

## Strategi Komunikasi Gerakan Bersihkan Indonesia dalam Membangun Agenda Publik

### *Communication Strategy Gerakan Bersihkan Indonesia an Building a Public Agenda*

Dona Rahayu<sup>1</sup>, M. Dikky Prabhawa<sup>2</sup>, Susi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Paramadina Jakarta

Email: [dona.rahayu@students.paramadina.ac.id](mailto:dona.rahayu@students.paramadina.ac.id)<sup>1</sup>

---

---

#### Artikel Info

Diterima:  
29 April 2022  
Disetujui:  
20 September 2022  
Diterbitkan:  
25 September 2022

Hal. 1-10

---

#### Kata Kunci:

Bersihkan Indonesia;  
Agenda Publik; Strategi  
Komunikasi.

---

---

#### ABSTRAK

Polusi udara mengakibatkan terjadinya gangguan kesehatan masyarakat terutama pada masyarakat rentan. Polusi udara juga turut menjadi penyumbang perubahan iklim di Indonesia. Untuk menekan polusi udara dan laju perubahan iklim, sekelompok organisasi masyarakat sipil yang tergabung di dalam Bersihkan Indonesia berupaya untuk membangun agenda publik dengan menggunakan strategi komunikasi dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk meninggalkan energi fosil sebagai penyebab utama polusi udara. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode wawancara serta observasi mendalam terhadap Bersihkan Indonesia. Disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bersihkan Indonesia untuk membangun agenda publik menggunakan advokasi media, dengan memanfaatkan saluran komunikasi interpersonal dan massa, tujuannya untuk mengoptimalkan persuasi dan membuka ruang publik masyarakat. Adanya pemberitaan mengenai penolakan pembiayaan bank asing dalam mendanai proyek energi fosil mengindikasikan tercapainya efek yang diharapkan dalam komunikasi agenda publik, namun belum adanya regulasi atau kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengurangi penggunaan energi fosil mengindikasikan belum tercapainya efek komunikasi agenda publik kepada pemerintah.

---

---

#### Keywords:

*Bersihkan Indonesia;  
Public Agenda;  
Communication  
Strategy.*

---

---

#### ABSTRACT

*Air pollution causes public health problems, especially in vulnerable communities. Air pollution is also a contributor to climate change in Indonesia. To reduce air pollution and the rate of climate change, a group of civil society organizations that are members of Clean Indonesia seeks to build a public plan by using a communication strategy to influence the policies issued by the government to abandon fossil energy as the main cause of air pollution. This research is qualitative by using interviews and in-depth observations of Clean Indonesia. It is concluded that the communication strategy carried out by Bersih Indonesia to build a public agenda uses media advocacy by utilizing interpersonal and mass communication channels. The aim is to optimize persuasion and open up public space for the community. The news regarding the refusal of foreign bank financing to fund fossil energy projects*

---

*indicates that the expected effect is achieved in public agenda communication. Still, the absence of regulations or policies issued by the government to reduce the use of fossil energy indicates that the effect of public agenda communication to the government has not been achieved.*

---

## **PENDAHULUAN**

Polusi udara telah memberikan dampak yang sangat besar bagi kesehatan masyarakat bahkan mengakibatkan kematian, penelitian yang diterbitkan oleh jurnal *Environmental Research* menyebutkan bahwa dampak dari polusi udara yang disebabkan bahan bakar fosil (batu bara) dapat menyebabkan kematian pada bayi yang lahir prematur. Wilayah Tiongkok, India dan timur laut Amerika Serikat yang merupakan daerah yang memiliki dampak yang terparah akibat polusi udara dari bahan bakar fosil. Pada wilayah-wilayah tersebut telah menyumbang kematian tertinggi untuk bayi prematur sebanyak 8.7 juta jiwa pertahunnya (Media Indonesia, 2021). Selain itu di Indonesia, polusi udara dari bahan bakar fosil telah mengakibatkan sekitar 230.097 orang berusia di atas 14 tahun meninggal dunia akibat paparan polusi udara, angka tersebut telah mewakili 15,4% dari total 1.495.066 kematian setiap tahunnya pada masyarakat Indonesia yang berusia diatas 14 tahun (BensinKita, 2021).

