Inilah Indonesia, kalau ambil inovasi selalu ada yang dirugikan. Itu tanah rakyat sampai tidak bisa diakses padahal milik dia. Coba kalau tanah pemerintah dipakai rakyat, kalau minta langsung gusur. Rakyat bangun usaha auto siap-siap dipajakin besar-besaran."</i>	Kritis-Sistemik	Moral (kemarahan terhadap ketimpangan hak dan relasi kuasa negara vs rakyat)
N9	<i>"Mestinya rekrutmen warga sekitar. Yang jadi soal sudah kehilangan mata pencaharian tapi tidak direkrut, bisa diberdayakan jadi bersih-bersih PLTU atau staf umum."</i>	Advokasi Solusi	Kognitif (menawarkan solusi konkret berbasis pemberdayaan lokal)
N10	<i>"AMDAL-nya harus dievaluasi lagi kalau sampai terbukti merugikan masyarakat sekitar."</i>	Advokasi Kebijakan	Kognitif (menuntut akuntabilitas)

Kode Sumber Data	Kutipan Komentar	Kategori	Dimensi Keterlibatan
			prosedural dan evaluasi regulasi)

Tabel 3. 9 Pola Kategorisasi Komentar – Keterlibatan (Engage) Audiens pada Unggahan D4

Kategori	Kode Sumber Data	Deskripsi Pola
Identifikasi Personal	N6,N7	Audiens yang merupakan warga terdampak langsung menyampaikan kesaksian nyata, membuktikan bahwa konten berhasil menjangkau komunitas yang paling relevan
Kritis, Konfrontatif, & Sistemik	N4,N5,N8	Audiens mengekspresikan kemarahan moral terhadap ketidakadilan struktural dan relasi kuasa yang timpang antara negara/korporasi dengan rakyat lokal
Advokasi Solusi & Kebijakan	N1,N9,N10	Audiens tidak hanya mengkritik tetapi aktif menawarkan alternatif, menunjukkan keterlibatan kognitif tingkat tinggi
Empati & Perluasan Isu	N3	Audiens memperluas konteks isu ke kasus serupa di wilayah lain, menunjukkan kemampuan audiens menghubungkan narasi lokal dengan pola nasional
Moderat-Konstruktif	N2	Audiens mengakui kompleksitas isu dan mendorong evaluasi, menunjukkan kedalaman berpikir kritis yang tidak reaktif

Temuan dari komentar unggahan D4 dari sumber N6 dan N7 menunjukkan fakta bahwa warga Batang sendiri hadir dan bersuara di kolom komentar adalah bukti terkuat bahwa konten D4 berhasil menjangkau komunitas yang paling relevan, bukan hanya audiens digital perkotaan yang simpatik dari jauh. Ini adalah capaian keterlibatan yang sangat signifikan.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa rata-rata komentar didominasi pada keterlibatan kognitif yang cukup tinggi melebihi sekadar ekspresi emosi. Audiens bahkan menganalisis masalah, mengusulkan solusi, dan menuntut

akuntabilitas kebijakan. Ini mengonfirmasi bahwa strategi humanisasi narasi CERAH tidak hanya memicu empati, tetapi juga memantik pemikiran kritis yang produktif.

Pola kategorisasi komentar D4 (*Tabel 3.8*) memperlihatkan distribusi yang sangat beragam namun terpola. Tiga kategori utama mendominasi: kritis-konfrontatif dan sistemik (N4, N5, N8), advokasi solusi dan kebijakan (N1, N9, N10), serta identifikasi personal (N6, N7). Keberagaman ini bukan kebetulan, ia mencerminkan kemampuan narasi D4 untuk menyentuh audiens dari berbagai latar belakang dan tingkat keterlibatan secara bersamaan. Warga terdampak langsung seperti N6 dan N7 berbagi kesaksian; audiens yang meleak kebijakan seperti N4 dan N8 melontarkan kritik struktural; sementara audiens yang berorientasi solusi seperti N1, N9, dan N10 menawarkan alternatif konkret.

