



- 01** **Strategi Konten Media Sosial Dai Populer: Analisis Isi Instagram @husein_hadar**
Muhyiddin Fanda Setiawan, Wasvita Sari, Ikrimatul Amal
- 22** **Vigilantisme Digital NCTzen: Praktik Cancel Culture Kasus Moon Taeil**
Elvina Ekga Firando, Nurfitri Hafida Pangastuti, Aulia Paramitha, Iwan
- 42** **Human Relations Approach of Organizational Communication in Kelurahan LPDP UGM Bahagia 2023**
Haqqi Hidayatullah, Novian Tiandini
- 64** **Strategi Komunikasi Extinction Rebellion Indonesia dalam Mendorong Kesadaran Krisis Iklim melalui Instagram**
Muhammad Rizky Debtian, Anter Venus, Detta Rahmawan
- 88** **Representasi Ketidakpercayaan terhadap Aparat dalam Media Visual Tragedi Kanjuruhan Malang**
Ummi Hasanah, Muhamad Husain Rifa'i, Abdul Muntaqin Al Anshory
- 117** **The Dynamics of Youth Radicalization: The Mediating Role of Exposure to Political Violence in Shaping Sympathy for Radicalism**
Oemar Madri Bafadhal, Annisa Rahmawati, Anang Dwi Santoso
- 141** **Dari Terrestrial ke Digital: Pergeseran Praktik Siaran Radio di Era Digital**
Budhi Widi Astuti, Ana Nadhya Abrar, Budi Irawanto



Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia (JMKI) is a peer-reviewed journal published by the Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada. The journal focuses on publishing theoretical, empirical, and applied research that addresses current issues and developments in communication and media science and practices.

The scope of JMKI reflects the Department's vision of "Crafting Well Informed Society" and covers a wide range of topics including communication and media studies, digital media studies, journalism, strategic communications, public relations, advertising, digital literacy, cultural studies, film studies, and game studies. JMKI is committed to advancing knowledge, fostering academic discussion, and supporting the exchange of ideas between researchers, practitioners, and the wider community to strengthen the quality and relevance of communication and media scholarship. The journal is **published twice a year, in March and September**.

Editor in Chief

Rajiyem, Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Editorial Board

Nia Ashton, Communication Science Program, Brawijaya University

Angga Prawadika Aji, Universitas Airlangga, Indonesia

Yudi Perbawaningsih, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia

Budhi Widi Astuti, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Widodo Agus Setianto, Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Reviewer

Ana Nadhya Abrar Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Ardian Indro Yuwono Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Arif Ardy Wibowo Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Choirul Fajri Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Dian Budiargo Indonesia Open University, Indonesia

Edi Santoso Jenderal Soedirman University, Indonesia

Gilang Desti Parahita Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf Department of Communication Science Islamic University of Indonesia, Indonesia

Lisa Esti Puji Hartanti Atma Jaya Catholic University of Indonesia, Indonesia

Masduki Department of Communication Science Islamic University of Indonesia, Indonesia

Muninggar Sri Saraswati Swiss German University, Indonesia

Rahayu Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Rendy Pahrhun Wadipalapa National Research and Innovation Agency (BRIN), Indonesia

Wiratri Anindhita Jakarta State University, Indonesia

Editorial Secretary

Pratiwi Utami, Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Abyan Syahadin Bagja Dahana, Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: jmki@ugm.ac.id



Strategi Komunikasi Extinction Rebellion Indonesia dalam Mendorong Kesadaran Krisis Iklim melalui Instagram

Muhammad Rizky Debtian^{1*}, Anter Venus², Detta Rahmawan³

^{1,3} Universitas Padjadjaran, ²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*Penulis korespondensi: rizkydebtian@gmail.com

Diterima: 29 Desember 2024 | **Direvisi:** 20 Februari 2026 | **Disetujui:** 6 Maret 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Extinction Rebellion Indonesia (XR Indonesia) merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasinya di Instagram untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap krisis iklim. Objek penelitian ini adalah aktivisme XR Indonesia berbasis Instagram, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota internal dan pengikut, serta observasi konten dan analisis dokumen yang dilakukan antara Juni hingga November 2024. Menggunakan pendekatan kualitatif - studi kasus, data dianalisis melalui model interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi XR Indonesia secara struktural selaras dengan kerangka strategi komunikasi lingkungan Oepen (asesmen, perencanaan, produksi, serta aksi dan refleksi), namun diadaptasi dengan karakter aktivisme digital yang terdesentralisasi dan berbasis relawan. Proses asesmen dan evaluasi sebagian besar dilakukan secara informal dan reflektif, alih-alih didokumentasikan secara sistematis. Dengan mengintegrasikan paradigma naratif Fisher dan konsep naratif aktivisma dari Moody-Adams, komunikasi XR berperan sebagai strategi kontra-narasi yang membangun klaim moral, identitas kolektif, serta kritik sistemik dalam ruang digital. Sebagai kesimpulan, XR Indonesia menunjukkan bahwa komunikasi berbasis narasi yang adaptif dapat berfungsi sebagai alat strategis dalam aktivisme lingkungan berbasis digital, meskipun terdapat keterbatasan dalam evaluasi formal dan pengukuran terkait audiens.