Polusi udara yang mengandung konsentrat PM2.5 (partikel udara yang berukuran lebih kecil dari 2.5 mikrometer) yang dihasilkan dari bahan bakar fosil disebut bertanggungjawab atas penurunan kesehatan yang berdampak pada kematian dini. Akan tetapi, Pemerintahan Indonesia belum menunjukkan penggunaan energi baru untuk menekan atau mengurangi laju pencemaran udara yang terjadi hingga saat ini. Beberapa kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah belum dirasa tepat oleh sebuah sekelompok organisasi masyarakat sipil #BersihkanIndonesia, sehingga kelompok ini berupaya mendorong pemerintah dalam memperbaiki regulasi penggunaan energi fosil, dimana untuk memenuhi kebutuhan listrik di Indonesia pemerintah masih menggunakan pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) dari pembakaran batu bara.

Bersihkan Indonesia berupaya membangun agenda publik agar dapat mencapai tujuannya dari dorongan publik kepada pemerintah. Pada penelitian terdahulu pembangunan agenda publik telah dilakukan oleh lembaga organisasi masyarakat sipil dalam lahirnya Undang-Undang (UU) Perubahan Iklim, sayangnya strategi membangun agenda publik belum mampu menunjukkan hasil yang signifikan untuk lahirnya UU yang diharapkan (Maghfiroh & Salampessy, 2018).

Kiousis et al (2006) mengulas bahwa pembangunan agenda publik harus memiliki proses interaksi dari lembaga ke masyarakat. Untuk dapat membangun agenda kepada publik, harus ada “corong” agar publik dapat terhubung dengan pusat informasi. Pusat informasi disini adalah media, dengan adanya media masyarakat akan mendapatkan sumber pengetahuannya secara politis. Subsidi informasi sangat penting dalam upaya sadar untuk membangun agenda media, sehingga subsidi informasi merupakan salah bentuk strategi komunikasi yang sangat diharapkan dalam kerja-kerja pembangunan agenda publik (Lloyd & Toogood 2015).

Pembangunan agenda publik sangat berafiliasi dengan agenda setting media, dimana agenda setting dapat mempengaruhi masyarakat dalam memberikan pemahaman dan pandangan bahkan tindakan. Dalam dunia politik, untuk membangun agenda setting sangat membutuhkan peranan publik relation (PR) untuk mensukseskan agenda-agenda publik yang sedang dibangun. Namun dalam Gerakan Bersihkan Indonesia maupun pada gerakan lembaga organisasi masyarakat sipil peranan PR sangat sulit untuk ditemukan, penyebabnya adalah gerakan sosial tidak dapat memprediksi siapa-siapa saja yang terlibat dalam membangun agenda kepada publik.

Gerakan #BersihkanIndonesia mencoba membangun agenda publik dengan menggunakan jaringan komunikasi yang saling terhubung dengan organisasi gabungan dari 36 organisasi masyarakat sipil, agar tujuan mereka untuk pengurangan penggunaan energi fosil dan penguatan regulasi untuk menekan polusi udara segera terpenuhi. Oleh karena itu, gerakan ini harus mampu memiliki strategi komunikasi yang mumpuni. Untuk mempengaruhi kebijakan mengenai perubahan

iklim yang dikeluarkan oleh pemerintah, Bersihkan Indonesia harus mampu melakukan kombinasi strategi komunikasi kepada media (web, blog, online, situs) dengan tujuan untuk mengoptimalkan penyampaian kunci pesan secara persuasif kepada masyarakat terhadap pentingnya tindakan berperilaku yang adaptif terhadap perubahan iklim.

Selain itu, lembaga organisasi sipil juga harus dapat memanfaatkan media massa sebagai pusat informasi (ruang publik) yang diharapkan untuk membuka ruang publik yang dapat memicu partisipasi masyarakat (Maghfiroh & Salampessy, 2018). Untuk meningkatkan dan memicu partisipasi masyarakat, perlu adanya taktik pemasaran agar tercapainya agenda publik yang diinginkan, salah satu taktik yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan taktik komunikasi pemasaran sosial. Dalam pemasaran sosial, publik atau target memiliki peran penting sebagai alat yang dapat menekan perilaku yang tidak diharapkan.

Pada hakikatnya pemasaran sosial merupakan penerapan strategi pemasaran bisnis untuk “menjual”, tetapi yang dijual adalah gagasan untuk mengubah pendapat atau perilaku masyarakat, terutama dalam manajemen, yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan (Kertajaya, 2003). Oleh karena permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh gerakan #BersihkanIndonesia dalam membangun agenda publik dan mendorong pemerintah meninggalkan penggunaan energi fosil.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk menyelidiki dan memahami makna individu atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2018). Penelitian ini bersifat deskriptif, karena dalam penelitian ini menggambarkan fenomena mengenai pembangunan agenda yang dilakukan oleh gerakan Bersihkan Indonesia di media internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi, menurut Schreier (2012) analisis isi sebuah metode untuk menggambarkan makna secara sistematis, hal tersebut dilakukan dengan mengklasifikasikan konteks menjadi kategori bingkai pengkodean.

