

BAB IV

PEMBAHASAN

Temuan-temuan empiris yang dipaparkan pada bab sebelumnya memberikan gambaran bahwa NGO Indonesia CERAH tidak sekadar berfungsi sebagai penyebar informasi mengenai transisi energi, melainkan sebagai aktor diskursif yang secara aktif menjalankan praksis sosial dengan fokus pada konstruksi serta representasi makna ekologis yang bertujuan mentransformasi kesadaran publik menjadi aksi dan partisipasi nyata; juga mendorong cara publik memahami, merasakan, dan merespons isu lingkungan di ruang digital. Bab ini akan membahas secara komprehensif mengapa dan bagaimana strategi komunikasi lingkungan NGO Indonesia CERAH dalam kampanye digital akselerasi transisi energi berkeadilan.

Melalui lensa teori Komunikasi Lingkungan Robert Cox (2010) dan model *Dragonfly Effect* Aaker dan Smith (2010) yang digunakan untuk menelaah strategi komunikasi lingkungan NGO Indonesia CERAH, pembahasan ini akan mengeksplorasi bagaimana kampanye digital NGO lingkungan tidak hanya berfokus pada volume konten yang diproduksi, melainkan pada strategi organisasi dalam mengintegrasikan konstruksi makna (fungsi konstitutif) dengan penyediaan solusi praksis (fungsi pragmatis) ke dalam empat elemen taktis kampanye digital, meliputi *focus*, *grab attention*, *engage*, dan *take action*. Elemen kampanye digital pada *dragonfly effect* adalah mekanisme operasional yang memungkinkan fungsi konstitutif dan pragmatis komunikasi lingkungan bekerja secara terintegrasi di ruang digital.

Tabel 4. 1 Kerangka Analisis Terintegrasi – Strategi Komunikasi Lingkungan
NGO Indonesia CERAH

Dimensi Analisis	Kerangka Teoretis	Unit Amatan Utama	Pertanyaan Analitis	Temuan Kunci
Konstruksi Makna	Teori Komunikasi Lingkungan (Cox, 2010)	D4, D6, D9, D13	Bagaimana isu lingkungan dikonstruksi secara makna?	Transisi energi dibingkai sebagai isu keadilan, bukan sekadar persoalan teknis lingkungan
Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan	Teori Komunikasi Lingkungan (Cox, 2010)	D1, D2, D7, D8, D9, D10, D11, D15	Bagaimana mengemas pesan untuk membangun pemahaman audiens?	Mengemas isu transisi energi yang kompleks menjadi pesan yang edukatif, kontekstual, dan berorientasi pada solusi agar dapat dipahami publik.
Fokus dan Tujuan Kampanye	<i>Dragonfly Effect</i> (Elemen <i>Focus</i>) (Aaker et al., 2010)	D6, D8, D11, D15	Apa dan bagaimana tujuan dan target audiens kampanye digital?	Pengarusutamaan narasi transisi energi, selain itu terdapat tujuan eksplisit dan implisit.
Strategi menarik perhatian audiens	<i>Dragonfly Effect</i> (Elemen <i>Grab Attention</i>) (Aaker et al., 2010)	D3, D4, D5, D7	Bagaimana kampanye menembus kebisingan informasi digital?	Narai-Visual dengan <i>storytelling</i> yang kuat dan provokatif, pendekatan buaya pop
Keterlibatan Audiens	<i>Dragonfly Effect</i> (Elemen <i>Engage</i>) (Aaker et al., 2010)	D4, D5, D11	Bagaimana strategi kampanye memicu keterlibatan audiens?	Humanisasi penderitaan akar rumput yang memicu empati-moral sehingga mendorong partisipasi audiens
Ajakan Bertindak	<i>Dragonfly Effect</i> (Elemen <i>Take Action</i>) (Aaker et al., 2010)	D3, D14, D15	Bagaimana kampanye mengkonversi atensi menjadi aksi?	Ajakan bertindak baik melalui aktivitas daring maupun luring.

4.1. Konstruksi Makna Isu Transisi Energi Berkeadilan

Pembahasan ini akan menjelaskan bagaimana NGO Indonesia CERAH mengonstruksi dan merepresentasikan narasi transisi energi berkeadilan melalui fungsi konstitutif dan pragmatis komunikasi lingkungan. Menurut Robert Cox (2010), komunikasi lingkungan memiliki fungsi konstitutif untuk membentuk pemahaman manusia terkait permasalahan lingkungan serta fungsi pragmatis untuk mendidik, meyakinkan, memobilisasi, dan membantu masyarakat mengatasi masalah lingkungan (Pezzullo & Cox, 2017; Widowati & Wulandari, 2022).

Tabel 4. 2 Pola Konstruksi Makna Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH

Pola Konstruksi Makna	Unit Data	Perangkat Utama	Makna yang Dibangun	Efek Diskursif
Ketimpangan & Ketidakadilan Sosial	D4, D13	Kontras visual paradoksikal, diksi advokasi, narasi penderitaan akar rumput	Energi kotor berkorelasi dengan perampasan hak hidup dan ruang sosial masyarakat	Delegitimasi narasi pembangunan pemerintah
Solusi dan Optimisme Transisi Energi	D9	Palet warna visual dominan hijau, studi kasus komunitas, data kesejahteraan konkret	PLTS berkorelasi dengan instrumen pemberdayaan dan kesejahteraan rakyat kecil	Konstruksi narasi harapan akan energi hijau untuk masyarakat akar rumput
Partisipasi Publik sebagai Keniscayaan	D6	Data ilmiah riset, segmentasi sosial audiens	Rendahnya partisipasi berarti adanya masalah struktural, bukan kegagalan individual	Legitimasi peran aktif warga dalam kebijakan energi

4.1.1. Ketimpangan Sosial

Pola konstruksi makna yang dominan dan mendalam dalam kampanye digital NGO Indonesia CERAH adalah representasi transisi energi sebagai persoalan ketimpangan sosial yang fundamental. Pola ini dapat dilihat pada dua unit

amatan utama, yakni unggahan infografis carousel mengenai dampak PLTU Batang (D4) dan infografis tentang distribusi manfaat transisi energi (D13).

Pada unggahan D4, NGO Indonesia CERAH membangun narasi paradoksikal yang membenturkan dua dunia secara visual, Sementara itu, unggahan D13 memperluas konstruksi makna ini ke dalam dimensi yang lebih sistemik dan struktural. Metafora visual menerjemahkan abstraksi pencemaran lingkungan menjadi penderitaan yang dapat dirasakan secara langsung oleh audiens, selain itu visual-visual pada unggahan yang berorientasi pada konstruksi makna ketimpangan sosial menggambarkan adanya ketidakseimbangan kuasa dan ketimpangan manfaat yang mendasari proses transisi energi di Indonesia.

Konten kampanye digital pada unggahan D4 dan D13 merupakan manifestasi dari fungsi konstitutif komunikasi lingkungan (Cox, 2010). Komunikasi tidak sekadar melaporkan realitas, melainkan membentuk realitas itu sendiri melalui pemilihan simbol, narasi, dan bingkai (*frame*) yang disajikan kepada publik (Kosicki, 2008). Organisasi ini mendefinisikan ulang pemahaman masyarakat terhadap alam dan tatanan kebijakan energi. Isu transisi dikonstruksi sedemikian rupa agar khalayak digital menyadari bahwa perubahan sistem energi dari bahan bakar fosil menuju energi terbarukan tidak akan secara otomatis menciptakan keadilan (*just transition*) apabila instrumen pelaksanaannya masih melanggengkan praktik eksploitasi terhadap hak-hak komunitas lokal.

Melalui elaborasi narasi visual dan tekstual pada materi kampanye digital yang dilakukan NGO Indonesia CERAH, narasi pembangunan dan kemajuan yang selama ini melekat pada megastruktur PLTU (Pangarso, Aminata, & Sumarjiyanto, 2026; Widodo & Putri, 2020), direkonstruksi maknanya menggantikan narasi dominan dengan narasi tandingan melalui perspektif yang jarang dieksplorasi dalam ruang publik terkait ketimpangan sosial dan fakta lapangan mengenai masyarakat terdampak seperti petani yang diusir dari lahannya, nelayan yang kehilangan tangkapan ikan, dan komunitas lokal yang menanggung beban ekologis tanpa menikmati manfaat energi yang dijanjikan. Temuan ini selaras dengan terminologi konstitutif dalam komunikasi lingkungan Cox (2010) yang merepresentasikan penggunaan komunikasi sebagai medium untuk menegosiasikan ulang makna di ruang diskursif yang bersifat dialogis.

Pendekatan ini juga bersinggungan dengan konsep *environmental justice* yang menjadi salah satu area studi utama komunikasi lingkungan (Cox, 2010). Dengan menempatkan kelompok masyarakat yang paling terdampak sebagai subjek narasi (Schlosberg, 2017), bukan sekadar objek statistik dalam suatu laporan. NGO CERAH menjalankan fungsi konstitutif pada tingkatan fundamental dengan mempersoalkan siapa yang berhak didengar dan realitas siapa yang dianggap sah dalam ruang publik digital.

Konstruksi makna ini memiliki implikasi diskursif yang signifikan dalam konteks kampanye advokasi digital. Dengan mengaitkan transisi energi pada realitas penderitaan masyarakat akar rumput yang konkret dan dapat diidentifikasi, NGO CERAH menggeser isu lingkungan dari domain teknis

terkait transisi energi serta ranah kebijakan yang menjadi wilayah eksklusif para pemangku kebijakan ke dalam domain moral-kemanusiaan yang dapat dipahami dan dirasakan oleh publik luas. Transisi energi dikonstruksi sebagai etika dan moralitas yang menyentuh kehidupan nyata mengenai keadilan sosial bagi masyarakat terdampak.

4.1.2. Solusi Lingkungan

Pola konstruksi makna kedua menggunakan pendekatan narasi harapan dan solusi. Temuan ini digambarkan melalui unggahan infografis *carousel* mengenai implementasi PLTS di Desa Krandegan (D9); menyajikan data konkret terkait petani Desa Krandegan yang sebelumnya hanya mampu panen sekali dalam setahun, kini berhasil panen tiga kali berkat efisiensi irigasi berbasis PLTS yang jauh lebih terjangkau.

Unggahan D9 menerapkan fungsi konstitutif melalui teori komunikasi lingkungan dengan pendekatan *constructive journalism*, yakni penyebaran informasi melalui platform kampanye dengan lensa psikologi positif dan pendekatan berbasis solusi (Pezzullo & Cox, 2017; L. Sanal & Aram, 2025). Kampanye digital yang dilakukan Indonesia CERAH mengonstruksi sebuah realitas di mana energi bersih saat ini menjadi instrumen nyata yang dapat mengubah kesejahteraan petani lokal secara terukur. Dengan menempatkan Desa Krandegan contoh konkret harapan dan solusi terkait aktualisasi penggunaan energi bersih. Organisasi ini secara konstitutif membangun makna bahwa perubahan sistem energi bisa tumbuh dari inisiatif akar rumput dan memberi manfaat langsung kepada yang paling membutuhkan.