Kata kunci: Strategi komunikasi lingkungan; Aktivisme digital; Paradigma naratif; Krisis iklim; Instagram

Abstract

This study aims to analyze how Extinction Rebellion Indonesia (XR Indonesia) designs and implements its communication strategy on Instagram to promote public awareness of the climate crisis. The object of this research is XR Indonesia's Instagram-based activism, with data collected through in-depth interviews with internal members and followers, as well as content observation and document analysis conducted between June and November 2024. Using a qualitative case study approach, the data were analyzed through an interactive model of data reduction, display, and conclusion drawing. The findings indicate that XR Indonesia's

communication practices align structurally with Oepen's environmental communication strategy framework (assessment, planning, production, and action-reflection) yet are adapted to the decentralized and volunteer-based nature of digital activism. Assessment and evaluation processes are largely informal and reflective rather than systematically documented. Integrating Fisher's narrative paradigm and Moody-Adams' concept of narrative activism, XR's communication operates as a counter-narrative strategy that constructs moral claims, collective identity, and systemic critiques in the digital arena. In conclusion, XR Indonesia demonstrates that adaptive narrative-based communication can function as a strategic tool in digital environmental activism, despite limitations in formal evaluation and audience measurement.

Keywords: *Environmental communication strategy; Digital activism; Narrative paradigm; Climate crisis; Instagram*

Pendahuluan

Krisis iklim telah meningkatkan intensitas cuaca ekstrem dan suhu permukaan di Indonesia, yang secara konsisten menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) menunjukkan bahwa September 2023 menjadi bulan terpanas dan tahun 2023 tercatat sebagai salah satu tahun terpanas dalam catatan sejarah global (Iradat & CNN Indonesia, 2023; 2024). Fenomena El Niño serta tren peningkatan emisi karbon dioksida (CO₂) dalam beberapa dekade terakhir turut memperparah kondisi ini (Taufani & CNBC Indonesia, 2023).

Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara penyumbang emisi gas rumah kaca secara global (Nastiti & Remotivi, 2023). Dampak krisis iklim tidak hanya bersifat ekologis, tetapi juga sosial, yang tercermin dari meningkatnya atensi publik terhadap isu ini. Data Google Trends menunjukkan peningkatan signifikan pencarian kata kunci "perubahan iklim" sebagai peristiwa nasional kedua paling banyak dicari pada 2022 dan "panas berlebihan" sebagai berita keenam paling banyak dicari pada 2023. Data BNPB menunjukkan bahwa dari 3.239 bencana sepanjang 2023, mayoritas (99,32%) tergolong bencana hidrometeorologis, yang dalam berbagai literatur sering dikaitkan dengan dinamika perubahan iklim. Pada saat yang sama, isu polusi udara di Jabodetabek berkorelasi dengan lonjakan percakapan publik di media sosial hingga sekitar 5.000 cuitan per hari pada Agustus 2023, meningkat drastis dari kurang dari 100 cuitan sebelumnya (Nugroho & CNBC Indonesia, 2023).

Meski Indonesia berkomitmen pada Paris Agreement¹, Climate Action Tracker menilai langkah Indonesia hingga Oktober 2022 masih “*highly insufficient*”. Tingginya ketergantungan terhadap energi fosil (82% pada 2020) serta deforestasi menjadi faktor struktural yang memperlambat transisi energi (Nastiti & Remotivi, 2023). Tantangan ini diperparah oleh rendahnya tingkat penerimaan dan pemahaman publik terhadap krisis iklim sebagai isu yang disebabkan oleh aktivitas manusia. Survei Yale Climate Communication (2021) dalam Nastiti et al. (2022) menunjukkan 18% responden menyangkal perubahan iklim dan lebih dari 80% tidak menganggap manusia sebagai penyebab utama. Temuan serupa muncul dalam riset Nastiti dan Remotivi (2023), di mana 22,8% responden menyangkal perubahan iklim dan 34,2% menganggapnya sebagai fenomena alamiah. Riset Kurnia et al. (2024) mengidentifikasi keberadaan narasi teori konspirasi dalam persepsi publik terkait krisis iklim. Meskipun demikian, terdapat tren positif di kalangan anak muda yang menunjukkan komitmen terhadap isu lingkungan, meski partisipasi masih dominan dalam bentuk konsumsi ramah lingkungan ketimbang aktivisme kolektif (Nastiti et al., 2022).

Kesenjangan antara urgensi krisis iklim dan rendahnya tingkat kesadaran publik membuka ruang bagi aktor masyarakat sipil untuk membangun mobilisasi sosial, termasuk dalam ranah aktivisme digital. Aktivisme digital dipahami sebagai rangkaian kampanye yang memanfaatkan teknologi dan jaringan digital untuk mengedukasi serta memobilisasi publik (Rahmawan et al., 2020). Di Indonesia, berbagai gerakan digital seperti #CicakVsBuaya, Koin untuk Prita, RUU PPKS, dan penolakan RUU Cipta Kerja menunjukkan potensi media sosial dalam membangun tekanan publik (Fajar et al., 2022; Putri, 2022).

Dalam konteks isu lingkungan, salah satu gerakan yang berkembang adalah Extinction Rebellion Indonesia (XR Indonesia), bagian dari gerakan global yang lahir di Inggris pada 2018 dan hadir di Indonesia sejak 2019 (Natasha, 2021). XR Indonesia merepresentasikan karakteristik gerakan sosial baru melalui strategi desentralisasi, aksi langsung non-kekerasan, dan ajakan untuk “memberontak” terhadap kegagalan penanganan krisis iklim (XR Global, 2023). Pendekatan ini berbeda dari organisasi lingkungan seperti Walhi dan Greenpeace

¹ Paris Agreement adalah perjanjian iklim internasional (diadopsi 12 Desember 2015 pada COP21 Paris, berlaku 4 November 2016) di bawah UNFCCC untuk menahan kenaikan suhu global di bawah 2°C dan mengejar target 1,5°C melalui *Nationally Determined Contributions* lima tahunan serta dukungan multilateral bagi negara berkembang.

Indonesia yang cenderung mengedepankan advokasi kebijakan, diplomasi, dan lobi formal (Natasha, 2021).