Selain itu juga penelitian ini dikombinasikan dengan metode Social Network Analysis (SNA). Burcher (2012) menyatakan Social Network Analysis (SNA) digambarkan sebagai alat analisis yang meneliti hubungan sosial yang ada dalam entitas sosial. Dalam praktiknya SNA melibatkan representasi hubungan organisasi sebagai sistem node atau aktor yang dihubungkan oleh koneksi yang diklasifikasikan secara tepat, bersama dengan matematika yang mendefinisikan karakteristik struktural dari hubungan antar node (Pryke, 2012). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dokumen, audiovisual dan digital material.

Wawancara terstruktur merupakan percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan untuk mengetahui mengenai informasi awal, informasi utama serta informasi lanjutan (Sekaran & Bougie, 2014). Dalam hal ini data yang dikumpulkan berupa postingan di media sosial official dan situs resmi Bersihkan Indonesia (Twitter, Facebook, Instagram dan Youtube). Selain itu mining percakapan di media sosial khususnya twitter tentang #BersihkanIndonesia, #PolusiUdara, dan #PLTUB melalui situs netlytic.org juga dilakukan pengambilan data, tujuannya adalah untuk melihat sejauh mana hasil pembangunan agenda publik yang dilakukan oleh #BersihkanIndonesia dapat mempengaruhi percakapan publik.

Teknik analisis data yang digunakan adalah pembuatan klasifikasi - klasifikasi dari data yang didapatkan (wawancara, dokumen siaran pers atau pemberitaan, dan juga mining percakapan di media sosial) ke dalam sebuah kerangka yang selanjutnya akan berisi tema utama. Selanjutnya mengelompokkan para aktor berdasarkan tema utamanya. Selain itu juga dalam situs ini dilakukan analisis untuk mengetahui visualisasi jaringan percakapan, mencari aktor yang aktif memiliki pengaruh dalam percakapan dan untuk mengetahui wordcloud yang berguna dalam menentukan kata yang paling sering muncul.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Advokasi Media

Gerakan Bersihkan Indonesia merupakan gabungan dari organisasi masyarakat sipil, yang terbentuk pada tahun 2019, awalnya gerakan ini adalah untuk mendorong pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden untuk berkomitmen dalam merencanakan dan mengumumkan visi misinya untuk berkomitmen menuju “Indonesia Berkedaulatan Energi”, yakni mendorong pemerintah untuk dapat meninggalkan energi fosil dan beralih pada energi baru. Hasil studi wawancara dan observasi, strategi komunikasi yang dilakukan oleh #BersihkanIndonesia menggunakan advokasi media. Penggunaan advokasi media digunakan dalam berbagai saluran media baik menggunakan saluran media massa konvensional hingga menggunakan media baru.

Lingas dalam Destrity (2018) menjelaskan bahwa advokasi media merupakan saluran yang sangat strategis, untuk mempengaruhi pihak yang memiliki kekuatan untuk mengambil atau mengubah kebijakan Advokasi media biasanya berasal dari advokasi komunitas yang memanfaatkan kekuatan media, baik media konvensional maupun menggunakan saluran media interpersonal. Penggunaan kekuatan media massa atau konvensional digunakan secara optimal oleh Gerakan Bersihkan Indonesia dengan mengomunikasikan bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan energi fosil kepada para pihak, baik dalam bentuk diskusi media (media briefing), konferensi pers, siaran pers dan memuat tulisan opini di media massa. Diskusi media, merupakan salah satu cara untuk memberikan pemahaman kepada jurnalis atau informasi secara singkat mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerakan #BersihkanIndonesia.

Konferensi Pers dan Siaran Pers, digunakan oleh Gerakan #BersihkanIndonesia sebagai media advokasi untuk menyampaikan tanggapan darurat atau tanggapan yang harus segera dikeluarkan untuk isu-isu tertentu. Advokasi media massa Bersihkan Indonesia juga menggunakan artikel opini, hal ini bertujuan untuk membentuk persepsi publik mengenai isu polusi udara dengan memanfaatkan ruang publik yang telah disediakan oleh media massa/konvensional. Hasil dari analisis isi yang dilakukan pada advokasi media massa atau konvensional yang dikeluarkan oleh Bersihkan Indonesia memenuhi unsur nilai pemberitaan yang dibutuhkan oleh media yakni menonjolkan isu yang diangkat, siaran pers yang telah didistribusikan menghadirkan pernyataan-pernyataan dari para ahli sehingga akan dapat mempengaruhi persepsi publik, siaran pers yang di keluarkan sangat jelas menasar target audien yang dimaksud, serta memiliki nilai pembaruan. Sehingga tak jarang, advokasi media dari Gerakan Bersihkan Indonesia diangkat kedalam pemberitaan media massa.