NGO Indonesia CERAH mencoba memenuhi kebutuhan psikologis audiens dengan menghadirkan pendekatan-pendekatan komunikasi yang variatif, bukan hanya mengkritisi keadaan dan menghadirkan rasa takut (*fera appeal*) atau distopia lingkungan terhadap audiens, tetapi juga menghadirkan pendekatan komunikasi yang secara psikologis bernada optimistis dan berbasis solusi nyata.

Pola konstruksi makna ini memiliki implikasi penting bagi model kampanye advokasi lingkungan secara lebih luas. Fungsi konstitutif komunikasi lingkungan tidak harus selalu menggunakan pendekatan konfrontatif seperti rata-rata pendekatan kampanye NGO lingkungan dewasa ini (Abbamonte & Cavaliere, 2022; Özdemir, 2012). Narasi positif yang membangun harapan, optimistis, dan narasi solusi berbasis bukti dapat memberikan kesan kuat dan sustain untuk membangun kesadaran dan dorongan aksi nyata audiens terhadap isu lingkungan (Ariestyani & Iqlima, 2024; L. P. Sanal & Aram, 2023; Thier, 2025).

4.1.3. Partisipasi Publik

Pola konstruksi makna selanjutnya mengenai peran publik dalam isu transisi energi. Melalui data unggahan D6 yang menunjukkan hasil riset internal Indonesia CERAH, hasil riset menunjukkan konstruksi makna yang bersifat provokatif, bahwa keterlibatan masyarakat dalam isu energi bukan merupakan bentuk ketidakpedulian publik terhadap isu lingkungan, melainkan konsekuensi dari kesenjangan informasi yang bersifat struktural.

Implementasi kerangka teori komunikasi lingkungan Cox (2010) direpresentasikan melalui cara NGO Indonesia CERAH dalam melegitimasi peran warga sebagai subjek aktif dalam wacana kebijakan energi, bukan sebagai objek pasif yang menerima dampak dari keputusan pemangku kebijakan. Partisipasi publik bukan sekadar ideal moral yang utopis, melainkan kebutuhan praktis yang dapat diargumentasikan secara empiris. Selaras dengan area studi *Public Participation in Environmental Decision Making* dalam teori komunikasi lingkungan, di mana partisipasi publik yang efektif terbukti meningkatkan kualitas dan legitimasi kebijakan lingkungan (Dietz & Stren, 2008).

Kendati demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa hambatan komunikasi lingkungan berupa kesenjangan informasi yang bersifat struktural ini menjadi faktor tidak efektifnya peran partisipasi publik terhadap isu mengenai persoalan lingkungan, temuan ini menunjukkan perspektif lain yang tidak dijelaskan dari area studi *Public Participation in Environmental Decision Making* (Cox, 2010; Dietz & Stren, 2008), bahwa kualitas dan legitimasi kebijakan lingkungan bukan hanya ditentukan oleh partisipasi publik yang bersifat *bottom up*, melainkan juga peran pemangku kebijakan dalam menyediakan informasi yang mudah diakses dan dipahami oleh publik, sehingga pada akhirnya mendorong kepedulian dan kesadaran isu lingkungan secara kolektif.

Konstruksi makna yang dibangun mengubah beban moral partisipasi publik, jika sebelumnya masyarakat yang tidak terlibat dalam isu energi dapat dengan mudah ditinggalkan sebagai tidak peduli lingkungan, konstruksi itu

mengalami pergeseran dengan menempatkan tanggung jawab moral pada sisi sistem dan institusi. Implikasi ini membangun fondasi yang lebih inklusif bagi mobilisasi publik.

4.2. Pengemasan dan Penyederhanaan Pesan

Jika fungsi konstitutif bekerja pada ruang bawah sadar untuk membentuk persepsi dan kesadaran kritis audiens, maka fungsi pragmatis lebih bersifat praksis untuk mengedukasi, membentuk kesadaran, memberikan pemahaman, membujuk, serta memobilisasi publik dalam penyelesaian masalah. Berkenaan dengan bagaimana pesan advokasi dikemas agar relevan, kampanye digital NGO Indonesia CERAH berhasil menerjemahkan wacana makro terkait rumitnya kebijakan iklim menjadi serangkaian sajian informasi yang edukatif, ringkas, dan berorientasi pada penyediaan solusi. Premis utama dari strategi pragmatis ini adalah bahwa partisipasi publik yang organik dan bermakna hanya dapat terwujud secara optimal apabila audiens digital telah dibekali dengan literasi ekologis yang memadai.

Tabel 4. 3 Implementasi Fungsi Pragmatis dalam Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH

Nilai Pragmatis	Unit Data	Implementasi	Tujuan Komunikasi
Edukatif	D8, D15	Konten “Kamus Transisi Energi”, Green Jobs Workshop	Menyederhanakan terminologi lingkungan (isu transisi energi) yang kompleks, membuka ruang diskursus publik
Informatif	D1, D7, D10	Data Teknis PLTS, Laporan Kebijakan Perbankan, Rekomendasi Kebijakan Industri terkait Energi Bersih	Menyajikan fakta berbasis data riset sebagai fondasi advokasi

Praktis-Solutif	D2, D9, D11	Fasilitasi forum diskusi, studi kasus PLTS, Solusi PLTS atap rumah tangga	Menyediakan solusi yang dapat diakses dan diimplementasikan langsung
-----------------	-------------	---	--

4.2.1. Nilai Edukatif

Salah satu hambatan struktural kampanye advokasi lingkungan adalah kesenjangan bahasa antara diskursus kebijakan lingkungan yang sarat akan terminologi kompleks-teknis dengan kemampuan publik (masyarakat awam) untuk memahaminya (Habermas, 1985). Istilah-istilah seperti SNDC, RUPTL, ESG, dekarbonisasi, dan JETP yang terdapat dalam dokumen kebijakan energi nasional kerap membuat masyarakat awam merasa isu ini di luar wilayah mereka, sesuatu yang kompleks hanya bisa diakses oleh para pembuat kebijakan atau pemangku kepentingan.

NGO Indonesia CERAH merespons hambatan struktural ini dengan konten kreatif yang didesain secara interaktif menyerupai sampul kamus yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dengan tajuk "Kamus Transisi Energi: Kenali, Teliti, Pahami" (D8) yang bertujuan menyederhanakan berbagai terminologi asing yang selama ini menjadi hambatan struktural komunikasi lingkungan antara publik dan pembuat kebijakan lingkungan. Dimensi edukatif lainnya terdapat pada unggahan kegiatan *Green Jobs Workshop* di Sulawesi Tengah (D15) yang mencakup diskusi publik lintas sektor, *workshop* lapangan, hingga aksi penanaman mangrove. CERAH menjalankan nilai-nilai pragmatis melampaui ruang digital.

Pembeda pendekatan NGO Indonesia CERAH dari komunikasi lingkungan konvensional adalah upayanya untuk membangun pondasi pengetahuan serta aksesibilitas terhadap persoalan lingkungan kepada audiens sebagai langkah awal untuk mendorong partisipasi publik. Dalam unggahan D6 yang merupakan laporan riset organisasi ini mengungkapkan bahwa rendahnya partisipasi publik dalam isu transisi energi berakar pada kesenjangan informasi, bukan pada ketidakpedulian. Sehingga tujuan komunikasi yang bersifat pragmatis mengedukasi audiens merupakan langkah strategis yang fungsional mendukung ekosistem kampanye secara holistik.

Strategi simplifikasi terminologi dalam salah satu unggahan kampanye digital CERAH merupakan praktik *democratization of knowledge*, sebuah upaya untuk meruntuhkan hierarki pengetahuan yang selama ini menjadi penghalang keterlibatan publik dalam wacana kebijakan energi (Brooks, 1991). NGO Indonesia CERAH secara pragmatis memperluas batas komunitas yang merasa memiliki legitimasi epistemis untuk berbicara tentang energi.

Fungsi pragmatis yang menekankan nilai edukatif memiliki implikasi jangka panjang untuk membentuk ekosistem kampanye yang kuat. Publik yang telah memahami istilah-istilah dasar transisi energi tidak hanya lebih mudah menerima pesan advokasi berikutnya, tetapi juga lebih mampu mengevaluasi klaim-klaim yang dibuat oleh pemerintah dan korporasi energi secara kritis. Kampanye digital organisasi ini secara kumulatif membangun kapasitas intelektual kolektif yang menjadi fondasi bagi partisipasi publik yang lebih bermakna dan berdampak dalam jangka panjang.

4.2.2. Nilai Informatif

NGO Indonesia CERAH juga menjalankan fungsi pragmatis yang menyasar kalangan terdidik, pemangku kebijakan, dan pelaku industri melalui penyajian data kuantitatif, temuan riset, serta rekomendasi kebijakan yang terperinci dan bersifat informatif. Hal ini terepresentasi pada unggahan D7 yang memaparkan peran strategis perbankan domestik dalam pendanaan batu bara di Asia Tenggara beserta kebutuhan pendanaan penghentian operasional PLTU tertentu, dikemas melalui visualisasi metaforis yang kuat agar lebih komunikatif. Pola serupa juga tampak pada unggahan D10 yang menampilkan studi kasus implementasi PLTS atap di PT Indofood Sukses Makmur dengan data pengurangan emisi yang berarti, serta unggahan D1 yang menguraikan potensi teknis PLTS terapung berdasarkan rujukan kredibel seperti dokumen RUPTL 2025–2034 dan pernyataan peneliti BRIN.

Pendekatan berbasis data yang diterapkan NGO Indonesia CERAH mencerminkan praktik *evidence-based advocacy*, yaitu strategi advokasi yang menjadikan data empiris dan temuan ilmiah sebagai fondasi legitimasi pesan, bukan semata mengandalkan retorika moral atau emosional (McNutt, 2006). Sejalan dengan pandangan Cox (2010) yang menekankan pentingnya substansi pengetahuan ilmiah dalam komunikasi lingkungan, CERAH secara konsisten mencantumkan sumber kredibel seperti dokumen pemerintah, laporan riset independen, dan pernyataan pakar dalam setiap kontennya.

Konten yang diproduksi mampu memadukan kedalaman data teknis dengan aksesibilitas visual yang tinggi, sehingga isu kompleks seperti skema

pembiayaan perbankan untuk energi fosil dapat ditransformasikan menjadi konten Instagram yang menarik dan mampu meraih 26.000 interaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa kompleksitas substansi tidak menjadi hambatan bagi jangkauan pesan yang luas apabila dikemas melalui strategi visual yang efektif, sekaligus menegaskan relevansi pendekatan tersebut dalam praktik komunikasi lingkungan digital.

Fungsi pragmatis dengan nilai informatif yang dijalankan CERAH memiliki dua implikasi strategis utama, yaitu membangun kredibilitas organisasi melalui penyajian data yang akurat dan terverifikasi, serta mendorong demokratisasi informasi dengan membuka akses publik terhadap data dan argumen advokasi yang sebelumnya terbatas pada laporan teknis dan jaringan kebijakan formal. Dengan demikian, informasi yang disampaikan tidak hanya memperkuat legitimasi pesan di hadapan publik, pemangku kebijakan, dan pelaku industri, tetapi juga memungkinkan masyarakat luas untuk mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi tersebut secara lebih terbuka.