Pola desentralisasi XR memungkinkan setiap individu atau kelompok melakukan aksi atas nama gerakan selama berpegang pada prinsip dan nilai yang sama. Hal ini tercermin dalam aktivitas akun media sosial XR Indonesia dan berbagai *local chapter* yang mengangkat isu beragam namun tetap dalam kerangka ideologis yang seragam. Instagram menjadi salah satu platform utama yang digunakan untuk menggalang dukungan dan menyebarkan pesan (Junaidi & Syaifulrahman, 2022). Mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia yang penetrasi internetnya terus meningkat (Statista et al., 2023; We Are Social & Meltwater, 2023), media sosial berpotensi menjadi medium strategis dalam membentuk kesadaran publik dan memobilisasi partisipasi kolektif.

Karakter media baru yang bersifat interaktif memungkinkan pertukaran informasi lintas batas ruang dan waktu membuka peluang terbentuknya pengetahuan serta kesadaran kolektif (Hapsari, 2014). Oleh karena itu, strategi komunikasi gerakan sosial dalam memanfaatkan media digital menjadi aspek penting untuk dikaji, khususnya dalam konteks krisis iklim yang kompleks dan ditandai oleh tingginya disinformasi publik.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas Extinction Rebellion (XR) dan strategi komunikasi krisis iklim dari berbagai perspektif. Natasha (2022) mengidentifikasi XR Indonesia sebagai gerakan sosial baru yang terdesentralisasi, fleksibel, dan menggunakan strategi nir-kekerasan berbasis keterlibatan kritis untuk meningkatkan kesadaran publik dan kolaborasi lintas aktor. Dalam konteks narasi, Bevan et al. (2020) menunjukkan bahwa narasi strategis yang terdesentralisasi mampu mendorong partisipasi publik dan terasa lebih otentik, meskipun berpotensi terfragmentasi. Sementara itu, Fotaki dan Foroughi (2021) menyoroti dinamika *leaderlessness* dalam XR yang mendorong spontanitas mobilisasi melalui media sosial, tetapi juga memunculkan tantangan reflektif dalam arah gerakan. Penelitian Isnata dan Nugroho (2024) terhadap WALHI Jakarta juga menegaskan pentingnya optimalisasi fitur Instagram dan konsistensi pengelolaan konten dalam kampanye lingkungan digital.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas karakter gerakan XR, narasi krisis iklim, serta pemanfaatan Instagram dalam kampanye lingkungan, kajian yang mengintegrasikan secara simultan analisis konstruksi narasi, rasionalitas pemilihan medium, dan faktor

struktural dalam satu kerangka komunikasi strategis dalam konteks pembentukan kesadaran publik masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi komunikasi Extinction Rebellion Indonesia melalui media sosial Instagram dalam mendorong kesadaran masyarakat terhadap krisis iklim.

Kerangka Pemikiran

Naratif Aktivisme

Teori naratif merupakan teori yang dikembangkan oleh Walter Fisher dan menjelaskan tentang narasi sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Teori ini memiliki klaim kuat bahwa naratif adalah bentuk paling alamiah dari komunikasi (West & Turner, 2009). Dalam artikelnya berjudul "*Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument*" yang dimuat di *Communication Monographs Volume 51* pada tahun 1984, Fisher menyatakan bahwa ia lebih suka menyebut naratif sebagai paradigma. Paradigma yang kerap disebut sebagai antitesis dari paradigma rasional karena asumsi yang cukup kontras berbeda ini disusun berdasarkan sintesis dua logika tradisional dalam retorika yaitu tema argumentatif-persuasif serta tema sastra-estetika. Dalam artikel tersebut juga dijelaskan bahwa paradigma naratif tersusun dari lima asumsi atau praanggapan (*presuppositions*), yakni (1) manusia adalah pencerita alami; (2) cara pandang manusia dalam mengambil keputusan dan berkomunikasi didasarkan pada alasan yang baik atau *good reason*; (3) alasan yang baik atau *good reason* sangat ditentukan oleh sejarah, biografi, budaya, dan karakter; (4) rasionalitas didasari oleh penilaian orang terkait konsistensi dan keadaan yang sebenarnya dari suatu cerita; serta (5) dunia merupakan rangkaian cerita yang terus mengalami pembaruan berkelanjutan sehingga manusia harus memilih jika ingin menjalani kehidupan yang baik.

Dalam paradigma ini, rasionalitas naratif bergantung pada dua komponen utama: koherensi (*coherence*) dan ketepatan (*fidelity*) (Bevan et al., 2020). Koherensi mencakup kepaduan struktural, material, dan kategorikal. Koherensi struktural merujuk pada tingkat kelancaran aliran elemen-elemen dalam cerita. Lalu, koherensi material merujuk pada kongruensi antar cerita yang berkaitan. Kemudian, koherensi kategorikal merujuk pada keterpercayaan karakter dalam cerita (West & Turner, 2009). Sementara itu, *fidelity* merujuk pada sejauh mana narasi tersebut dianggap benar, kredibel, dan selaras dengan nilai moral serta realitas yang dipahami audiens. Suatu narasi dikatakan rasional apabila ia memiliki

konsistensi internal dan mampu menghadirkan *good reasons* yang dapat diterima publik (West & Turner, 2009). Jadi, semakin padu dan tepat suatu cerita atau narasi berarti rasionalitasnya juga dapat meningkat lalu dianggap benar oleh manusia (Fisher, 1984).