Strategi ini sesuai dengan yang disimpulkan oleh McPhail dalam Maghfiroh dan Salampeppy (2018) bahwa kunci dari sebuah Gerakan komunitas atau LSM adalah mendapatkan perhatian penuh dari media massa atau konvensional. Penggunaan advokasi media baru juga disasar oleh Bersih Indonesia sebagai strategi komunikasi interpersonal, dimana komunikasi interpersonal digunakan untuk menyampaikan informasi kepada dua orang atau lebih yang tidak diatur secara formal. Saluran media baru yang digunakan oleh Bersihkan Indonesia sebagai komunikasi interpersonal adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC). Penggunaan website digunakan sebagai wadah informasi dari perjuangan #BersihkanIndonesia untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat atau publik, hal ini terlihat dari tools yang ada pada website #BersihkanIndonesia dimana gerakan ini mengajak masyarakat yang ingin bergabung dapat mengisi tools yang telah disediakan.

Dukungan publik yang terbentuk biasanya merupakan individu yang memiliki visi dan misi yang sama dengan Bersihkan Indonesia. Pendistribusian informasi lainnya, Gerakan #BersihkanIndonesia juga menggunakan media sosial untuk membentuk persepsi publik dan menggalang dukungan. Dari hasil analisis isi yang dilakukan pada konten media sosial #BersihkanIndonesia baik Twitter, Facebook dan Instagram peneliti mengategorikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Analisis Isi Dalam Media Sosial**

Media Sosial	Kunci Pesan	Target Audien	Konsistensi Pengeluaran Konten	Visualisasi Menarik
Facebook	√	√	√	√
Instagram	√	√	√	√
Twitter	√	√	√	√
Youtube	√	√	-	

Media sosial #BersihkanIndonesia cukup konsisten dalam memposting konten, hampir setiap hari media sosial #BersihkanIndonesia menaikan konten-konten mengenai isu-isu yang berkaitan dan beririsan dengan #PLTUB #PolusiUdara salah satunya seperti konten FABA dan pembiayaan atau pendanaan proyek PLTU yang menggunakan energi batu bara. FABA sendiri merupakan limbah yang dikeluarkan oleh PLTU batu bara, menurut #BersihkanIndonesia FABA ini merupakan komponen yang mengakibatkan terjadinya polusi yang sangat berbahaya bagi manusia dan makhluk hidup lainnya.



**Gambar 1.** Konten #BersihkanIndonesia mengenai FABA (Instagram BersihkanIndonesia, 2021)

Sedangkan pada konten pendanaan atau pembiayaan PLTU yang menggunakan energi batu bara lebih menysasar kepada publik untuk mengosongkan atau membersihkan bank yang mereka gunakan sebagai tempat penyimpanan uang jika terdaapt indikasi bank yang mereka gunakan berafiliasi dalam pembiayaan proyek PLTU Batu bara.



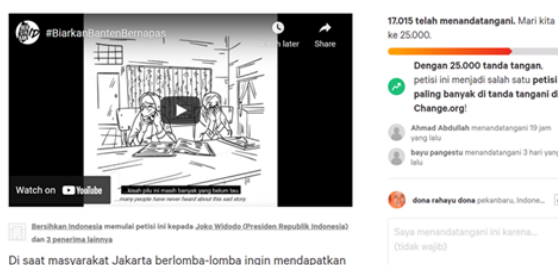
**Gambar 2.** Konten #BersihkanIndonesia mengenai pendanaan atau pembiayaan (Instagram BersihkanIndonesia, 2021)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gerakan Bersihkan Indonesia telah memenuhi unsur; memiliki target audien, kunci pesan, pengeluaran konten yang konsisten, visualisasi yang menarik. Penggunaan strategi komunikasi interpersonal, menurut Gerakan Bersihkan Indonesia adalah sebagai wadah untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh individu yang ingin bergabung bersama #BersihkanIndonesia untuk bergerak dalam memberikan dorongan kepada pemerintah segera meninggalkan energi fosil. Selain itu penggunaan media sosial juga untuk untuk menyasar individu yang memegang peranan penting dalam pembentukan regulasi.