4.2.3. Nilai Praktis-Solutif

Nilai pragmatis ketiga yang dijalankan CERAH merupakan dimensi praktis-solutif yang menghubungkan kesadaran publik dengan tindakan nyata melalui penyajian solusi aplikatif dan instrumen partisipasi yang mudah diakses. Dimensi ini terlihat kuat pada unggahan D9 yang menjadikan implementasi PLTS di Desa Krandegan sebagai bukti yang konkret, dengan menampilkan dampak terukur seperti peningkatan frekuensi panen dari satu menjadi tiga kali setahun serta penurunan biaya irigasi. Pendekatan serupa juga tampak pada

unggahan D11 yang menyasar rumah tangga perkotaan melalui penyajian tren peningkatan pemasangan PLTS atap beserta potensi penghematan biaya listrik yang dapat dihitung secara langsung oleh audiens.

Sementara itu, unggahan D2 menunjukkan fungsi praktis-solutif dalam bentuk fasilitasi partisipasi publik melalui diskusi hybrid mengenai perlindungan pekerja sektor energi. Dengan mencantumkan tautan registrasi, informasi teknis acara yang jelas, serta pertanyaan pemantik dalam caption, CERAH secara pragmatis menurunkan hambatan partisipasi sehingga audiens tidak hanya memahami isu yang diangkat, tetapi juga memperoleh akses yang mudah untuk terlibat secara langsung dalam ruang diskusi dan advokasi publik.

Nilai praktis-solutif yang diterapkan CERAH mencerminkan fungsi pragmatis dalam kemampuan komunikasinya untuk membantu masyarakat menyelesaikan persoalan lingkungan secara nyata melalui pengoperasionalan kesadaran menjadi kapasitas tindakan yang konkret. Hal ini diwujudkan CERAH dengan menyediakan roadmap praktis berupa solusi teknologi yang terbukti berhasil, instrumen pemantauan kebijakan yang mudah diakses, serta ruang partisipasi publik yang terbuka. Dalam perspektif teori komunikasi lingkungan, pendekatan tersebut relevan dengan konsep *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan audiens bahwa mereka memiliki kemampuan dan akses untuk bertindak (Pezzullo & Cox, 2017). Dengan menyederhanakan kompleksitas solusi dan menghadirkan *call to action* yang jelas serta mudah diikuti, CERAH secara pragmatis memperkuat kapasitas audiens untuk bergerak dari sekadar memahami isu menuju tindakan nyata.

Nilai praktis-solutif yang dijalankan NGO Indonesia CERAH memposisikan organisasi ini sebagai medium solusi yang mampu mengarahkan publik pada tindakan nyata dan aplikatif. Pendekatan ini secara strategis memperkuat kredibilitas serta relevansi CERAH di tengah audiens yang mengalami kelelahan akibat terus-menerus menerima paparan masalah terkait persoalan lingkungan tanpa disertai solusi yang konkret.

4.3. Fokus dan Tujuan Kampanye Digital

Penetapan tujuan yang presisi merupakan tahapan krusial dalam merancang strategi kampanye digital pada platform media sosial. Analisis menunjukkan bahwa organisasi ini menetapkan pengarusutamaan narasi transisi energi berkeadilan sebagai satu tujuan inti yang spesifik dan terarah. Premis dari temuan ini mengindikasikan adanya keselarasan yang kuat antara tujuan eksplisit yang menitikberatkan pada eskalasi literasi publik, dengan tujuan implisit yang berorientasi pada mobilisasi pengawasan publik dan dekonstruksi relasi kuasa dalam tatanan energi nasional.

Tabel 4. 4 Pemetaan Tujuan Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH

Dimensi	Eksplisit	Implisit
Definisi	Dinyatakan langsung dalam judul unggahan, <i>caption</i> , dan narasi visual konten	Tersirat dalam konstruksi makna unggahan, pilihan simbol, dan muatan ideologis konten
Orientasi Utama	Peningkatan literasi, pemahaman, dan kesadaran publik	Mobilisasi pengawasan warga dan dekonstruksi relasi kuasa dalam tata kelola energi
Fungsi Komunikasi Lingkungan	Pragmatis	Konstitutif

Dimensi	Eksplisit	Implisit
Elemen <i>Dragonfly Effect</i>	<i>Focus</i> (tujuan konkret dan terukur)	<i>Focus</i> (tujuan implisit yang membangun tekanan sosial jangka panjang)
Target Transformasi	Kapasitas intelektual audiens	Paradigma & posisi politik audiens terhadap kebijakan energi

4.3.1. Tujuan Eksplisit

Tujuan eksplisit kampanye digital NGO Indonesia CERAH termanifestasi melalui tiga orientasi utama, yaitu peningkatan literasi ekologis publik, penyediaan solusi konkret terkait transisi energi, dan pembukaan ruang diskursus yang inklusif. Orientasi literasi terlihat jelas pada seri Kamus Transisi Energi (D8) yang secara eksplisit bertujuan membantu publik memahami istilah-istilah teknis seperti dekarbonisasi, SNDC, dan ESG melalui penjelasan sederhana agar masyarakat dapat terlibat lebih aktif dalam transisi energi yang adil dan berkelanjutan. Sementara itu, orientasi penyediaan solusi konkret tampak pada unggahan D11 yang mengajak masyarakat mempertimbangkan PLTS Atap sebagai pilihan rasional dan ekonomis untuk ketahanan energi rumah tangga, sekaligus mendorong dukungan publik terhadap kebijakan pemerintah yang mempercepat transisi energi.

Selain itu, orientasi pembukaan ruang diskursus publik tercermin kuat pada unggahan *Green Jobs Workshop* (D15) yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif dengan mendorong generasi muda Sulawesi Tengah untuk belajar, berjejaring, dan terlibat langsung dalam isu transisi energi. NGO Indonesia CERAH berupaya untuk mentransformasikan hasil riset yang

kompleks menjadi pengetahuan yang lebih mudah diakses dan relevan bagi masyarakat lokal, sehingga kampanye tidak berhenti pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun partisipasi publik yang lebih aktif dan inklusif.

Ketiga orientasi tujuan eksplisit yang dijalankan CERAH merepresentasikan elemen *Focus* dalam model *Dragonfly Effect* (Aaker et al., 2010), yakni bahwa tujuan kampanye harus konkret, spesifik, dan terukur. Orientasi peningkatan literasi bersifat konkret karena berfokus pada peningkatan pemahaman publik terhadap istilah dan isu transisi energi, tujuan penyediaan solusi bersifat spesifik karena menargetkan hambatan nyata dalam adopsi PLTS rumah tangga, sedangkan orientasi pembukaan ruang diskursus memiliki dimensi terukur melalui partisipasi publik dalam kegiatan yang difasilitasi CERAH.

Secara kolektif, ketiga orientasi tersebut merepresentasikan implementasi fungsi pragmatis komunikasi lingkungan sebagaimana dijelaskan oleh Cox (2010), yaitu kemampuan komunikasi untuk mengubah wacana abstrak mengenai transisi energi berkeadilan menjadi program dan tindakan konkret yang dapat diakses, dievaluasi, dan diikuti oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, kampanye CERAH tidak berhenti pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun jalur partisipasi publik yang lebih operasional dan aplikatif.

Implikasi strategis pada penentuan tujuan secara eksplisit yang dilakukan CERAH secara psikologis dapat membangun partisipasi berkelanjutan dengan cara peningkatan literasi bertahap, publik yang merasa belum cukup tahu untuk

terlibat dalam isu energi diajak terlebih dahulu untuk cukup tahu, sebelum kemudian secara bertahap didorong menuju keterlibatan yang lebih dalam (Taufik et al., 2023). Strategi berlapis yang dirancang NGO Indonesia CERAH bersifat konkret, terukur, dan bersifat jangka panjang atau berkelanjutan.

4.3.2. Tujuan Implisit

Tujuan implisit dalam kampanye ini berorientasi pada sesuatu yang lebih ideologis dan bermuatan politis. Tujuan implisit yang teridentifikasi dalam kampanye CERAH adalah mendekonstruksi relasi kuasa dalam tata kelola energi nasional, yang tampak kuat pada unggahan D4 dan D13 melalui visualisasi pertentangan antara elite korporat dan negara dengan masyarakat akar rumput yang terdampak. Meski tidak secara eksplisit menyebut relasi kuasa atau oligarki energi, konstruksi visual tersebut mendorong audiens untuk mempertanyakan legitimasi sistem energi yang ada dan menyadari bahwa ketidakadilan yang ditampilkan merupakan bagian dari pola sistemik, bukan sekadar kasus terpisah.

Selain itu, tujuan implisit teridentifikasi berikutnya, yakni memobilisasi audiens menjadi kelompok pengawas sipil, sebagaimana terlihat pada unggahan dokumentasi diskusi *Drop the COP* (D14) yang memperkenalkan platform indonesiadicop.id sebagai ruang pemantauan negosiasi delegasi Indonesia di COP30 Brasil. Ajakan untuk memantau COP30 bersama tidak hanya berfungsi sebagai edukasi publik mengenai isu iklim global, tetapi juga sebagai upaya mendorong audiens bertransformasi dari penonton pasif menjadi audiens aktif mengawasi dan mengevaluasi komitmen iklim pemerintah, serta terlibat pada agenda kampanye iklim global.

Membentuk cara pandang publik terhadap relasi kuasa dan keadilan energi melalui akumulasi narasi yang dalam berbagai bentuk unggahan kampanye digital merupakan bentuk implementasi fungsi konstitutif komunikasi lingkungan (Cox, 2010), dimana organisasi ini tidak hanya menyampaikan informasi melainkan juga menanamkan kesadaran kritis terkait isu transisi energi kepada audiens. Tujuan implisit dapat memperkuat kohesi kampanye (Aaker et al., 2010), sehingga setiap konten berkontribusi pada pembentukan narasi yang koheren mengenai keadilan energi sebagai hak demokratis warga negara.

Kehadiran tujuan implisit yang kuat memberi kedalaman ideologis pada kampanye CERAH sehingga tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya transformasi sosial. Namun, kekuatan pesan ideologis tersebut sekaligus berpotensi membatasi jangkauan audiens, karena tidak semua kelompok memiliki kecenderungan atau kenyamanan untuk mempertanyakan relasi kuasa yang diangkat. Kondisi ini menunjukkan adanya tegangan inheren dalam kampanye advokasi digital antara kedalaman makna pesan dan luasnya jangkauan audiens yang ingin dicapai.

4.4. Strategi Menarik Perhatian Audiens

Bagian ini menguraikan bagaimana CERAH mengemas pesan untuk mengambil perhatian di tengah kepadatan arus informasi dan lalu lintas di media sosial. Dalam *Dragonfly Effect*, *grab attention* dicapai dengan konten otentik dan berkesan (Aaker et al., 2010). Organisasi ini tidak sekadar mengandalkan daya tarik visual yang bersifat normatif. NGO Indonesia CERAH berhasil mendapatkan atensi audiens melalui strategi penceritaan visual (*visual storytelling*) yang provokatif dan inovasi

keunikan pesan yang diasimilasi melalui elemen budaya populer (*pop culture*), sehingga wacana advokasi yang kaku bertransformasi menjadi konten yang memiliki daya tarik bagi audiens.