Dalam konteks komunikasi gerakan sosial, paradigma naratif menjadi relevan karena aktivisme tidak hanya menyampaikan data atau argumen, tetapi membangun cerita tentang ketidakadilan, urgensi perubahan, dan identitas kolektif. Snow dan Benford (1988) berpendapat bahwa ketepatan narasi bersama dengan kredibilitas empiris dan pengalaman yang sepadan dapat memengaruhi proses pembingkaihan (*framing*) untuk menguatkan konsensus masyarakat dalam memobilisasi aksi atau gerakan.

Konsep ini berkembang dalam gagasan naratif aktivisme, yakni strategi komunikasi gerakan sosial dalam membangun *counter-narrative* terhadap wacana dominan yang dianggap melanggar ketidakadilan. Naratif aktivisme berupaya mengubah narasi yang menormalisasi ketidakadilan, menyangkal martabat, membatasi agensi, serta menindas dan memarginalkan kelompok sosial tertentu menjadi narasi yang menegaskan urgensi perubahan (Moody-Adams, 2022). Spira (2013) mendefinisikan naratif aktivisme sebagai mobilisasi politis untuk memperkaya atau mempersulit pemahaman orang akan sebuah tujuan estetika dan politik melalui kategori-kategori formal suatu narasi atau cerita fiksi. Naratif aktivisme menurut Moody-Adams menjadi penting karena pembingkaihan narasi yang tepat dapat mendorong urgensi anggota kelompok sosial tentang pentingnya berpartisipasi aktif dalam gerakan sosial atau setidaknya mendukung orang lain yang melakukan gerakan sosial (Moody-Adams, 2022, p. 192). Dalam konteks krisis iklim, naratif aktivisme menantang narasi penolakan, apatisisme, maupun normalisasi krisis sebagai isu yang tidak mendesak

Terdapat dua jenis naratif aktivisme, yakni menantang skema naratif yang menyangkal fakta-fakta penting terkait praktik dan institusi yang menindas dan melemahkan, serta menantang pandangan sejarah yang tidak akurat, tidak lengkap, mendistorsi memori kolektif, serta mendorong identitas kolektif yang eksklusif dan xenofobia (Moody-Adams, 2022, pp. 201-202). Kemudian, terdapat empat karakteristik narasi secara signifikan secara sosial dalam memengaruhi keadilan dan ketidakadilan lembaga serta pembingkaihan praktiknya oleh mereka secara mendalam. Pertama, narasi membentuk pemahaman kolektif tentang sejarah dan realitas sosial. Kedua, membantu mempertahankan identitas kolektif, terutama melalui pesan-pesan yang disampaikan tentang siapa yang "berhak" dan mengapa. Ketiga,

memberikan instruksi budaya tentang keyakinan dan tindakan yang diinginkan dengan mendefinisikan peran sosial. Keempat, narasi sering menjadi mekanisme untuk melegitimasi atau menetralkan praktik dan institusi yang ada (Moody-Adams, 2022, pp. 195-196).

Dalam konteks aktivisme digital modern ini, naratif aktivisme mampu mendorong terbentuknya afinitas kolektif di masyarakat. Moody-Adams (2022) dalam bukunya memberi contoh implikasi afinitas kolektif atas naratif aktivisme di media sosial adalah masifnya gerakan #MeToo dan #BlackLivesMatter sehingga mampu mendorong perubahan kebijakan di Amerika Serikat dan menumbuhkan kesadaran publik di berbagai belahan dunia. Lebih dari sekedar afinitas kolektif, naratif aktivisme juga dapat menjadi salah satu metode untuk mengabadikan fakta dan realita ketidakadilan yang terjadi ke dalam sejarah. Namun, naratif aktivisme dalam implementasinya juga menemui beberapa tantangan, antara lain sikap skeptis audiens karena narasinya dianggap tidak akurat dan komunikatornya dianggap kurang kredibel, klaim data empiris narasi yang kerap dianggap tidak ilmiah, hingga narasi yang berusaha didorong bertolak belakang dengan narasi-narasi dominan anti perubahan (Moody-Adams, 2022, p. 208).

Strategi Komunikasi Lingkungan

Strategi komunikasi adalah langkah atau tahap yang dilakukan seseorang untuk meningkatkan efektivitas komunikasi (Littlemore, 2003). Cox (2010) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sarana pragmatis dan konstitutif untuk menyampaikan pemahaman terkait lingkungan kepada masyarakat. Selain itu, Oepen (1999) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai rencana dan strategi lewat proses komunikasi dan produk media dalam mendukung pembuatan kebijakan yang efektif, partisipasi publik, dan implementasi pada lingkungan. Jadi, strategi komunikasi lingkungan merupakan langkah awal dan penentu dalam melaksanakan komunikasi lingkungan dengan mempertimbangkan berbagai faktor agar pesan yang disusun komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan (Wahyudin, 2017).

Oepen (1999) dalam kajiannya menyebutkan bahwa terdapat 10 langkah dalam membuat strategi komunikasi lingkungan efektif yang secara garis besar dibagi menjadi empat tahap berurutan yaitu penilaian, perencanaan, produksi, lalu aksi dan refleksi. Tahap *Assessment* (Penilaian) mencakup analisis situasi dan identifikasi masalah, analisis pihak yang

terlibat, serta tujuan komunikasi. Tahap *Planning* (Perencanaan) mencakup pengembangan strategi komunikasi, memotivasi dan memobilisasi masyarakat, serta pemilihan media. Tahap *Production* (Produksi) mencakup desain pesan yang akan disampaikan dan produksi media disertai pre-test. Tahap *Action and Reflection* (Aksi dan Refleksi) mencakup penyebaran melalui media dan implementasinya serta proses dokumentasi, monitoring, dan evaluasi.