Setiap komentar yang terdokumentasi mengandung substansi, mulai dari kesaksian, kritik, atau usulan. Ini mengindikasikan bahwa audiens yang terpicu untuk berkomentar pada D4 adalah audiens yang benar-benar terlibat secara intelektual dan emosional, bukan sekadar merespons karena algoritma atau tren sesaat.

Temuan terkait respon audiens dari komentar D4 adalah transformasi posisi audiens yang terdokumentasi secara langsung. N4 tidak hanya mengekspresikan kemarahan, melainkan membangun argumen: "Kalau ada energi yang bersih, kenapa harus pakai energi yang kotor?" N9 tidak hanya mengeluh, melainkan menawarkan solusi operasional: "Mestinya rekrutmen warga sekitar, bisa diberdayakan jadi bersih-bersih PLTU atau staf umum."

Sumber data N10 bahkan menuntut akuntabilitas prosedural: "AMDAL-nya harus dievaluasi lagi kalau sampai terbukti merugikan masyarakat sekitar."

Beberapa komentar merepresentasikan tahap keterlibatan yang paling matang dalam spektrum partisipasi digital, yakni audiens yang tidak hanya reaktif, tetapi konstruktif yang merupakan wujud nyata dari terbentuknya ruang diskursif publik yang demokratis di platform digital; di mana warga biasa merasa memiliki legitimasi untuk mengevaluasi kebijakan energi negara.

3.6. Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak

Elemen *take action* dalam model *Dragonfly Effect* merepresentasikan tahap krusial dalam proses kampanye digital, yaitu bagaimana audiens tidak hanya berhenti pada tahap pemahaman dan keterlibatan, tetapi terdorong untuk melakukan tindakan nyata sebagai bentuk partisipasi sosial. Dalam konteks kampanye digital NGO Indonesia CERAH, ajakan tindakan menjadi indikator penting untuk melihat sejauh mana pesan komunikasi lingkungan yang disampaikan mampu mentransformasi audiens dari sekadar penerima informasi menjadi aktor perubahan dalam isu transisi energi berkeadilan.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @cerah_indonesiaku, praktik *take action* diwujudkan melalui berbagai bentuk konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga operasional dan partisipatif. Konten-konten tersebut mengarahkan audiens pada aktivitas konkret seperti kolaborasi lintas aktor, partisipasi dalam diskusi publik, hingga keterlibatan dalam kegiatan edukatif seperti *workshop* dan pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa

strategi komunikasi yang dilakukan tidak berhenti pada produksi makna, tetapi berupaya membangun ekosistem partisipasi publik secara berkelanjutan.

*Tabel 3. 10 Pemetaan Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak Kampanye Digital
NGO Indonesia CERAH*

Kode Data	Bentuk Ajakan	Mekanisme CTA	Target Tindakan	Instrumen Partisipasi
D2	Ajakan Diskusi Publik	Tautan registrasi (bit.ly/RegistrasiDPJuli)	Publik Umum & pemangku kebijakan	Forum diskusi hybrid (<i>online & offline</i>)
D3	Mobilisasi Kultural	Dokumentasi lokakarya musisi	Generasi muda & basis penggemar musisi	Lokakarya IKLIM 2025 (<i>online & offline</i>)
D5	Mobilisasi Kultural	Dokumentasi kolaborasi musisi	Generasi muda & komunitas musik	Lokakarya IKLIM 2025 (<i>online & offline</i>)
D6	Ajakan Unduh Laporan	Tautan laporan riset (bit.ly/Cerah-AIR1)	Publik Umum	Laporan Suara Warga Kota (<i>online</i>)
D14	Ajakan Pantau Kebijakan	Platform indonesiadicop.id	Masyarakat sipil & aktivis	Hub pemantauan COP30 (<i>online</i>)
D15	Ajakan Workshop & Aksi Luring	Tautan pendaftaran (bit.ly/DaftarGJW2025)	Generasi muda	Green Jobs Workshop & penanaman mangrove (<i>online & offline</i>)