Tabel 4. 5 Performa Konten Kampanye dalam Realisasi Elemen Grab Attention

Unit Data	Strategi Grab Attention	Perangkat Kreatif	Metriks	Catatan
D7	Visual <i>storytelling</i> provokatif didukung oleh data	Metafora marionette-bank, timbangan finansial, simbol <i>Stop</i> cerobong PLTU	26.080 <i>likes</i> dan <i>Engagement Rate</i> sebesar 188,30%	Postingan dengan metrik keseluruhan tertinggi
D4	Kontras visual paradoksikal	Megastruktur vs. siluet kerdil nelayan/petani, jaring berisi batu bara	70 komentar	Komentar tertinggi
D5	Penetrasi budaya populer	Figur Musisi	63 <i>shares</i>	Amplifikasi tertinggi
D3	Kolaborasi figur publik	Musisi seperti Kunto Aji & Reality Club	Tingkat amplifikasi tinggi	Lintas komunitas penggemar
D13	Kontras visual yang bersifat ideologis	Pria berjas vs. warga lokal dengan tunas tanaman	Interaksi signifikan	Daya tarik terletak pada pertanyaan retorik sebagai pemantik

4.4.1. Strategi Visual Storytelling

Strategi utama NGO Indonesia CERAH dalam kampanye digitalnya adalah penggunaan visual *storytelling* yang provokatif dengan memanfaatkan ketegangan, kontras, dan metafora visual untuk menarik perhatian audiens. Strategi ini terepresentasi pada unggahan D7 tentang peran perbankan dalam transisi energi yang meraih 26.000 *likes* dan *engagement rate* 188,30%. Pola serupa tampak pada unggahan D4 yang menampilkan kontras dramatis antara

megastruktur PLTU dan nelayan kecil dengan ilustrasi jaring berisi batu bara sebagai paradoks visual yang kuat.

Strategi visual *storytelling* provokatif CERAH dapat dipahami melalui kerangka *Dragonfly Effect* dan teori komunikasi lingkungan. Konten yang berhasil menarik perhatian harus menciptakan *authentic disruption*, yakni gangguan yang terasa nyata dan relevan bagi audiens (Aaker et al., 2010; Gyeol, Ho, & Woo, 2025; Shata & Seelig, 2021). CERAH menerapkan konsep tersebut melalui metafora visual seperti bank-marionette dan kontras antara nelayan kecil dengan megastruktur PLTU, yang merupakan representasi nyata dari ketidakadilan energi. Karena berakar pada realitas sosial yang konkret, konten CERAH terasa lebih seperti refleksi kenyataan daripada sekadar materi kampanye konvensional.

Dalam perspektif komunikasi lingkungan, strategi tersebut merupakan bentuk retorika visual dalam implementasi fungsi pragmatis untuk membangun argumen lingkungan yang bekerja secara rasional dan emosional sekaligus (Flor & Cangara, 2018; Pezzullo & Cox, 2017). Visual seperti timbangan energi fosil dan terbarukan mengajak audiens berpikir secara logis, sementara ilustrasi jaring nelayan berisi batu bara menciptakan ikatan emosional yang kuat melalui pendekatan empati. Penggunaan kontras visual yang dramatis juga mendorong audiens berhenti, memperhatikan, dan memproses pesan lebih mendalam, sehingga menjadi strategi yang tepat dalam menarik perhatian di tengah padatnya arus informasi di media sosial.

Strategi visual *storytelling* NGO Indonesia CERAH memberikan gambaran bahwa isu lingkungan yang kompleks tidak harus dikomunikasikan secara kaku, teknis, dan bernuansa saintifik-akademis. Bahkan topik teknis serta birokratis seperti pendanaan perbankan untuk transisi energi dapat dikemas menjadi konten visual yang menarik dan mampu meraih lebih dari 26.000 interaksi di tengah dominasi konten hiburan di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa kedalaman substansi dan daya tarik visual bukanlah dua hal yang saling bertentangan, melainkan dapat dipadukan secara integratif dalam kampanye advokasi lingkungan digital.

4.4.2. Penetrasi Budaya Populer

Strategi berikutnya yang dilakukan NGO Indonesia CERAH dalam adalah memanfaatkan budaya populer sebagai kanal alternatif untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari konten serius mengenai lingkungan dan kebijakan energi. Strategi ini terlihat pada data D3 dan D5 berupa unggahan *reels* yang menampilkan musisi seperti Kunto Aji, Reality Club, dan Endah Widiastuti sebagai penyampai pesan tentang krisis iklim dan transisi energi, menggantikan dominasi figur pakar atau aktivis lingkungan formal. Pendekatan ini, terutama pada unggahan D5 mencatatkan tingkat *share* tertinggi pada periode penelitian, menunjukkan bahwa keterikatan emosional audiens dengan figur musisi mampu memperluas jangkauan kampanye secara organik ke komunitas yang sebelumnya tidak secara aktif mencari isu transisi energi.

Strategi penetrasi budaya populer yang dieksekusi CERAH memiliki landasan teoretis yang kuat dalam konteks komunikasi lingkungan. Cox (2010)

dalam area studi *Representations of Nature in Popular Culture* mengidentifikasi bahwa media dan budaya populer memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk cara masyarakat memandang relasi antara manusia dan lingkungan. Namun Cox juga memberikan catatan kritis, bahwa media dan budaya populer sering kali cenderung mengkomodifikasi dan mengaburkan realitas kerusakan lingkungan melalui representasi yang superfisial dan konsumtif (*green-washing*).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa NGO Indonesia CERAH melalui konten pelibatan musisi berbasis budaya populer berlawanan dengan logika catatan kritis Robert Cox soal kecenderungan *Green-Washing*, konten pelibatan musisi secara aktif menggunakan atensi budaya populer untuk kepentingan advokasi yang substantif dan bertujuan untuk menjangkau audiens secara lebih luas terutama pada pola masyarakat Indonesia yang cenderung populis.

Hal ini didasarkan pada perspektif komunikasi digital mengenai popularitas dalam konten digital; strategi kolaborasi musisi yang dilakukan dengan memanfaatkan ekosistem audiens figur populer dilakukan untuk menyampaikan pesan sosial yang lebih mendalam dan relevan (Copeland, Lyu, & Han, 2023). Kehadiran Kunto Aji, Reality Club, dan Endah Widiastuti memungkinkan CERAH menjangkau komunitas penggemar yang sebelumnya mungkin tidak tertarik pada isu kebijakan energi atau krisis iklim. Dengan menempatkan figur yang dipercaya audiens sebagai pembawa pesan, hambatan psikologis terhadap konten bertema berat menjadi lebih rendah dan pesan kampanye terasa lebih dekat secara emosional (Siudikiene, 2018).

Strategi ini menjangkau kemampuan konten dengan menyentuh identitas dan nilai personal audiens. Kampanye digital yang dilakukan NGO Indonesia CERAH menunjukkan pemahaman terhadap ekologi komunitas digital, karena komunitas penggemar musik di Instagram tidak hanya bersifat pasif, tetapi aktif berbagi konten dan membangun identitas kolektif (Aaker et al., 2010; Kozinets & Gambetti, 2020). Dengan masuk ke dalam jaringan tersebut melalui kolaborasi yang otentik, CERAH berhasil memanfaatkan komunitas yang sudah terbentuk sebagai infrastruktur distribusi pesan kampanye tanpa harus membangunnya dari awal.

Strategi penetrasi budaya populer NGO Indonesia CERAH memberikan preseden bahwa komunikasi advokasi lingkungan tidak harus selalu menggunakan istilah-istilah sains yang kompleks untuk dianggap kredibel. Temuan ini memperlihatkan bahwa generasi muda lebih mudah dijangkau melalui bahasa budaya yang dekat dengan keseharian mereka, seperti musik, seni, estetika, identitas komunitas, dan figur populer yang mereka percaya. Aktivisme iklim yang dikemas dalam kultur pop tidak hanya lebih mudah diterima, tetapi juga lebih efektif disebarluaskan, sebagaimana terlihat dari tingginya angka *share* pada konten kolaborasi musisi.

4.5. Strategi Keterlibatan Audiens

Strategi kampanye digital NGO Indonesia CERAH setelah mendapatkan atensi audiens adalah dengan berupaya mendorong audiens terlibat dalam rangkaian kampanye digital yang dilakukan. Berdasarkan model *Dragonfly Effect*,

keterlibatan (*engage*) berarti menciptakan koneksi personal, membangkitkan emosi dan empati audiens (Aaker et al., 2010). Menjawab rumusan masalah mengenai pendekatan keterlibatan audiens, NGO Indonesia CERAH tidak menempatkan media sosial hanya sebagai penyebaran informasi atau pesan serta data secara monologis. NGO Indonesia CERAH berhasil membangun pola interaksi dialogis dan mengakses daya tarik emosional (*emotional appeal*) audiens secara strategis, hal ini ditunjukkan melalui narasi mengenai penderitaan masyarakat akar rumput difungsikan sebagai katalisator utama untuk memicu empati dan memantik diskusi aktif publik di ruang digital.

Tabel 4. 6 Pola Keterlibatan Audiens pada Kampanye Digital NGO Indonesia

Pola Keterlibatan	Mekanisme	Unit Data	Perangkat Komunikasi	Emosi yang Dipicu	Metrik
Empati Moral	Humanisasi penderitaan masyarakat terdampak melalui narasi konkret	D4, D13	Narasi penderitaan spesifik, kontras visual, diksi afektif	Kemarahan moral, rasa kasih, solidaritas	70 komentar (D4), tertinggi selama periode penelitian
Solidaritas Kultural	Identifikasi audiens melalui figur <i>pop culture</i> yang dipercaya	D3, D5	Kolaborasi musisi, format video dokumenter-reflektif	Kebanggaan, afiliasi identitas, antusiasme	63 <i>shares</i> (D5), tertinggi selama periode penelitian
Partisipasi Dialogis	Ajakan interaksi langsung melalui pertanyaan pemantik	D8, D11	Pertanyaan retorik dalam <i>caption</i> , CTA interaktif	Rasa memiliki, legitimasi suara	Komentar interaktif

4.5.1. Humanisasi Isu

Mekanisme keterlibatan paling kuat dalam kampanye digital CERAH adalah humanisasi isu, yaitu mengubah data abstrak tentang krisis energi menjadi narasi penderitaan manusia yang konkret dan personal. Terepresentasi pada unggahan D4 tentang dampak PLTU Batang yang mencatat komentar tertinggi selama periode penelitian. Strategi yang diterapkan tidak hanya menyajikan data polusi atau kerugian ekonomi, melainkan memusatkan narasi pada pengalaman individu seperti studi kasus Haryono, nelayan yang harus melaut lebih jauh akibat kerusakan ekosistem pesisir, serta petani Ponowareng yang dihalangi aparat ketika mengakses lahannya sendiri. Strategi ini membuat dampak ketidakadilan ekologis terasa lebih nyata dan dekat bagi audiens.

Pendekatan tersebut diperkuat melalui visual dan diksi yang memiliki resonansi emosional, seperti ilustrasi jaring nelayan berisi batu bara dan barikade aparat yang memisahkan petani dari lahannya. Dalam perspektif psikologi komunikasi menekankan bahwa perilaku manusia didorong oleh proses internal, terutama faktor afektif (emosi) (Rakhmat, 2018). Strategi ini mendorong audiens untuk lebih tergerak oleh penderitaan individu yang spesifik. Pola humanisasi serupa juga tampak pada unggahan D13 melalui pertanyaan “Siapa Menanggung Beban, Siapa Menikmati Manfaat?” yang mengajak audiens tidak hanya memahami ketimpangan energi sebagai fakta sosial, tetapi juga merasakannya sebagai ketidakadilan moral yang menuntut respons.