Dalam konteks gerakan sosial digital, keempat tahap tersebut tidak hanya bersifat manajerial, tetapi juga berkaitan erat dengan konstruksi narasi. Tahap *assessment* menentukan bagaimana gerakan membaca situasi krisis iklim dan memosisikannya sebagai isu mendesak. Tahap *planning* berkaitan dengan penentuan framing dan strategi mobilisasi. Tahap *production* mencakup desain visual, *storytelling*, serta pemilihan format konten. Tahap *action and reflection* tercermin dalam distribusi melalui fitur-fitur Instagram, interaksi dengan audiens, serta evaluasi respons publik.

Instagram sebagai platform media sosial memiliki karakter partisipatif, visual, dan interaktif. Fitur seperti *feed*, *carousel*, *reels*, *stories*, serta penggunaan *hashtag* memungkinkan gerakan sosial membangun *storytelling* visual dan memperluas jangkauan narasi. Dengan karakteristik tersebut, Instagram bukan sekadar medium distribusi pesan, melainkan ruang kontestasi narasi di mana berbagai wacana tentang krisis iklim saling bersaing memperebutkan perhatian dan legitimasi publik. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi lingkungan digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana Extinction Rebellion Indonesia merancang, mengemas, dan menyebarluaskan narasi krisis iklim melalui Instagram. Naratif aktivisme dipahami sebagai substansi pesan yang dibangun, sementara strategi komunikasi lingkungan menjadi struktur operasional dalam pelaksanaannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengungkap makna utama dari fenomena kompleks dan memiliki keunikan. Melalui pendekatan kualitatif, fenomena (perilaku, persepsi, tindakan, motivasi, dan lain lain) yang dialami subjek penelitian dapat dipahami secara holistik melalui cara deskripsi bahasa dan kata-kata dalam konteks tertentu (Moleong, 2010). Sementara itu, metode studi kasus peneliti gunakan karena memberikan kesempatan untuk mengamati lebih rinci berbagai aspek dalam suatu kasus atau fenomena dan membandingkannya dengan aspek lainnya.

Sebagaimana didefinisikan oleh Cresswell (2013), metode studi kasus merupakan pendekatan eksploratif mendalam terhadap sebuah "kasus" atau "sistem" yang dianalisis dari waktu ke waktu dengan melibatkan pengumpulan data secara cermat dari berbagai sumber informasi dalam suatu konteks atau pendekatan multi-sumber informasi.

Subjek pada penelitian ini merupakan tim internal XR Indonesia dan audiens (*followers*) akun Instagram XR Indonesia. Sedangkan objek penelitian ini merupakan strategi komunikasi yang dilakukan XR Indonesia melalui Instagram dalam mendorong kesadaran masyarakat terhadap krisis iklim. Guna mendapatkan informasi yang komprehensif, peneliti mengumpulkan data dengan teknik wawancara mendalam kepada 6 orang dari tim internal dan 5 orang *followers* Instagram XR Indonesia. Jumlah informan yang peneliti wawancara ditentukan dengan *snowball sampling* melalui pengumpulan rekomendasi dari orang-orang (informan) yang terlibat, mengetahui, memahami, atau mengalami hal terkait topik penelitian. Dengan begitu, data yang diperoleh lebih lengkap karena pengumpulan data baru terhenti saat sudah tidak ada tambahan informasi baru dari para informan (*data saturation*). Berikut merupakan ringkasan terkait 11 informan yang diwawancarai dalam penelitian.

Tabel 1. Ringkasan Informan

Inisial	Peran
TD	Koordinator Media Sosial XR Indonesia
WS	Koordinator Nasional XR Indonesia Penggerak XR Meratus & XR Palangkaraya
AM	Penggerak XR Pontianak
RK	Koordinator Direct Action XR Indonesia Penggerak XR Sukabumi
F	Penggerak XR Solo Raya
DP	Outreach XR Indonesia Penggerak XR Riau
C, A, HS, SN, KA	Followers Instagram Extinction Rebellion Indonesia

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan teknik observasi terhadap buku, berita, jurnal, serta literatur terkait penelitian, seperti: konten Instagram (jenis konten, narasi yang dibangun, dan dampak), Panduan Pergerakan XR Indonesia, situs XR Global

(rebellion.global), dan Instagram XR Global (@extinctionrebellion). Seluruh proses pengumpulan data peneliti lakukan dalam kurun waktu enam bulan (Juni-November 2024).

Lebih lanjut, analisis data peneliti lakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman karena model ini berlangsung secara interaktif dan terus menerus hingga aktivitas selesai dan datanya jenuh, yang mencakup tahap: (1) pengumpulan data; (2) reduksi data; (3) penyajian data; dan (4) verifikasi data (Miles & Huberman, 1994 dalam Sugiyono, 2013). Guna memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti juga telah melakukan validasi data melalui proses triangulasi sumber dengan cara *member check* kepada para informan.

Hasil dan Pembahasan

Tahap Penilaian

Tahap penilaian merupakan fase awal strategi komunikasi Extinction Rebellion Indonesia (XR Indonesia) dalam menentukan isu, sudut pandang, serta arah narasi yang akan dipublikasikan. Berdasarkan temuan penelitian, proses asesmen dalam pembangunan narasi XR di media sosial jarang dilakukan secara formal dan sistematis seperti melalui riset ilmiah atau survey. Namun, XR terkadang juga menggunakan hasil riset dari lembaga lain seperti Institute for Essential Services Reform (IESR), Indonesian Center for Environmental Law (ICEL), Cerah Indonesia, dan Remotivi untuk memperkuat substansi isu dalam narasinya.

Proses ini seringkali berlangsung hanya melalui diskusi internal, pembacaan situasi politik dan ekologis, serta pengalaman langsung aktivis di lapangan.