Strategi komunikasi advokasi media Bersihkan Indonesia juga menggunakan petisi online, dimana petisi ini digunakan sebagai advokasi alternatif. Penggunaan petisi online ini juga diharapkan Bersihkan Indonesia untuk mendukung penolakan dari masyarakat kepada para pemangku kepentingan. Menurut Bentz et al., dalam Destrity (2018) advokasi media dengan menggunakan petisi online dapat disebut sebagai pemasaran sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan, kebijakan secara langsung dan paralel.

Pemasaran sosial pada awalnya didefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi untuk dilakukan analisis, pembuatan perencanaan, eksekusi maupun untuk mengevaluasi program yang dirancang untuk memengaruhi perilaku secara sukarela dari target audien untuk digunakan sebagai memperbaiki kesejahteraan personal individu atau masyarakat (Destrity, 2018). Petisi online merupakan salah satu platform yang dapat digunakan untuk menjangkau personal, yang dapat dimanfaatkan untuk dapat memberikan dukungan secara langsung.

#### Tolak Pembangunan PLTU 9 & 10, Selamatkan Banten dari Ancaman Debu Beracun



**Gambar 3.** Petisi #BersihkanIndonesia (change.org, 2021).

Change.org merupakan ruang online yang populer untuk petisi elektronik, platform ini digunakan oleh Gerakan Bersihkan Indonesia sebagai strategi komunikasi pemasaran sosial. Gerakan ini mengharapkan adanya perubahan yang terjadi pada individu untuk melakukan tindakan aksi yang nyata terkait penggunaan energi fosil, salah satunya mengurangi penggunaan kendaraan pribadi, hingga mendukung Gerakan untuk mendorong pemangku kepentingan untuk segera bertindak salah satu petisi yang digagas adalah “Tolak Pembangunan PLTU 9 & 10, Selamatkan Banten dari Ancaman Debu Beracun”. Dengan menggunakan petisi secara daring Gerakan ini mampu mengumpulkan dukungan dari publik sebesar 17.016 tandatangan sebagai bentuk dukungan. Pada sosial media petisi ini mention Presiden Joko Widodo untuk mendesak Presiden mengentikan rencana pembangunan PLTUB di Banten. Untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran sosial ini, Gerakan Bersihkan Indonesia juga memanfaatkan jaringan komunikasi dari masing-masing anggota untuk saling memasarkan petisi online tersebut.

Jaringan komunikasi ini terbentuk untuk mempercepat kinerja-kinerja dari Gerakan ini. Petisi ini kemudian didukung dengan adanya aksi offline, aksi offline ini juga bertujuan digunakan sebagai advokasi media untuk mempercepat penyebaran petisi. Keberhasilan petisi ini juga bermuara pada liputan media dan perbincangan publik yang dapat ditunjukkan melalui keterlibatan publik dalam aktifitas online maupun online. Besarnya jumlah pendukung tidak serta merta menjamin keberhasilan sebuah petisi, tetapi semakin besar pendukung yang memberikan respon maka akan semakin besar petisi untuk disebarluaskan melalui media sosial dan semakin besar pula peluang untuk diliput oleh media.

### **Strategi Komunikasi Jaringan Organisasi**

Menurut Gerakan Bersihkan Indonesia, Gerakan ini terbentuk dari 35 lembaga LSM yang memiliki misi yang sama untuk memanfaatkan energi yang ramah lingkungan dan tidak lagi menggunakan energi fosil yang tidak ramah lingkungan dan menghasilkan polutan yang akan mengganggu Kesehatan masyarakat. Lembaga-lembaga tersebut akan berkerja sesuai dengan porsi masing-masing sesuai dengan prinsip dari masing-masing lembaga. Salah satu jaringan komunikasi yang terbentuk adalah koalisi finance (pendanaan), koalisi ini akan fokus melakukan advokasi kepada investor yang akan membiayai pembangunan PLTU yang menggunakan energi fosil.

Strategi komunikasi dari koalisi finance bertujuan untuk mempengaruhi bank asing (investor) agar tidak lagi menginvestasikan dana mereka karena pembangunan PLTU akan menambah permasalahan baru kepada masyarakat. Strategi komunikasi ini menggunakan surat elektronik (surel) dengan melampirkan hasil riset dari bahayanya polusi yang diakibatkan oleh PLTU berbahan fosil ini. Selain Gerakan ini, dalam masing-masing Lembaga juga melakukan advokasi yang sama tetapi dalam metode yang berbeda-beda.