Isu lingkungan pada dasarnya akan kehilangan daya tarik jika hanya disampaikan melalui bahasa sains dan statistik yang abstrak, Cox & Pezzullo

(2017) menekankan pendekatan komunikasi lingkungan yang lebih pragmatis-konstitutif. Karena itu, melalui strategi humanisasi isu, NGO Indonesia CERAH mengaitkan krisis ekologis dengan pengalaman manusia yang konkret melalui figur seperti Haryono si nelayan dan petani Ponowareng, sehingga persoalan energi tidak lagi dipahami sekadar sebagai data emisi atau kerusakan lingkungan, tetapi sebagai pengalaman kehilangan, ketidakadilan, dan perjuangan hidup yang nyata. Pendekatan ini menghadirkan kesaksian individu terdampak sebagai argumen moral yang lebih persuasif dibanding paparan statistik semata.

Sedangkan pada perspektif kampanye digital, keterlibatan audiens sangat erat kaitannya dengan kehadiran aspek empati sebagai emosi untuk mendorong keterlibatan yang bermakna bagi audiens (Aaker et al., 2010; Rogers & Storey, 1987). Data unggahan D4 dalam kampanye digital yang dilakukan, yakni membangun kedekatan emosional yang membuat audiens tidak hanya memahami isu secara kognitif, tetapi juga merasa memiliki kepentingan moral terhadap ketidakadilan yang ditampilkan. Tingginya respons pada unggahan menunjukkan bahwa audiens terdorong melampaui posisi pengamat pasif dan mulai terlibat secara emosional maupun moral dalam isu transisi energi dan keadilan lingkungan.

Strategi humanisasi isu yang dilakukan CERAH menunjukkan bahwa dalam kampanye advokasi lingkungan di media sosial visual seperti Instagram, menghadirkan aspek empati melalui narasi kemanusiaan yang personal dan spesifik lebih efektif menghasilkan keterlibatan bermakna dibanding sekadar

pemaparan data ilmiah. Temuan ini menegaskan bahwa data dan fakta tetap penting, namun dampaknya menjadi lebih kuat ketika dihadirkan dalam cerita manusia yang memberi resonansi emosional, sehingga audiens tidak hanya memahami isu secara intelektual, tetapi juga merasa terhubung dan terdorong untuk terlibat.

4.5.2. Solidaritas Kultural

Unggahan kampanye digital pada data D5 menunjukkan keterlibatan melalui solidaritas terhadap figur publik populer, terutama melalui kolaborasi dengan musisi dalam Lokakarya IKLIM 2025 dengan tingkat share tertinggi selama periode kampanye. Audiens menyebarkan pesan bukan hanya karena menjadi bagian organisasi advokasi, melainkan juga karena kepercayaan dan keterikatan emosional mereka terhadap figur musisi yang menjadi pembawa pesan.

Pola serupa juga tampak pada unggahan D3 yang mendokumentasikan keterlibatan Kunto Aji dan Reality Club dalam Lokakarya IKLIM 2025. Berbeda dari D5 yang menonjolkan refleksi personal, D3 lebih menekankan aspek kolektivitas melalui pertemuan musisi dari berbagai daerah dan genre untuk mendiskusikan krisis iklim bersama. Narasi ini membangun kesan bahwa kepedulian terhadap isu energi dan lingkungan merupakan nilai bersama dalam komunitas yang diikuti audiens, sehingga keterlibatan yang muncul tidak hanya bersifat individual, tetapi juga berbasis rasa kebersamaan dan identitas komunitas.

Solidaritas kultural merupakan representasi dari konsep *parasocial relationship*, yang merupakan hubungan satu arah yang dirasakan oleh

penggemar terhadap figur publik yang mereka ikuti secara intens di media sosial (Horton & Richard Wohl, 1956; Kumar et al., 2025). Dalam hubungan parasosial, penggemar mengembangkan rasa kenal, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap figur idola mereka meskipun tidak pernah bertemu secara langsung (Copeland et al., 2023). Ketika figur publik menyampaikan isu transisi energi secara otentik dan reflektif, kepercayaan yang terbangun melalui hubungan parasosial ikut berpindah pada isu tersebut, sehingga audiens mulai memandangnya sebagai persoalan yang penting untuk diperhatikan.

Relevansi strategi kolaborasi musisi dalam kerangka *Dragonfly Effect* dan kampanye digital, terlihat pada bagaimana organisasi ini mengadopsi budaya populer sebagai strategi kampanye digital di era ini. Keterlibatan paling efektif muncul ketika audiens merasa nilai kampanye selaras dengan identitas mereka (Aaker et al., 2010; Annisa, 2019). Melalui kolaborasi dengan musisi indie-alternatif yang diasosiasikan dengan kepedulian sosial dan autentisitas, CERAH membuat keterlibatan dalam isu energi terasa sebagai ekspresi budaya yang natural, bukan sekadar tindakan advokasi yang berat. Strategi ini juga menunjukkan pemahaman terhadap ekologi komunitas digital, karena kampanye yang dilakukan memanfaatkan pendekatan berbasis kolaborasi kultural dan jaringan aktif komunitas penggemar musik di Instagram sebagai infrastruktur distribusi keterlibatan yang lebih organik dan efektif dibanding membangun komunitas advokasi dari awal (Kozinets & Gambetti, 2020).

Strategi solidaritas kultural merupakan model kampanye digital alternatif bagi komunikasi advokasi lingkungan yang selama ini terlalu bergantung pada pakar dan aktivis sebagai juru bicara utama. Dalam ekosistem media sosial berbasis identitas dan ekonomi perhatian, pendekatan kultural yang dibangun melalui hubungan parasosial dapat menjadi strategi komunikasi advokasi lingkungan yang tidak kalah relevan-efektif dibanding bertumpu pada otoritas akademis dan teknis.

4.5.3. Ruang Dialog Inklusif

Penciptaan ruang dialog inklusif yang dilakukan pada konten kampanye digital Indonesia CERAH merupakan upaya mengubah audiens dari objek kampanye pasif menjadi partisipan aktif dalam diskursus transisi energi. Terepresentasi dalam penggunaan teks pada *caption* serta narasi visual yang mendorong interaksi audiens, seperti penggunaan pertanyaan atau ajakan berbagi pendapat tentang isu lingkungan, seperti pada unit data D11 dan D8. Praktik ini menunjukkan pendekatan komunikasi yang lebih partisipatif dibanding model kampanye lingkungan yang cenderung monologis.

Strategi tersebut menciptakan persepsi bahwa audiens memiliki kesempatan nyata untuk terlibat dalam proses komunikasi. Hal ini mendorong audiens lebih aktif untuk merespons, berkomentar, dan menyebarkan konten dibanding ketika hanya diposisikan sebagai penerima pesan pasif. Dengan demikian, CERAH tidak hanya membangun penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih dialogis dan inklusif di media sosial.

Partisipasi publik yang efektif hanya dapat terjadi ketika individu merasa memiliki legitimasi untuk bersuara dan yakin pendapatnya dihargai (Jenkins, Ito, & Boyd, 2015; Pezzullo & Cox, 2017). Dengan mengundang audiens untuk berbagi pandangan mengenai isu energi, CERAH secara simbolis menempatkan mereka sebagai bagian dari proses kampanye, bukan sekadar sasaran pesan. Selain itu, keterlibatan paling kuat muncul ketika audiens merasa berperan dalam membentuk narasi kampanye, sehingga pertanyaan sederhana seperti “Apa pendapatmu?” secara mendasar mengubah relasi komunikasi dari hierarkis menjadi dialogis dan partisipatif (Aaker et al., 2010; Salvo, 2025).

Strategi *Engage* melalui pendekatan ruang dialog inklusif memiliki implikasi keterlibatan audiens dalam jangka panjang. Praktik mengundang masukan audiens secara konsisten berfungsi sebagai pengumpulan database informasi yang berharga bagi organisasi, komentar dan respon yang masuk memberikan data *real-time* tentang apa yang audiens pahami, apa yang mereka pedulikan, dan apa yang masih terasa asing atau membingungkan bagi mereka terkait isu transisi energi. Informasi ini dapat digunakan untuk menyempurnakan konten kampanye berikutnya, menciptakan siklus umpan balik yang secara bertahap meningkatkan relevansi pesan kampanye terhadap kebutuhan dan kapasitas audiens.

4.5.4. Ketimpangan Keterlibatan Kampanye Digital

Hasil temuan serta analisis terhadap strategi keterlibatan dalam kampanye digital NGO Indonesia CERAH menunjukkan adanya ketimpangan yang signifikan antara kedalaman dan keluasan keterlibatan audiens. Dari 15 unit amatan, hanya

empat unggahan yang mencapai *engagement rate* di atas 6%, sementara lebih dari separuh konten mencatatkan *engagement rate* di bawah 1%, dengan titik terendah pada unggahan D1 dan D11 yang masing-masing hanya memperoleh 64 interaksi dan ER 0,46%.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mekanisme keterlibatan tidak diterapkan secara konsisten pada seluruh konten kampanye. Unggahan dengan keterlibatan tinggi umumnya memiliki pemicu emosional yang kuat, seperti narasi personal, metafora visual provokatif, atau refleksi autentik figur publik, sedangkan konten dengan keterlibatan rendah cenderung lebih bersifat informatif-teknis tanpa dimensi afektif yang cukup kuat untuk mendorong partisipasi audiens.

Fenomena tersebut merefleksikan dilema klasik komunikasi advokasi lingkungan antara kebutuhan menyampaikan substansi teknis yang komprehensif dan mempertahankan keterlibatan emosional audiens. Efektivitas keterlibatan tidak bergantung pada kekuatan emosional setiap konten secara individual, melainkan pada kemampuan keseluruhan ekosistem konten membentuk keterlibatan yang koheren (Harvey, 2014). Oleh karena itu, ketimpangan distribusi keterlibatan dalam kampanye CERAH mengindikasikan perlunya strategi yang lebih terstruktur dalam mengombinasikan konten teknis dan afektif, sehingga keterlibatan emosional yang dibangun melalui konten seperti D4 atau D7 dapat menopang penerimaan audiens terhadap konten yang lebih informatif dan teknis seperti D1 atau D11.

4.5.5. Pola Interaksi Audiens

Analisis terhadap pola interaksi audiens pada strategi keterlibatan dilakukan dengan merujuk pada data hasil kategorisasi komentar pada unggahan D4 yang disajikan dalam *Tabel 3.7* dan *Tabel 3.8*. Difokuskan pada bagaimana audiens memaknai, merespons, dan memposisikan diri terhadap isu transisi energi dan dampak PLTU Batang melalui praktik komunikasi di ruang digital Instagram. Data komentar menunjukkan bahwa keterlibatan audiens berkembang menjadi bentuk partisipasi seperti kesaksian personal, kritik struktural, advokasi solusi, hingga tuntutan akuntabilitas kebijakan. Interaksi dalam konten kampanye berfungsi sebagai ruang diskursus publik yang memperlihatkan terbentuknya keterlibatan afektif, kognitif, dan moral audiens terhadap isu keadilan energi yang diangkat oleh NGO Indonesia CERAH.