“Enggak terlalu struktur kayak gitu. Bahkan lebih ini ya lebih kasual aja, kayak misalnya apa yang terjadi? oh kebakaran hutan, asesmennya apa? ya udah mana foto dokumentasinya? apa gitu apa yang bisa dikabarkan nih dari daerah ini gitu? terus siapa nih pelaku ininya? gitu kan. Misalnya pelaku pembakarannya siapa, apa penyebabnya gitu aja, kan memang itu yang lebih mengena gitu kan.” (DP, Wawancara, 2 November 2024)

Seperti yang disampaikan informan DP, XR tidak hanya menilai substansi masalah tetapi juga berusaha mengidentifikasi aktor atau *stakeholder* yang bertanggung jawab terhadap suatu kasus. Dengan mengidentifikasi target sasaran yang tepat, pembangunan narasi bisa lebih struktural dan bukan hanya deskriptif sehingga implementasi strateginya lebih efektif sesuai dengan tujuan komunikasi. Selain itu, XR juga melakukan asesmen risiko sebelum melakukan publikasi atau aksi guna membentuk pedoman langkah mitigasi atas segala

kemungkinan yang dapat merugikan individu maupun gerakan imbas dari menyuarakan narasi kritis perlawanan kepada pihak-pihak yang berbahaya.

Berdasarkan informasi tersebut, tahap asesmen awal yang dilakukan XR mencakup dua analisis, yakni analisis situasi dan identifikasi masalah serta analisis pihak yang terlibat. Berikutnya, hasil kedua analisis tersebut digunakan XR untuk merumuskan objektif atau tujuan komunikasi gerakannya. Meskipun tidak dirumuskan dalam bentuk indikator kuantitatif formal, tujuan komunikasi pada tahap ini diarahkan pada penyebaran informasi kritis, *framing* isu sebagai persoalan keadilan, serta mendorong partisipasi kolektif.

Secara umum, XR memproyeksikan objektif gerakan nirkekerasan dengan menysasar 3,5% populasi masyarakat Indonesia maupun lokal untuk bergerak menekan pemangku kebijakan guna mewujudkan perubahan penanganan krisis iklim. Lebih lanjut, XR juga menetapkan tiga tuntutan dan empat objektif sebagai fundamental dalam menentukan isu, sudut pandang, serta arah narasinya yang disederhanakan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Tuntutan dan Objektif XR

Kategori	Isi
3 Tuntutan XR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tell The Truth (Sebarkan Kebenaran) 2. Act Now (Bertindak Sekarang) 3. Beyond Politics (Melampaui Politik)
<i>Demand Zero</i>	Transisi berkeadilan dengan memprioritaskan masyarakat rentan, kedaulatan masyarakat adat, ganti rugi atas ketidakadilan lingkungan, hak hukum atas perkembangan ekosistem, pencegahan kejahatan ekologi, dan planet yang layak dihuni untuk semua
4 Objektif XR	<p><i>Objektif Memaparkan</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kesadaran masyarakat luas mengenai krisis iklim dan ekologi 2. Mengubah opini publik mengenai pentingnya urgensi krisis iklim dan ekologi serta peran untuk bersuara dan bertindak secepatnya 3. Mengajak masyarakat untuk mulai menyadari pentingnya kebijakan dari pemerintah guna menanggulangi krisis iklim dan ekologi
	<p><i>Objektif Membangun</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengajak lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam pergerakan 2. Mendorong partisipasi aktif dari masyarakat untuk memperkuat kebersamaan kolektif
	<p><i>Objektif Mengumpulkan</i></p> <p>- Mengumpulkan 3,5% populasi Indonesia untuk bergabung dalam pergerakan</p>
	<p><i>Objektif Bergerak</i></p>

	- Mendorong dan meyakinkan warga untuk bersuara serta melakukan aksi turun ke jalan
--	---

Sumber: Panduan Pergerakan XR Indonesia (2021); Olahan peneliti (2024)

Dalam *framework* strategi komunikasi lingkungan Oepen (1999), praktik ini selaras dengan tahap analisis situasi, analisis *stakeholder*, dan penentuan tujuan komunikasi. Terdapat perbedaan epistemologis, Oepen menekankan pendekatan sistematis dan terdokumentasi, sedangkan asesmen XR tidak selalu berbasis riset formal serta seringkali berbasis pengalaman kolektif dan diskursus internal.

Berdasarkan perspektif teori naratif Fisher, tahap asesmen dapat dipahami sebagai proses awal konstruksi cerita tentang krisis iklim. Dengan menentukan siapa aktor, siapa korban, dan apa penyebabnya, XR membangun struktur narasi yang koheren. Dalam narasinya, XR seringkali menyampaikan pesan berdasarkan pengalaman langsung para aktivisnya dan dilandasi oleh intensi yang positif. Meskipun jika dilihat dari permukaan narasi XR sudah menjunjung *fidelity*, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mengukur perspektif *followers* selaku audiens dari narasinya. Sementara itu, dalam perspektif naratif aktivisme Moody-Adams, asesmen merupakan fase identifikasi narasi dominan yang ingin ditantang. XR berupaya mengganti narasi yang menormalisasi krisis atau menyangkal tanggung jawab manusia dengan narasi yang menekankan keadilan struktural. Dengan demikian, asesmen bukan hanya proses teknis, melainkan proses politis dalam menentukan medan kontestasi wacana.