Aspek kolaborasi dalam strategi kampanye digital dapat diamati pada unit analisis D3 (*Gambar.3.18*) dan D5 (*Gambar 3.22*) yang menunjukkan bahwa NGO Indonesia CERAH secara aktif melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk komunitas lokal, organisasi masyarakat sipil, akademisi, hingga institusi internasional. Konten kolaboratif ini umumnya ditampilkan dalam bentuk publikasi kegiatan bersama, kampanye bersama (*joint campaign*), serta dukungan terhadap

inisiatif mitra. Secara deskriptif, konten ini menampilkan visual dokumentasi kegiatan, logo mitra kolaborasi, serta narasi yang menekankan pentingnya kerja kolektif dalam mendorong transisi energi. Secara analitis, praktik ini mengindikasikan bahwa ajakan bertindak tidak selalu bersifat individual, tetapi juga kolektif, yakni mendorong audiens untuk melihat dirinya sebagai bagian dari gerakan sosial yang lebih luas.

Selanjutnya, ajakan bertindak melalui diskusi publik tercermin pada unit analisis D2 (*Gambar 3.8*), D6 (*Gambar 3.12*), dan D15 (*Gambar 3.10*) bahwa CERAH secara konsisten menginisiasi ruang dialog terbuka melalui forum diskusi daring maupun luring. Konten ini biasanya berisi informasi terkait waktu, tema, pembicara, serta tautan pendaftaran kegiatan. Secara deskriptif, pesan yang disampaikan bersifat informatif sekaligus persuasif, dengan penekanan pada urgensi isu yang dibahas. Secara analitis, diskusi publik berfungsi sebagai jembatan antara kesadaran dan tindakan, karena memberikan ruang bagi audiens untuk memperdalam pemahaman sekaligus terlibat secara aktif dalam pertukaran gagasan. Ini menunjukkan bahwa *take action* dalam konteks ini dimaknai sebagai partisipasi deliberatif.

NGO Indonesia CERAH menampilkan ajakan yang lebih spesifik dengan berbasis keterampilan. Konten ini menginformasikan program peningkatan kapasitas, seperti pelatihan komunikasi iklim, advokasi kebijakan, atau literasi energi. Secara deskriptif, konten disusun dengan struktur yang jelas: tujuan kegiatan, target peserta, serta mekanisme pendaftaran. Secara analitis, *workshop* dan pelatihan mencerminkan bentuk *empowerment*, di mana audiens tidak hanya

diajak hadir, tetapi juga dibekali kemampuan untuk terlibat lebih jauh dalam isu transisi energi. Dengan demikian, ajakan tindakan tidak bersifat simbolik, melainkan transformatif.

3.6.1. Ajakan Bertindak

Ajakan bertindak (*call to action*) merupakan bentuk konkret dari upaya komunikasi yang bertujuan menggerakkan audiens menuju tindakan tertentu yang telah dirancang oleh organisasi. Dalam kampanye digital, ajakan ini menjadi elemen penting karena berfungsi sebagai penghubung antara pesan yang disampaikan dengan respons yang diharapkan. Tanpa adanya ajakan yang jelas, kampanye berpotensi berhenti pada tingkat kesadaran tanpa menghasilkan partisipasi nyata.

Praktik ajakan bertindak yang dilakukan oleh NGO Indonesia CERAH tidak hanya disampaikan secara eksplisit melalui instruksi langsung, tetapi juga dikonstruksi melalui narasi yang membangun urgensi, relevansi, serta rasa tanggung jawab kolektif. Hal ini menunjukkan bahwa ajakan bertindak tidak bersifat satu dimensi, melainkan terintegrasi dalam keseluruhan strategi komunikasi yang dirancang.