Misalnya NGO WALHI, Greenpeace, Trend Asia, Indonesia CERAH mereka memiliki advokasi yang berbeda-beda sesuai dengan porsi masing-masing dari Lembaga tersebut. Dari advokasi yang dilakukan oleh #BersihkanIndonesia Bersama jaringan NGO lainnya, gerakan ini juga melakukan advokasi langsung kepada para pihak pemangku kepentingan, dengan cara melakukan focus group discussion (FGD) ke pemerintahan, kunjungan ke DPR RI, Konsinyering, pihak akademisi dan sebagainya. Dari segala aktifitas yang dilakukan oleh jaringan organisasi Bersihkan Indonesia, gerakan ini tetap menggunakan strategi komunikasi advokasi media untuk menempatkannya sebagai agenda publik.

Menurut Bersihkan Indonesia, strategi komunikasi advokasi media tidak akan pernah luput dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Bersihkan Indonesia, sebab advokasi ini penting untuk menyasar pemangku kebijakan dengan menggunakan kekuatan media massa dan publik (interpersonal), Bersihkan Indonesia juga berharap dengan adanya advokasi media ini dapat juga menyasar kearah komunikasi politik. Penggunaan saluran seluruh media yang dilakukan oleh Gerakan Bersihkan Indonesia, menunjukkan bahwa Gerakan ini tidak hanya menjadikan media sebagai alat penyampaian pesan persuasive terhadap polusi udara yang diakibatkan oleh penggunaan energi fosil (batu bara) dari PLTU kepada publik tetapi juga telah memanfaatkan saluran media dan pemasaran sosialnya sebagai ruang publik atau pusat komunikasi Hal ini dapat mendorong partisipasi politik publik dalam merespon isu polusi udara, termasuk respon media itu sendiri.

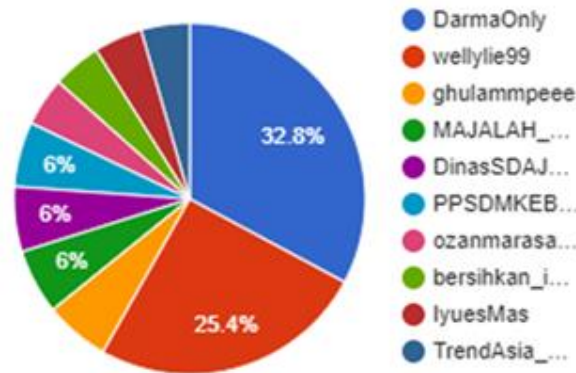
Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bersihkan Indonesia sesuai dengan hasil simpulan yang dilakukan oleh Maghfiroh & Salamessy (2018) yang menuliskan bawa strategi yang digunakan oleh LSM lingkungan untuk mempopulerkan isu perubahan iklim harus menggunakan pendekatan alat dan metode dari komunikasi yang kreatif untuk mencapai kelompok pemangku kepentingan dan harus dapat memicu pembelajaran untuk meningkatkan kapasitas tindakan dari publik. Kunci sukses LSM adalah dengan banyak mengangkat kasus permukaan melalui media, sehingga media menjadi wahana publik dimana setiap orang dala membaca dan memberikan komentar bebas, jika sentimen publik atau tekanan publik telah terbangun dengan baik maka pemangku kepentingan akan memberikan respon.

### **Efektifitas Media Sosial: Advokasi Media Interpersonal dan Pemasaran Sosial Dalam Membentuk Presepsi Publik**

Keberhasilan suatu gerakan dapat diukur dari pengaruhnya terhadap publik dan politik. Sikap peka yang ditunjukkan oleh publik menandakan pemahaman publik (public awareness) terhadap isu yang diangkat ke publik oleh Gerakan Bersihkan Indonesia sebagai pembangunan agenda publik dapat dilihat dari pembicaraan publik di media sosial. Penggunaan #BersihkanIndonesia #PLTUB serta #PolusiUdara yang diinisiasi oleh Gerakan ini cukup diramaikan oleh pengguna media sosial.

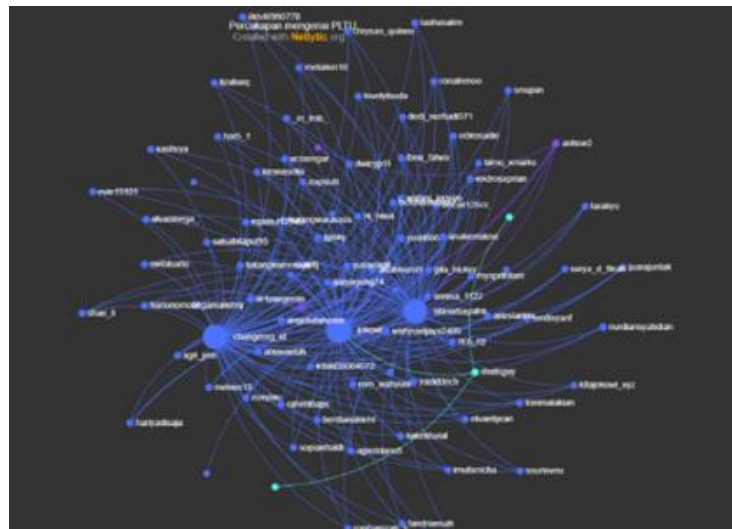
Di media sosial aktor yang terlibat didalam percakapan sangat berperan penting dalam