Tahap Perencanaan

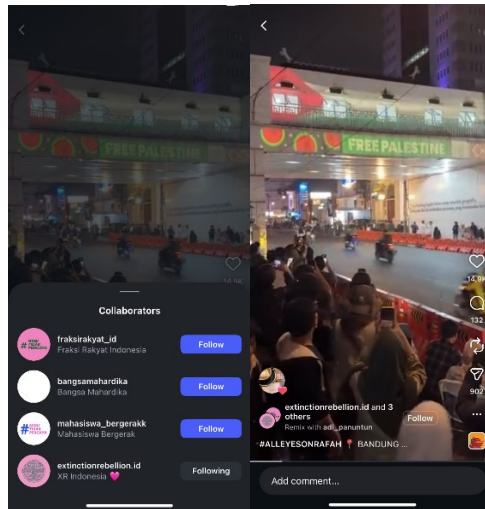
XR Indonesia melakukan perencanaan berdasarkan objektif komunikasi yang telah dirumuskan dari hasil asesmennya. Dalam proses merencanakan pesan dalam narasinya, member XR diperkenankan untuk melakukan cara apapun selama tidak bertentangan dengan prinsip fundamental dan linear dengan tuntutan gerakan. Salah satu mekanisme perencanaan yang rutin dilakukan adalah melalui penyusunan *content plan* dua mingguan serta forum diskusi *Weekly Climate* dan *XR Hangout*. Inisiatif-inisiatif tersebut bertujuan untuk menginventarisasi masalah terkait krisis iklim, menentukan *framing* narasi, pemilihan momentum publikasi, membahas rencana dan strategi gerakan, serta berkoordinasi antar *chapter*.

“Organik banget sih sebenarnya cara kerja kita itu. Kita ada grup kecil itu tadi yang isinya 3-5 orang, kadang yang aktif cuma 2-3 orang. Nah, itu kadang kita lempar ide aja, kayaknya relevan kalau kita bikin konten ini gitu. Terus nanti kita punya deck bersama entah itu di Canva atau Docs gitu kan, terus kita kerjain bareng-bareng gitu tapi kadang memang kalau misalkan PIC-nya lagi aku, aku kerjain nanti temen-temen yang ngasih feedback” (TD, Wawancara, 7 Juni 2024).

Dalam praktiknya, perencanaan dilakukan XR secara fleksibel dan adaptif sehingga memungkinkan respons cepat terhadap dinamika isu. Meskipun terdapat *biweekly content plan*, narasi sangat bisa berubah sesuai dengan situasi yang berkembang di masyarakat. Lebih lanjut, kebebasan dan desentralisasi yang diterapkan oleh XR membuat setiap individu maupun *chapter* bebas merencanakan dan menyuarakan seluruh keresahan dengan tetap saling berkoordinasi agar terhindar dari risiko-risiko yang dapat merugikan seperti potensi kriminalisasi.

Berikutnya, XR juga membuat proyeksi siapa saja pihak yang disasar dalam narasi kontennya dan kolaborator dalam konten maupun aktivasi dalam tahap perencanaan sehingga narasinya dapat lebih tepat sasaran dan meluas jangkauannya. Para informan menyatakan bahwa strategi kolaborasi dengan gerakan-gerakan yang memiliki audiens cukup besar dan gaya konten atau *niche* yang serupa berdampak positif pada impresi kontennya. Sebagai contoh, XR kerap berkolaborasi dengan akun Bangsa Mahardika dan Blok Politik Pelajar apabila ingin memotivasi atau memobilisasi audiens dari generasi muda yang peduli terhadap isu sosial. Selain itu, kolaborasi dengan gerakan aktivisme lokal di luar Jakarta juga sering dilakukan apabila ingin menyorot permasalahan di daerah tertentu. Berikut merupakan salah satu unggahan Instagram XR yang berkolaborasi dengan akun @bangsamahardika, @fraksirakyat_id, dan @mahasiswa_bergerakk. Unggahan ini menghasilkan 263.000 *views*, 14.900 *likes*, 132 *comments*, dan 902 *shares*.

Gambar 1. Collaboration Post XR Indonesia 29 Mei 2024



Sumber: Instagram XR Indonesia (2024)

Peneliti menganalisis bahwa segala proses yang dilakukan XR dalam tahap ini telah mencakup pengembangan strategi komunikasi, mobilisasi masyarakat, dan pemilihan media sebagaimana klasifikasi tahap perencanaan dalam strategi komunikasi lingkungan oleh Manfred Oepen. Namun, apabila Oepen cenderung menganggap tahap ini sebagai proses manajerial yang didukung dengan berbagai dokumentasi strategis yang rigid, XR melakukan pendekatan yang tidak sepenuhnya manajerial. Sebagai contoh, pemilihan Instagram sebagai media utama tidak didasarkan pada analisis komparatif formal, tetapi pada pertimbangan pragmatis yakni penetrasi tinggi Instagram di Indonesia serta kemudahan fitur seperti *collaboration post* yang mendukung penyebaran narasi visual.

Secara substantif narasi, tahap perencanaan merupakan fase *framing* ideologis. XR secara konsisten membingkai krisis iklim sebagai persoalan sistemik yang berkaitan dengan kegagalan kebijakan, ketidakadilan antar generasi, serta menolak individualisasi tanggung jawab. Dalam perspektif naratif aktivisme, framing ini berfungsi membangun afinitas kolektif dan identitas moral bersama. Moody-Adams menyatakan bahwa naratif aktivisme bekerja dengan membentuk identitas bersama dan menantang narasi yang menormalisasi ketidakadilan. Narasi XR tidak netral dan sekadar informatif, tetapi turut menggeser pemahaman publik dengan mengubah perspektif individual menuju perspektif struktural. Audiens didorong untuk melihat diri mereka sebagai bagian dari komunitas yang terdampak dan bertanggung jawab. Namun, pendekatan ini juga mengandung risiko resistensi, terutama di tengah tingkat skeptisisme publik terhadap krisis iklim. Moody-Adams sendiri mengakui

bahwa naratif aktivisme sering dianggap tidak akurat atau terlalu politis oleh sebagian audiens.