1. Partisipasi Deliberatif



Gambar 3. 21 Konten Poster Diskusi Publik Akselerasi Transisi Energi Berkeadilan.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D15)

Konten pada Gambar 3.23 (D15) menampilkan bentuk ajakan bertindak yang bersifat langsung dan operasional, di mana audiens diarahkan untuk melakukan tindakan spesifik yang berkaitan dengan isu transisi energi. Secara deskriptif, konten ini menggunakan visual yang informatif dengan elemen teks yang menonjol, seperti penggunaan kata kerja imperatif (misalnya: “ikuti”, “daftar”, “bergabung”). Struktur pesan disusun secara sistematis, dimulai dari pengenalan isu, diikuti dengan penjelasan singkat, dan diakhiri dengan ajakan konkret.

Konten yang berbentuk poster digital ini mempromosikan kegiatan diskusi publik dan Green Jobs Workshop di Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah. Secara tekstual, *caption* unggahan ini memuat instruksi tindakan atau *Call to Action* (CTA) yang sangat spesifik dan mudah diakses oleh audiens, yakni ajakan untuk segera mendaftarkan diri melalui tautan pendaftaran (bit.ly/DaftarGJW2025). Penyediaan fasilitas partisipasi yang jelas dan terarah

ini merupakan langkah fundamental dalam memudahkan audiens untuk bertindak, mengubah ketertarikan kognitif mereka di ruang digital menjadi kehadiran fisik di dunia nyata.

Data D15 menawarkan model partisipasi yang berdampak langsung terhadap pemulihan ekosistem, yang sangat sejalan dengan esensi *Take Action* dalam komunikasi lingkungan. *Caption* unggahan menjabarkan agenda kegiatan secara rinci, di mana pada hari kedua audiens yang mayoritas merupakan generasi muda secara eksplisit diajak untuk melakukan aksi penanaman mangrove.

Ajakan ini merupakan manifestasi dari tindakan nyata yang memberdayakan masyarakat lokal untuk berkontribusi langsung dalam mitigasi krisis iklim dan penjagaan bentang alam pesisir. Dengan menawarkan kegiatan fisik yang aplikatif dan berbasis komunitas, NGO CERAH tidak hanya menuntut audiens untuk peduli, tetapi memfasilitasi mereka untuk menyumbangkan tenaga. Tindakan kolektif penanaman mangrove ini membuktikan bahwa kampanye advokasi digital yang dikelola secara strategis mampu menembus batas layar gawai dan menghasilkan dampak ekologis yang konkret di lapangan.

2. Mobilisasi Kultural



Gambar 3. 22 Konten Video/Reels Pendapat Musisi Indonesia Terkait Pembiayaan Batu Bara.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D3)

Elemen *Take Action* (Mengambil Tindakan) dalam kampanye digital NGO Indonesia CERAH juga dimanifestasikan melalui dorongan mobilisasi kultural, sebagaimana terepresentasikan pada unit amatan D3 (Gambar 3.24). Konten berformat video/*reels* ini mendokumentasikan kegiatan Lokakarya IKLIM 2025 yang melibatkan musisi populer Indonesia, seperti Kunto Aji dan Fathia Izzati, dalam membedah fakta mengenai keterlibatan perbankan nasional dalam mendanai proyek PLTU batu bara.

Dalam konteks model *Dragonfly Effect*, aksi nyata tidak selalu harus direpresentasikan melalui tautan pendaftaran atau petisi, melainkan dapat berupa ajakan strategis kepada kelompok atau komunitas spesifik untuk menggunakan platform dan sumber daya yang mereka miliki demi mengkatalisasi perubahan sosial.

Secara garis besar NGO CERAH memberdayakan musisi untuk bertindak sebagai agen penyampai pesan, dalam hal ini menjadi agen dalam menyampaikan tujuan-tujuan kampanye digital berkaitan tentang isu transisi energi berkeadilan sekaligus menstimulasi penggemar mereka untuk merespons dan bertindak ketika isu transisi energi berkeadilan nantinya disuarakan melalui medium musik dan kebudayaan pop.

3.6.2. Dampak Nyata

Mengambil tindakan nyata (*take action*) menghasilkan *output* berupa dampak nyata (*real impact*) bagi masyarakat dan lingkungan. Dalam kerangka *Dragonfly Effect*, dampak nyata merupakan indikator yang menjelaskan sejauh mana sebuah kampanye digital berhasil mentransformasi kesadaran publik menjadi perubahan perilaku, mobilisasi sumber daya, atau pengaruh langsung terhadap kebijakan.