mendorong keberhasilan Bersihkan Indonesia terutama dalam mendorong dan menyebarkan pesan. A. Alamsyah (2020) menyatakan bahwa aktor dalam sebuah percakapan di media sosial memiliki pengaruh penting dalam jaringan percakapan, semakin kecil nilai kerapatan jaringan percakapan semakin besar kesuksesan aktor dalam menyebarkan pesan. Media sosial memiliki fungsi untuk menghubungkan pengguna dengan pengguna lainnya, yang berperan sangat dominan dalam menyebarkan isu, baik berupa video, tulisan, foto dan lainnya (Anam et al., 2020).



**Gambar 4.** Aktor Yang Terlibat Dalam Percakapan #PLTUB (olahan peneliti, 2021).

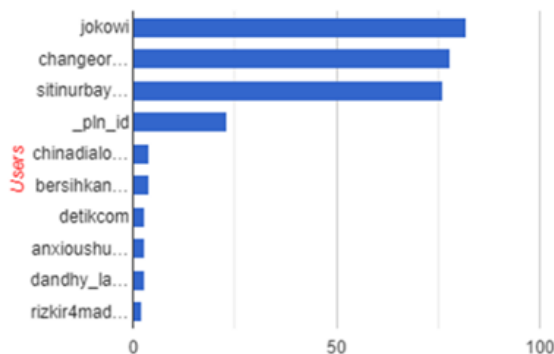
Pada gambar 4 dapat dilihat siapa saja aktor penting yang terlibat didalam jaringan percakapan dalam menyebarkan pesan Gerakan Bersihkan Indonesia, dari jaringan percakapan terlihat aktor utama @DrmaOnly merupakan individu pendukung dari Gerakan ini kemudian disusul oleh akun @wellylie99 dan akun @ghulammpее, selain itu terlihat akun @BersihkanIndonesia dan @TrendAsia menjadi aktor yang terlibat dalam mencuitkan mengenai #PLTUB.



**Gambar 5.** jaringan percakapan mengenai #PLTUB di twitter (olahan peneliti, 2021).

Selain itu, aktor utama juga melakukan penandaan (mention) kepada akun akun @Jokowi @Changeorg @Sitinurbaya dan @\_pln\_id dan @BersihkanID sebagai bentuk dukungan petisi yang dilakukan oleh Bersihkan Indonesia. Dari gambar 6 dapat kita lihat terdapat tiga kluster utama yang di mention oleh aktor sebagai bentuk tekanan kepada pemerintah untuk meninggalkan penggunaan energi fosil. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya aktor utama dan penandaan (mention) dari akun individual pada percakapan di media sosial, pembangunan agenda publik secara advokasi media telah menunjukkan keberhasilan dari penyebaran pesan secara interpersonal pada ruang publik.





**Gambar 6.** Aktor yang paling banyak di mention dalam twitter (olahan peneliti, 2021).

### **Efektifitas Media Sosial: Advokasi Media Interpersonal dan Pemasaran Sosial Dalam Membentuk Presepsi Publik**

Peningkatan dalam penyebarluasan pesan mengenai isu polusi udara yang diakibatkan oleh penggunaan energi fosil pada PLTU yang menggunakan strategi komunikasi advokasi media telah berimplikasi terhadap tingginya pemberitaan yang dikeluarkan oleh media massa atau konvensional. Dari hasil pengamatan atau observasi pada media konvensional, peneliti menemukan terdapat sejumlah pemberitaan yang memberikan pengaruh besar dalam advokasi media yang dilakukan oleh Bersihkan Indonesia dalam mempengaruhi para pemangku kepentingan, yakni beberapa media mengangkat isu seputar bank asing mulai enggan membiayai proyek PLTU batu bara atau energi fosil. Beberapa pemberitaan cukup memberikan dampak yang signifikan dari advokasi yang dilakukan oleh #BersihkanIndonesia selama kurun waktu tiga tahun.