*Tabel 4. 7 Pola Interaksi Audiens pada Keterlibatan Kampanye Digital
NGO Indonesia CERAH*

Pola Interaksi Audiens	Kode Data	Karakteristik Komentar	Bentuk Keterlibatan	Implikasi
Identifikasi Personal	N6, N7	Audiens mengaitkan isu dengan pengalaman langsung sebagai warga terdampak	Afektif-partisipatif	Kampanye berhasil menjangkau komunitas paling relevan
Kritis, Konfrontatif, & Sistemik	N4, N5, N8	Kritik terhadap relasi kuasa, negara, dan korporasi	Moral-kritis	Terbentuk kesadaran dan keterlibatan berbasis perlawanan moral
Advokasi Solusi & Kebijakan	N1, N9, N10	Audiens menawarkan alternatif dan evaluasi kebijakan	Kognitif-konstruktif	Keterlibatan melampaui ekspresi emosi

Pola Interaksi Audiens	Kode Data	Karakteristik Komentar	Bentuk Keterlibatan	Implikasi
Empati & Perluasan Isu	N3	Audiens menghubungkan kasus dengan wilayah dan dampak lain	Afektif-kolektif	Narasi kampanye membangun solidaritas lintas wilayah
Moderat-Konstruktif	N2	Audiens mengakui kompleksitas isu dan mendorong evaluasi	Reflektif-dialogis	Kampanye memicu deliberasi yang lebih rasional

Analisis terhadap pola interaksi audiens pada unggahan D4 menunjukkan bahwa ruang komentar berkembang menjadi ruang diskursif publik yang memperlihatkan berbagai spektrum keterlibatan audiens. Temuan paling signifikan terlihat dari munculnya komentar identifikasi personal dari warga Batang sendiri yang mengaku merasakan penurunan kualitas udara dan perubahan kondisi lingkungan secara langsung. Kehadiran komunitas terdampak dalam kolom komentar menandakan bahwa kampanye CERAH berhasil menembus audiens yang paling relevan secara sosial, bukan hanya menjangkau simpatisan digital yang berjarak dari persoalan. Dalam perspektif kampanye digital, fenomena ini menunjukkan terbentuknya ruang interaksi digital yang memiliki kedekatan dengan realitas sosial di lapangan, di mana pengalaman hidup warga terkonversi pada ruang diskursus media sosial sebagai bentuk kesaksian publik.

Pola komentar juga memperlihatkan dominasi keterlibatan kognitif dan moral yang cukup tinggi. Audiens membangun argumentasi struktural mengenai ketimpangan relasi kuasa antara negara, korporasi, dan masyarakat lokal, sekaligus menawarkan solusi konkret seperti evaluasi AMDAL, pemberdayaan

warga sekitar, dan pengembangan energi terbarukan. Keberagaman pola komentar ini menunjukkan bahwa strategi humanisasi narasi yang digunakan CERAH berhasil memicu transformasi audiens dari penerima pesan pasif menjadi partisipan aktif yang terlibat secara intelektual, emosional, dan politis. Dengan demikian, ruang komentar pada unggahan D4 dapat dipahami sebagai ruang diskursus digital tempat warga biasa merasa memiliki legitimasi untuk mengevaluasi kebijakan energi dan menyuarakan tuntutan keadilan lingkungan secara terbuka.

Implikasi temuan menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye advokasi lingkungan di media sosial tidak hanya ditentukan oleh jangkauan distribusi informasi, tetapi oleh kemampuan konten membangun ruang partisipasi publik yang aktif, reflektif, dan berbasis pengalaman nyata. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi humanisasi isu mampu membentuk audiens menjadi aktor diskursif yang memproduksi makna, menyampaikan kesaksian, mengkritisi struktur kekuasaan, hingga menawarkan solusi kebijakan secara mandiri. Fenomena ini membangun keterlibatan publik berbasis jejaring digital yang memungkinkan warga biasa memperoleh legitimasi sosial untuk ikut mengawasi, mengevaluasi, dan mempengaruhi wacana transisi energi secara lebih demokratis dan partisipatif.

4.6. Pemberdayaan dan Ajakan Bertindak

NGO Indonesia CERAH merancang strategi mobilisasi yang tidak hanya terbatas pada tindakan secara daring melainkan juga mengonversinya pada tindakan nyata

secara luring. NGO Indonesia CERAH memfasilitasi transformasi audiens dari sekadar pengamat pasif menjadi aktor perubahan secara riil, dengan menyediakan instrumen partisipasi yang terstruktur, baik berupa tindakan daring (*online action*) maupun pergerakan fisik luring (*offline action*).

Tabel 4. 8 Ajakan Bertindak pada Kampanye Digital NGO Indonesia CERAH

Dimensi Aksi	Jenis Tindakan	Unit Data	Instrumen Partisipasi	Target Audiens	Target Perubahan
<i>Online Action</i>	Pemantauan kebijakan global	D14	Platform <i>indonesiadicop.id</i>	Publik, aktivis digital	Bertransformasi menjadi pengawas sipil
<i>Online Action</i>	Akses dan diseminasi pengetahuan	D6	Tautan unduh laporan bit.ly/Cerah-AIR1	Publik, akademisi, pemangku kepentingan	Bertransformasi menjadi agen penyebar informasi-literasi terkait isu lingkungan
<i>Online Action</i>	Amplifikasi narasi	D3, D5	Konten kolaborasi musisi	Komunitas penggemar, generasi muda	Bertransformasi menjadi agen penyebaran pesan kampanye lingkungan
<i>Offline Action</i>	Aksi fisik ekologis	D15	Penanaman mangrove	Generasi muda daerah (lokal)	Bertransformasi menjadi aktor aktif di lapangan
<i>Offline Action</i>	Diskusi dan jejaring kebijakan	D2, D15	CTA forum diskusi hybrid	Publik, akademisi, praktisi	Bertransformasi menjadi partisipan diskursif kebijakan energi
<i>Offline Action</i>	Pemberdayaan ekonomi hijau	D15	<i>Green Jobs Workshop</i>	Generasi muda	Bertransformasi menjadi tenaga kerja sektor energi terbarukan

4.6.1. *Online Action*

Dimensi *online action* dalam kampanye digital CERAH beroperasi melalui tiga pendekatan utama: pemantauan kebijakan, akses pengetahuan, dan amplifikasi narasi. Pendekatan paling strategis terlihat pada unggahan D14 melalui peluncuran platform *indonesiadicop.id* sebagai ruang pemantauan negosiasi iklim COP30 yang memungkinkan publik mengakses perkembangan kebijakan secara real-time. Melalui ajakan untuk bersama-sama memantau dan mendorong aksi iklim pemerintah, CERAH tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun infrastruktur pengawasan sipil digital yang mengubah posisi audiens dari penerima kebijakan pasif menjadi warga yang memiliki basis pengetahuan untuk menuntut akuntabilitas negara.

Sementara itu, unggahan D6 menghadirkan pendekatan tindakan epistemis melalui penyediaan tautan unduh laporan riset Suara Warga Kota, yang mendorong audiens mengambil langkah aktif dalam memperdalam pemahaman mengenai partisipasi publik dalam transisi energi.

Pendekatan ketiga diwujudkan melalui amplifikasi narasi secara organik pada unggahan kolaborasi musisi seperti D3 dan D5. Dalam konteks ini, tindakan yang didorong bukan berupa partisipasi formal, melainkan penyebaran konten ke jejaring sosial pribadi melalui mekanisme *share*. Setiap audiens yang membagikan konten secara tidak langsung berperan sebagai agen distribusi pesan kampanye yang memperluas jangkauan narasi transisi energi berkeadilan ke komunitas baru di luar lingkaran pengikut resmi CERAH.

Dengan demikian, *online action* yang dibangun CERAH tidak hanya berorientasi pada mobilisasi politik langsung, tetapi juga pada penguatan kapasitas pengetahuan publik dan perluasan wacana melalui partisipasi digital yang bersifat sukarela dan organik.

Strategi *online action* yang dibangun CERAH mencerminkan prinsip *Take Action* dalam *Dragonfly Effect* (Aaker et al., 2010) yang menekankan bahwa tindakan efektif harus mudah diakses, bermakna secara personal, dan berdampak nyata. Platform *indonesiadicop.id* memenuhi ketiga aspek tersebut dengan menyediakan akses langsung bagi publik untuk memantau negosiasi iklim dan mengawasi akuntabilitas pemerintah. Dalam perspektif komunikasi lingkungan, langkah ini merepresentasikan implementasi konkret *public participation in environmental decision making* (Pezzullo & Cox, 2017), karena partisipasi publik yang bermakna hanya dapat terjadi ketika warga memiliki akses terhadap informasi kebijakan yang relevan dan akurat. Dengan demikian, CERAH tidak hanya menjalankan fungsi komunikasi, tetapi juga membangun instrumen pemberdayaan demokratis melalui akses informasi dan pengawasan kebijakan berbasis digital.

Kampanye advokasi digital yang berdampak tidak hanya bekerja pada level narasi dan peningkatan kesadaran, tetapi juga membangun infrastruktur partisipasi publik yang memungkinkan keterlibatan sipil berlangsung secara berkelanjutan. Melalui kampanye digital, CERAH tidak sekadar mengampanyekan transisi energi berkeadilan, tetapi turut membangun

ekosistem pengawasan publik yang mendukung proses transisi energi yang lebih demokratis dan akuntabel.

4.6.2. Offline Action

Dimensi *offline action* dalam kampanye digital CERAH menunjukkan strategi Take Action dengan menjadikan platform digital sebagai titik awal mobilisasi tindakan nyata di ruang fisik. Hal ini terlihat pada unggahan D15 yang mempromosikan rangkaian kegiatan melalui tiga tingkat partisipasi yang bereskalasi: menghadiri diskusi publik, mengikuti *Green Jobs Workshop*, hingga terlibat langsung dalam aksi penanaman mangrove. Struktur partisipasi yang bertahap ini menunjukkan desain mobilisasi yang adaptif terhadap kapasitas audiens, di mana keterlibatan awal yang ringan diarahkan secara progresif menuju tindakan ekologis yang lebih konkret dan berkomitmen.

Bentuk *offline action* lain tampak pada unggahan D2 mengenai diskusi publik tentang transisi pekerja sektor energi yang berkeadilan. Berbeda dengan D15 yang menyasar generasi muda secara luas, D2 menargetkan audiens yang lebih spesifik seperti akademisi, aktivis, pekerja energi, dan pelaku industri. Penyediaan tautan registrasi, informasi kegiatan yang rinci, serta format hybrid menunjukkan upaya CERAH dalam menurunkan hambatan partisipasi agar audiens dapat lebih mudah terlibat dalam ruang diskusi kebijakan dan ketenagakerjaan terkait transisi energi. Strategi ini memperlihatkan bahwa kampanye CERAH tidak berhenti pada penyebaran narasi, tetapi juga mendorong pembentukan ruang deliberasi publik yang lebih partisipatif.