Praktik kampanye digital NGO Indonesia CERAH menunjukkan bahwa dampak nyata tidak hanya diukur dari angka interaksi di layar gawai, melainkan dari wujud partisipasi riil di lapangan. Hal ini dapat ditelusuri dari berbagai kegiatan luring yang berhasil dikatalisasi melalui media sosial, seperti keterlibatan fisik generasi muda dalam aksi penanaman mangrove pada Data D15, maupun terbangunnya lokakarya kolaborasi artistik bersama para musisi nasional untuk menyuarakan isu iklim pada Data D3.

Dampak nyata dalam konteks advokasi lingkungan juga direpresentasikan melalui penciptaan wadah atau instrumen yang memberdayakan masyarakat untuk secara konsisten mengawal isu-isu ekologis. Organisasi nirlaba tidak

sekadar berhenti pada tahap penyampaian persuasi, tetapi memfasilitasi audiens dengan perangkat aksi yang terstruktur agar energi partisipasi yang telah terbangun di media sosial dapat dikonversi menjadi tekanan sosial (*social pressure*) yang bermakna.

Manifestasi dari sub-elemen dampak nyata ini terlihat jelas ketika kampanye digital mampu menjembatani masyarakat akar rumput untuk ikut serta mengawasi dan menuntut akuntabilitas negara dalam forum-forum perundingan lingkungan berskala global.



Gambar 3. 23 Konten Video/Reels Workshop Keadilan Iklim dan Transisi Energi pada COP30.
Sumber: Instagram @cerah_indonesiaku, 2025 (D14)

Implementasi penciptaan dampak nyata secara komprehensif terepresentasikan dengan sangat kuat pada unit amatan D14 (Gambar 3.25). Konten berformat video/*reels* ini mendokumentasikan kegiatan diskusi tatap muka bertajuk *Drop the COP: Memantau Komitmen dan Menanti Aksi Iklim Indonesia di COP30* yang diselenggarakan di Blok M, Jakarta pada 8 November 2025.

Secara visual, konten ini menampilkan antusiasme audiens yang mayoritas merupakan kelompok generasi muda, berkumpul bersama dengan sejumlah kelompok masyarakat sipil (CSO) untuk membahas realitas krisis iklim secara kritis. Dokumentasi visual ini menjadi bukti empiris bahwa wacana keadilan iklim yang dikampanyekan secara daring telah sukses memobilisasi kehadiran fisik audiens untuk saling terkoneksi, berdiskusi, dan memecahkan persoalan lingkungan secara riil.

Dampak nyata dari kampanye pada Data D14 ini terepresentasi melalui peluncuran infrastruktur partisipasi yang konkret. Dalam *caption*, NGO Indonesia CERAH mengumumkan peresmian platform berbasis web indonesiadicop.id yang difungsikan sebagai pusat informasi (hub komunikasi). Platform ini didesain secara khusus untuk menyajikan pembaruan cepat terkait agenda dan kemajuan negosiasi delegasi Indonesia dalam konferensi tingkat tinggi COP30 di Belém, Brasil. Peluncuran platform ini merupakan manifestasi dari dampak nyata yang sangat strategis; NGO CERAH tidak hanya memberikan instruksi normatif kepada masyarakat untuk memantau proses negosiasi persoalan lingkungan dalam ranah pengambilan kebijakan, tetapi juga membekali publik dengan alat pantau yang terpusat dan mudah diakses.

Dampak nyata dari kampanye digital ini adalah terbentuknya masyarakat digital yang terliterasi dan memiliki sarana terpadu untuk menuntut aksi nyata penyelamatan bumi dari pemerintah Indonesia. Dengan demikian, interaksi di ruang digital berhasil dikonversi menjadi instrumen kekuatan masyarakat sipil

(*civil society power*) untuk mengawal akuntabilitas kebijakan transisi energi berkeadilan secara komprehensif.