Namun sayangnya selama pengamatan yang dilakukan peneliti mengenai kebijakan atau regulasi maupun komitmen dalam meninggalkan penggunaan energi fosil pada media konvensional tidak ditemukan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi advokasi media dalam membangun agenda publik yang dilakukan oleh Gerakan Bersihkan Indonesia untuk mempengaruhi pengambilan keputusan tidak sepenuhnya berhasil.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Gerakan Bersihkan Indonesia dalam membangun agenda publik kepada masyarakat dan pemangku kebijakan menggunakan strategi komunikasi advokasi media, baik pada media massa atau konvensional dan media interpersonal. Indikasi keberhasilan pembangunan publik yang dilakukan oleh Bersihkan Indonesia dapat terlihat dari pemberitaan yang dikeluarkan oleh sejumlah media terkait pengehentian pembiayaan atau pendanaan bank asing untuk proyek PLTU yang menggunakan energi fosil. Selain itu, strategi komunikasi interpersonal dalam pemasaran sosial yang dilakukan oleh Gerakan Bersihkan Indonesia telah mampu mempengaruhi tindakan publik.

Selain itu, belum adanya regulasi yang mengatur pengurangan penggunaan energi fosil dari Pemerintah mengindikasikan bahwa strategi komunikasi advokasi media yang dilakukan oleh Bersihkan Indonesia belum berhasil. Strategi komunikasi advokasi media dari Bersihkan Indonesia ini dapat digunakan atau diterapkan oleh komunitas maupun LSM lainnya dalam membangun agenda publik.

### **REFERENSI**

- A. Alamsyah, R. (2020). *Pengenalan Social Network Analysis: Konsep dan Praktis* (1st ed.). CV. Sadari.
- Anam, K., M Kolopaking, L., & A Kinseng, R. (2020). The Effectiveness of Social Media Usage within Social Movement to Reject the Reclamation of the Jakarta Bay, Indonesia. *Sodality*:

- Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 8(1), 64–81. <https://doi.org/10.22500/8202028955>
- Arif, A. (2019). *Masyarakat Indonesia Paling Tidak Percaya Perubahan Iklim Ulah Manusia*. Retrieved from Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/utama/2019/05/13/masyarakat-indonesia-paling-tidak-percaya-perubahan-iklim-ulah-manusia>
- BensinKita. (2021). *230 Ribu Meninggal Tiap Tahun Akibat Polusi Udara BBM Fosil di Indonesia*. Retrieved from <https://bensinkita.com/230-ribu-meninggal-tiap-tahun-akibat-polusi-udara-bbm-fosil-di-indonesia/2021/03/18/>
- Burcher, M. (n.d.). and Law Enforcement Applications for Intelligence Analysis.
- Creswell, J. C. & D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Destrity, N. A. (2018). Petisi Online Sebagai Media Advokasi Alternatif dalam Upstream Social Marketing. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(2), 148–168. <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.11833>
- HermawanKertajaya. (2003). *Konsep Pemasaran dari Indonesia untuk dunia*. CV Pilar Kencana.
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006). First- and second-level agenda-building and agenda-setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 florida gubernatorial election. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 265–285. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1803\\_4](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1803_4)
- Kurniawan, N., Studi, P., Ilmu, M., Falsafah, F., Peradaban, D. A. N., & Paramadina, U. (2021). *Pemasaran Sosial Hulu (Upstream Social Marketing) Melalui Petisi Daring: Studi Kasus Organisasi Nirlaba pada Hutan itu Indonesia dan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik*.
- LLOYD, J., & TOOGOOD, L. (2015). Journalism and PR; News Media and Public Relation In The Digital Age. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 1–139. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-and-pr-news-media-and-public-relations-digital-age>
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). Strategies for the social marketing mix: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*. 16(4), 122–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15245004.2010.522767>
- Maghfiroh, N., & Salampessy, Y. LA. (2018). Strategi Komunikasi Lsm Lingkungan Di Indonesia Dalam Mendorong Lahirnya Undang-Undang Perubahan Iklim. *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), 07. <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5776>
- Media Indonesia. (2021). *Polusi Bahan Bakar Fosil Sebabkan Kematian Bayi Prematur*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/humaniora/2021/02/09/383660/>
- Pryke, S. (2012). Social Network Analysis in Construction. In *Social Network Analysis in Construction*. <https://doi.org/10.1002/9781118443132>
- Schreier, M. (2012). Qualitative Content Analysis in Practice. In *Qualitative Content Analysis in Practice*.
- Uma Sekaran and Roger Bougie. (2014). Research Methods for Business. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. 2. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)