NGO Indonesia CERAH juga mengembangkan bentuk mobilisasi kultural melalui kolaborasi dengan musisi pada unggahan D3. Dalam konteks ini, tindakan yang diharapkan bukan hanya kehadiran langsung, melainkan penyebaran isu transisi energi ke dalam percakapan sehari-hari komunitas penggemar. Musisi seperti Kunto Aji dan Reality Club berfungsi tidak hanya sebagai pembawa pesan, tetapi juga sebagai mobilisator komunitas yang memperluas sirkulasi wacana iklim melalui jejaring sosial informal. Meskipun dampaknya sulit diukur melalui metrik Instagram, strategi ini berpotensi memperkuat pengarusutamaan narasi transisi energi berkeadilan dalam budaya populer dan percakapan publik sehari-hari.

Strategi konversi keterlibatan digital menjadi aksi fisik yang dijalankan CERAH merepresentasikan implementasi menyeluruh prinsip *Take Action* dalam *Dragonfly Effect* (Aaker et al., 2010). Kampanye digital yang transformatif harus mampu melampaui batas layar dan memobilisasi tindakan nyata di dunia fisik. Hal ini tercermin pada kegiatan penanaman mangrove (D15) yang menunjukkan transformasi kampanye dari sekadar diskursus lingkungan menjadi aksi ekologis langsung. Dalam perspektif Cox (2010), langkah tersebut merepresentasikan pemenuhan fungsi pragmatis komunikasi lingkungan karena audiens tidak hanya memperoleh pengetahuan dan data, tetapi juga pengalaman langsung melakukan tindakan ekologis yang membangun keterikatan personal dan komitmen jangka panjang terhadap isu lingkungan.

NGO Indonesia CERAH justru berhasil membangun ekosistem kampanye digital melalui CTA yang jelas, terstruktur, dan berujung pada tindakan nyata

yang berdampak ekologis langsung. Temuan ini sekaligus memperlihatkan evolusi penggunaan media sosial dalam advokasi lingkungan dibanding model komunikasi monologis yang ditemukan Özdemir (2012) pada kampanye Greenpeace, media sosial dalam kampanye CERAH berfungsi bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, melainkan sebagai titik awal yang mengarahkan audiens menuju partisipasi nyata dan berkelanjutan di ruang sosial.

Kemampuan CERAH mengonversi keterlibatan digital menjadi aksi nyata menunjukkan bahwa aktivisme daring dan aktivisme luring bukanlah dua hal yang terpisah, melainkan saling terhubung. Temuan ini membuktikan bahwa komunikasi digital yang dirancang secara strategis dapat berfungsi sebagai katalisator efektif yang menjembatani audiens dari tahap kesadaran menuju tindakan nyata yang berdampak dalam advokasi lingkungan.

4.6.3. Pemberdayaan Aktor

Dimensi distinktif dari strategi Take Action CERAH terletak pada orientasi pemberdayaan (*empowerment*) yang menempatkan audiens sebagai penggerak dan penyebar pesan kampanye narasi transisi energi yang memiliki kapasitas, akses, dan legitimasi untuk bertindak secara mandiri. Hal ini terlihat pada desain *Green Jobs Workshop* (D15) yang tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membangun kapasitas peserta melalui penguatan jejaring, pemahaman *green economy*, dan keterlibatan langsung dalam aksi ekologis seperti penanaman mangrove. Orientasi serupa tampak pada kolaborasi musisi (D3) yang memosisikan figur publik sebagai *co-communicator* yang secara otonom membawa isu transisi energi ke dalam ruang artistik dan komunitas mereka

sendiri, sehingga partisipasi yang terbentuk bersifat lebih autentik, partisipatif, dan berkelanjutan dibanding sekadar model dukungan simbolik atau endorsement konvensional.

Pemberdayaan dalam strategi *Take Action* CERAH berorientasi pada tindakan yang paling transformatif dengan membentuk identitas audiens sebagai agen perubahan sosial-lingkungan. Dalam konteks ini, kegiatan seperti penanaman mangrove tidak hanya berfungsi sebagai aksi ekologis, melainkan juga sebagai pengalaman formatif yang membangun keterikatan personal terhadap isu lingkungan. Dengan menyediakan pengalaman tindakan yang nyata, terstruktur, dan berdampak langsung, CERAH berhasil mengubah kepedulian pasif audiens menjadi keyakinan aktif bahwa perubahan lingkungan dapat diwujudkan melalui tindakan kolektif yang mereka lakukan sendiri.

4.7. Diskusi Penelitian

Diskusi penelitian ini memosisikan temuan empiris serta analisis-interpretasi mengenai strategi kampanye digital NGO Indonesia CERAH berpijak pada Teori Komunikasi Lingkungan, model *Dragonfly Effect*, dan penelitian-penelitian terdahulu.

4.7.1. Sintesis Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan memiliki fungsi konstitutif dan fungsi pragmatis, pada fungsi konstitutif komunikasi tidak ditempatkan sekadar sebagai medium penyampaian informasi mengenai kondisi lingkungan, tetapi sebagai proses pembentukan makna, persepsi, dan realitas sosial mengenai persoalan ekologis

(Cox, 2010). Temuan pada unggahan D4 dan D13 memperlihatkan bahwa konten kampanye digital NGO Indonesia CERAH secara aktif merekonstruksi pemaknaan transisi energi dari isu yang bersifat teknis menuju persoalan keadilan sosial dan struktural.

Unggahan pada D4 menggambarkan bahwa masyarakat yang terdampak secara langsung ditempatkan sebagai subjek narasi, sehingga pengalaman sosial masyarakat akar rumput memperoleh posisi epistemik dan moral dalam diskursus transisi energi. Temuan tersebut sejalan dengan Cox (2010) mengenai komunikasi sebagai ruang diskursif untuk menegosiasikan kembali makna lingkungan dan bersinggungan dengan perspektif *environmental justice* yang menempatkan kelompok terdampak sebagai bagian penting dari proses pembentukan makna mengenai keadilan lingkungan (Schlosberg, 2017). Penelitian ini memperluas dimensi konstitutif pada penerapannya melalui mekanisme operasional dalam konteks media sosial, yaitu melalui pemilihan subjek, simbol, pengalaman personal, dan perspektif kelompok terdampak sebagai perangkat untuk menantang narasi dominan tentang pembangunan dan kemajuan.

Selain itu, Temuan pada unggahan D9 memperlihatkan bahwa fungsi konstitutif komunikasi lingkungan tidak harus selalu bekerja melalui pendekatan konflik, kritik, rasa takut, atau ancaman kerusakan lingkungan di masa mendatang. Kampanye digital CERAH membangun makna melalui narasi harapan dan solusi. Temuan ini sejalan dengan pendekatan *constructive journalism* dan kajian mengenai komunikasi lingkungan berbasis solusi

(Pezzullo & Cox, 2017; Sanal & Aram, 2025; Thier, 2025). Hasil temuan menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan tidak identik dengan komunikasi konfrontatif, tetapi juga dapat mengonstruksi realitas ekologis melalui optimisme, solusi berbasis bukti, dan pengalaman keberhasilan masyarakat.

Fungsi pragmatis komunikasi lingkungan memandang proses komunikasi sebagai praktik yang bertujuan mengedukasi, memberikan pemahaman, membujuk, memobilisasi, dan membantu masyarakat menghadapi persoalan lingkungan (Pezzullo & Cox, 2017). Kampanye digital CERAH mentranslasi istilah dan diskursus teknis seperti dekarbonisasi, SNDC, ESG, RUPTL, dan JETP ke dalam bentuk visual dan bahasa yang lebih mudah diakses melalui unggahan D8, serta menyediakan data dan temuan riset melalui D1, D7, dan D10. Dengan demikian, komunikasi pragmatis tidak hanya diwujudkan dalam penyebaran informasi, tetapi melalui proses demokratisasi pengetahuan, yakni membuka akses terhadap pengetahuan energi yang sebelumnya cenderung berada dalam ruang teknokratis dan kebijakan formal (Brooks, 1991). Temuan mengenai penggunaan sumber pemerintah, riset independen, dan pendapat pakar juga memperlihatkan penerapan *evidence-based advocacy*, sehingga legitimasi pesan tidak hanya dibangun melalui daya emosional, tetapi juga melalui basis empiris dan ilmiah (McNutt, 2006).

Temuan penelitian memperluas perspektif teori komunikasi lingkungan mengenai partisipasi publik. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya partisipasi publik tidak selalu dapat dipahami sebagai akibat ketidakpedulian warga, tetapi dapat berakar pada kesenjangan informasi dan akses pengetahuan.

Dalam D6, konstruksi makna yang dibangun adalah fakta bahwa keterbatasan partisipasi merupakan persoalan struktural komunikasi. Rendahnya partisipasi publik, dalam *Public Participation in Environmental Decision Making* akan menjadi penghambat kualitas dan legitimasi kebijakan lingkungan (Dietz & Stren, 2008), temuan penelitian menunjukkan perspektif bahwa partisipasi yang bermakna tidak cukup hanya dengan menyediakan ruang partisipasi dari bawah (*bottom-up participation*). Partisipasi juga memerlukan ketersediaan informasi yang mudah diakses dan dipahami, termasuk keterbukaan informasi dari institusi dan pemangku kebijakan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas konteks dengan kondisi komunikatif yang berbeda sehingga memungkinkan fungsi partisipatif komunikasi lingkungan dapat bekerja secara efektif.

Fungsi pragmatis komunikasi lingkungan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi perlu menyediakan jalan praktis menuju tindakan. Pada D9 dan D11, CERAH menyajikan solusi teknologi yang dapat dipertimbangkan masyarakat, sementara D2 menyediakan ruang diskusi dan instrumen tindakan yang menurunkan hambatan partisipasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa fungsi pragmatis bekerja melalui konversi dari informasi-pengetahuan menjadi dorongan bertindak. Temuan tersebut sejalan dengan Pezzullo dan Cox (2017), termasuk gagasan *perceived behavioral control* yang digunakan dalam pembahasan penelitian untuk menjelaskan keyakinan audiens bahwa mereka mempunyai kemampuan dan akses untuk bertindak.

Secara garis besar, temuan penelitian memperlihatkan bahwa fungsi pragmatis dan konstitutif tidak bekerja sebagai dua fungsi yang terpisah, tetapi

saling memperkuat. Konstruksi transisi energi sebagai persoalan keadilan membentuk cara pandang kritis, sedangkan penyederhanaan pengetahuan, penyediaan solusi, dan fasilitas partisipasi menyediakan kapasitas praksis untuk merespons persoalan tersebut.

4.7.2. Sintesis Model *Dragonfly Effect*

Model *Dragonfly Effect* (Aaker & Smith, 2010) digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka analitik untuk menggambarkan operasional kampanye digital NGO Indonesia CERAH secara komprehensif. Analogi capung (*dragonfly*) yang digunakan Aaker & Smith mencerminkan prinsip bahwa keempat elemen model, meliputi *Focus*, *Grab Attention*, *Engage*, dan *Take Action*; tidak bekerja secara terpisah, melainkan harus berfungsi secara sinergis dan terintegrasi sebagaimana keempat sayap capung yang bergerak bersamaan untuk menghasilkan dampak kampanye yang optimal. Berdasarkan analisis terhadap unit amatan kampanye digital @cerah_indonesiaku, berikut disajikan sintesis atas implementasi keempat elemen tersebut.

Pertama, Kampanye digital yang dijalankan CERAH menetapkan pengarusutamaan narasi transisi energi berkeadilan sebagai satu tujuan inti yang spesifik dan terarah. Tujuan ini termanifestasi dalam dua dimensi: (1) tujuan eksplisit berupa peningkatan literasi ekologis publik dan pembukaan ruang diskursus yang inklusif (D8, D11, D15); (2) tujuan implisit yang berorientasi pada dekonstruksi relasi kuasa dalam tata kelola energi nasional dan mobilisasi warga sebagai pengawas sipil (D4, D14). Keselarasan antara kedua dimensi ini mencerminkan kedalaman ideologis kampanye yang secara strategis melampaui

fungsi penyebaran informasi semata, sekaligus mengonfirmasi bahwa CERAH memahami esensi *Focus* sebagaimana disyaratkan Aaker et al. (2010), yakni bahwa tujuan kampanye harus konkret, spesifik, dan pada akhirnya membawa perubahan yang terukur.

Kedua, Kampanye digital Indonesia CERAH menggunakan dua strategi untuk menembus kebisingan sosial media dan menarik perhatian audiens. Strategi visual *storytelling* provokatif memadukan metafora visual, kontras paradoksikal, dan format *carousel* interaktif, seperti pada unggahan D7 dengan 26.000 *likes* dan *engagement rate* (ER) sebesar 188,30%, temuan menunjukkan bahwa isu makroekonomi yang kompleks dapat dikemas menjadi konten viral apabila didukung narasi visual yang berakar pada realitas sosial konkret. Narasi-visual *storytelling* yang digunakan dalam kampanye digital selaras dengan konsep *authentic disruption* dengan menghadirkan gangguan yang relevan bagi audiens di tengah kebisingan sosial media (Gyeol et al., 2025; Shata & Seelig, 2021).

Strategi kedua berupa penetrasi budaya populer melalui kolaborasi musisi indie-alternatif (D3, D5) yang dapat memperluas jangkauan kampanye secara organik ke komunitas audiens yang sebelumnya tidak aktif mencari isu transisi energi (Copeland et al., 2023). Temuan penelitian menunjukkan perspektif yang berlainan dengan catatan kritis Cox mengenai kecenderungan *green-washing* pada pelibatan budaya populer dalam isu lingkungan. Pada kampanye digital CERAH budaya populer justru digunakan untuk membawa pesan advokasi yang substantif dan bertujuan, menimbang pola masyarakat Indonesia yang cenderung

populis. Kedua strategi ini secara kumulatif berperan penting dalam keberhasilan elemen *Grab Attention* pada kampanye digital.

Ketiga, Strategi membangun keterlibatan audiens dijalankan melalui tiga mekanisme: (1) humanisasi isu yang mengubah data abstrak menjadi narasi penderitaan manusia yang personal (D4, D13); (2) solidaritas kultural yang memanfaatkan hubungan parasosial antara audiens dan figur musisi (D3, D5); (3) serta penciptaan ruang dialog inklusif melalui pertanyaan pemantik dalam *caption* (D8, D11). Unggahan D4 menunjukkan bahwa strategi humanisasi mampu mengkonversi audiens dari pengamat pasif menjadi partisipan aktif yang terlibat secara emosional, kognitif, dan moral. Pola interaksi audiens menunjukkan bahwa strategi tersebut tidak hanya memunculkan respons afektif, tetapi juga komentar yang bersifat kritis, konstruktif, solutif, dan menawarkan alternatif kebijakan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemaknaan *Engage* dari sekadar *engagement* emosional menuju *engagement* yang bersifat kritis-dialogis. Kolom komentar berkembang menjadi ruang diskursus di mana audiens berargumentasi, memberikan kesaksian, menawarkan solusi, serta menuntut akuntabilitas. Temuan tersebut memperkuat perspektif Jenkins, Ito, dan Boyd (2015), Pezzullo dan Cox (2017), serta Salvo (2025) mengenai pentingnya legitimasi suara dan hubungan dialogis dalam partisipasi publik.

Kendati demikian, distribusi keterlibatan menunjukkan ketimpangan yang signifikan, lebih dari separuh konten mencatatkan ER di bawah 1%, mengindikasikan bahwa mekanisme keterlibatan emosional belum diterapkan secara konsisten pada seluruh konten kampanye.

Keempat, Strategi pemberdayaan dan ajakan bertindak dilakukan melalui dua mekanisme: secara daring (*online*) dan luring (*offline*). *Online action* mencakup pemantauan kebijakan iklim melalui platform indonesiadicop.id (D14), diseminasi pengetahuan berbasis tautan unduh laporan (D6), serta amplifikasi narasi organik melalui mekanisme share konten musisi (D3, D5). *Offline action* meliputi mobilisasi partisipasi fisik berupa penanaman mangrove, *Green Jobs Workshop*, dan forum diskusi *hybrid* (D15, D2). Desain partisipasi yang terstruktur dan berjenjang mengisi kekosongan sekaligus mengembangkan elemen *take action* yang ditemukan Shata & Seelig (2021) pada kampanye 'Taa Marbuta', CERAH secara garis besar mampu mengonstruksi jalur aksi yang konkret dan berkesinambungan.

Sintesis analisis model *Dragonfly Effect* pada penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital NGO Indonesia CERAH telah mengoperasionalkan keempat elemen sebagai strategi untuk mengoptimalkan fungsi konstitutif dan pragmatis komunikasi lingkungan di ruang digital. Elemen operasional yang dilakukan secara optimal terletak pada penentuan *focus* kampanye yang jelas, terukur, dan konkret; inovasi *Grab Attention*; dan mekanisme *Take Action*, sementara tantangan utama terletak pada konsistensi elemen *Engage* yang masih mengalami ketimpangan distribusi keterlibatan antara konten afektif dan konten informatif-teknis.

4.7.3. Sintesis Penelitian Terdahulu

Studi Özdemir (2012) menemukan bahwa NGO lingkungan Greenpeace cenderung menggunakan media sosial secara monologis sebagai alat penyebaran

informasi satu arah. Berbeda dengan fenomena tersebut, kampanye digital NGO CERAH justru membuktikan bahwa NGO lokal mampu mendorong komunikasi dua arah melalui aktivitas kampanye digital meskipun belum terbilang maksimal. Penggunaan pertanyaan pemantik diskusi dan strategi humanisasi narasi penderitaan warga lokal (D4) terbukti mampu mendatangkan interaksi melalui komentar, mengubah audiens pasif menjadi partisipan aktif yang merasa memiliki legitimasi untuk mengevaluasi kebijakan iklim.

Lebih lanjut, temuan riset ini mengisi *gap* dalam praktik kampanye advokasi digital yang diidentifikasi oleh Shata dan Seelig (2021). Dalam riset penelitian tersebut mengenai kampanye 'Taa Marbuta' menggunakan kerangka *Dragonfly Effect*, ditemukan bahwa kampanye sering kali terhenti pada tahap keterlibatan (*engage*) dan sangat lemah dalam mengeksekusi ajakan bertindak (*call for action*). Kampanye Indonesia CERAH mengonstruksi elemen Take Action (peluncuran platform pantau COP30 pada D14), serta memfasilitasi konversi tindakan yang berdampak riil, seperti pendaftaran *Green Jobs Workshop* dan aksi penanaman mangrove (D15). Hal ini menunjukkan tingkat kematangan (*maturity*) manajerial NGO dalam mengelola jejaring advokasi, sekaligus meminimalisir potensi kegagalan tata kelola media sosial internal seperti yang dialami oleh CSO Bugday dalam temuan Bicakci (2021).

Penelitian ini juga memperluas temuan Natasari (2023) dan Purwantoro & Tambunan (2025) yang sebelumnya telah menegaskan efektivitas elemen visual di Instagram dalam memobilisasi aksi nyata dan membangun kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan. Riset ini tidak sekadar mengafirmasi kekuatan

visual, tetapi juga mendorong inovasi dan keunikan dalam setiap konten yang diproduksi, termasuk menerapkan strategi kolaborasi musisi sebagai bentuk penetrasi pasar audiens melalui pendekatan budaya pop (D3 dan D5). Kekuatan narasi visual melalui pendekatan humanisasi masyarakat lokal yang terdampak mampu mendorong interaksi serta dukungan audiens seperti pada unggahan data D7, D4, dan D13.

Kebaruan utama dari riset ini terletak pada sintesis teoretis yang secara orisinal mengintegrasikan kerangka pragmatis kampanye digital *Dragonfly Effect* (Aaker & Smith, 2010) dengan paradigma kritis Teori Komunikasi Lingkungan (Cox, 2010). Selama ini, kedua pisau analisis tersebut kerap digunakan secara terpisah dalam literatur komunikasi. Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa keempat elemen *Dragonfly Effect* (*Focus, Grab Attention, Engage, Take Action*) pada dasarnya adalah mekanisme operasional (taktis) yang memungkinkan tercapainya fungsi Konstitutif dan Pragmatis dari komunikasi lingkungan di era digital. Konstruksi makna (konstitutif) tentang keadilan iklim dan fungsi pragmatis dari komunikasi lingkungan tidak akan tersampaikan tanpa integrasi dari elemen-elemen *Dragonfly Effect* yang menjadi indikator keberhasilan dari suatu kampanye digital.

Penerapan metode analisis isi dalam menginterpretasikan fenomena ini memberikan implikasi metodologis yang krusial. Analisis isi tidak bertujuan membuat hukum-hukum universal atau melaksanakan prosedur teknis penelitian pada umumnya, melainkan melakukan interpretasi dan mencoba mengungkap makna dari tindakan manusia dalam ruang digital (visual/gambar, video, audio,

bahasa, simbol, komentar, dan lain sebagainya), Nernografi mendorong peneliti mengungkap lapisan terdalam suatu perilaku dalam ruang digital (Eriyanto, 2015; Geertz, 1973).

Pendekatan analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengidentifikasi unsur teks dan visual dalam unggahan Instagram, tetapi juga menganalisis bagaimana berbagai elemen tersebut disusun dan digunakan untuk merepresentasikan isu transisi energi berkeadilan. Melalui proses segmentasi, pengodean, dan kategorisasi terhadap material komunikasi, penelitian dapat mengidentifikasi pola pesan, bentuk penyajian informasi, serta strategi komunikasi yang terdapat dalam konten kampanye digital. Analisis terhadap keseluruhan material tersebut memungkinkan peneliti menjelaskan keterkaitan antara fungsi komunikasi lingkungan dan strategi kampanye digital yang direpresentasikan melalui pesan-pesan yang dipublikasikan oleh Indonesia CERAH.

Sebagai implikasi teoretis, riset ini menawarkan sebuah proposisi baru dalam kajian Komunikasi Strategis, yakni bahwa platform media sosial berbasis visual (seperti Instagram), yang kerap dikritik karena kecenderungannya mendorong pendangkalan informasi, sesungguhnya memiliki kapasitas untuk memfasilitasi komunikasi advokasi struktural yang sangat kompleks. Proposisi ini berlaku dengan kondisi dimana isu teknokratis (seperti SNDC, RUPTL, atau oligarki energi) harus ditranslasikan secara pragmatis menjadi narasi kemanusiaan yang memiliki daya tarik emosional. Ketika kompleksitas kebijakan energi berhasil divisualisasikan menjadi penderitaan masyarakat

terdampak atau dikemas dalam bahasa kultur pop, platform visual terbukti sanggup mengakselerasi proses pengarusutamaan narasi iklim dan mencetak partisipasi publik yang bermakna.