Tahap Produksi

Tahap berikutnya dalam pengelolaan media sosial XR Indonesia adalah tahap produksi. Pada tahap ini, XR mengembangkan pesan untuk narasi dalam kontennya sesuai dengan perencanaan yang didasari hasil asesmen sebelumnya. Mekanisme produksi yang digunakan oleh XR adalah mekanisme *do-ocracy*. Mekanisme tersebut merupakan mekanisme ketika setiap orang diperkenankan untuk menginisiasi dan memproduksi sebuah konten tanpa memerlukan konsensus melalui diskusi bersama yang panjang untuk mencapai mufakat terlebih dahulu. Dengan begitu, setiap orang memiliki fleksibilitas dalam berkontribusi.

XR tidak menerapkan birokrasi formal yang mengikat sehingga *local chapter* tidak memerlukan persetujuan dari *national chapter* untuk melakukan pergerakan karena pada dasarnya XR menerapkan desentralisasi. Melalui mekanisme tersebut, narasi-narasi yang dihasilkan oleh XR menjadi sangat beragam di tiap chapter dan memungkinkan untuk menyuarakan lebih banyak isu yang cenderung sulit diangkat oleh gerakan-gerakan dengan sistem kerja birokrasi tersentralisasi.

Kemudian, XR memiliki ciri khas tersendiri dalam memproduksi pesan-pesan pada narasi kontennya. Berdasarkan pernyataan para informan, desain narasi yang disuarakan XR secara umum merupakan pesan perubahan sistemik terhadap penanganan krisis iklim. Framing pesan diarahkan ke tuntutan tanggung jawab krisis iklim oleh oligarki, sistem kapitalisme, dan *carbon majors* (korporasi penyumbang emisi terbesar), bukan memberikan tuntutan perubahan ke level individu. Secara lebih teknis, informan TD selaku Koordinator Media Sosial XR Indonesia menyatakan bahwa:

“XR itu salah satu cara untuk gimana lebih eye catching, lebih kaya orang yang awam itu bisa nengok ke gambar kita, ke postingan kita dengan warna-warna yang sebenarnya kontras gitu. Makanya kadang hijau neon, kadang pink neon (warnanya) gitu, kayak sakit di mata tapi emang pengen emang pengen caper (cari perhatian).” (TD, Wawancara, 7 Juni 2024).

Gambar 2. Contoh Konten *Eye Catching* XR Indonesia



Sumber: Instagram XR Indonesia (2024)

Lebih dari sekedar untuk menarik audiens dengan warna-warna terang, pemilihan warna juga menyiratkan pesan inklusivitas yang merangkul seluruh pihak. Saat banyak gerakan aktivisme kolektif yang menggunakan warna hitam atau merah dalam kontennya, XR berusaha tidak monoton dalam penggunaan warna sehingga dapat mencerminkan keanekaragaman dari gerakan itu sendiri. Selain terkait dengan gaya visual, desain pesan dalam konten XR juga memperhatikan pemilihan diksi dan analisis respon audiens yang dilakukan oleh internal XR Indonesia. Konten yang menghasilkan impresi tinggi seringkali merupakan konten yang memuat diksi-diksi provokatif, *straight to the point*, kritis, tegas, serta membawa makna kemarahan atau penolakan.

Namun, XR menyadari bahwa terlalu banyak konten dengan narasi kritis bernada negatif beresiko menyebabkan *doomerism* (pandangan pesimis terhadap masa depan) dan rasa bosan pada audiens. Oleh karena itu, XR berusaha menyampaikan konten-konten yang menawarkan harapan atau alternatif menghadapi krisis iklim dalam format konten yang lebih ringan seperti pengingat dan kutipan motivasi. Sehingga, narasi inklusif yang disuarakan XR dengan mendorong keterlibatan berbagai pihak dalam mengatasi krisis iklim dapat dipertahankan dan kesadaran kolektif secara jangka panjang dapat terbangun tidak hanya berlandaskan kemarahan terhadap situasi.

XR Indonesia melibatkan desain visual, pemilihan bahasa tegas, penggunaan simbol, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti *carousel*, *reels*, dan *collaboration post*. Karakter pesan yang dihasilkan cenderung lugas, kritis, dan menantang aktor struktural. Namun, tidak ditemukan praktik *pre-test* sebagaimana direkomendasikan oleh Open dalam tahap produksi. Hal ini menunjukkan perbedaan antara strategi komunikasi lingkungan berbasis

proyek seperti dengan praktik gerakan sosial yang berbasis partisipasi terbuka. Perbedaan ini dapat menjadi room for improvement bagi XR apabila ingin menerapkan strategi secara lebih terstruktur dan sistematis sebagaimana proyek-proyek komunikasi lingkungan.

Dilihat melalui paradigma naratif Fisher, konsistensi tema perubahan sistemik, keadilan antar generasi, dan mengajak partisipasi kolektif menunjukkan adanya koherensi struktural dan material. Secara tematik, juga terdapat konsistensi antara unggahan yang satu dengan yang lain, terutama dalam penekanan pada keadilan dan tanggung jawab struktural.

Namun, paradigma naratif memiliki keterbatasan dalam menjelaskan dinamika algoritma media sosial. Fisher menempatkan rasionalitas pada kemampuan cerita untuk dinilai sebagai masuk akal oleh audiens, tetapi tidak membahas dinamika kekuasaan dan algoritma yang memengaruhi visibilitas pesan di media sosial (Fisher, 1984). Dalam konteks Instagram, koherensi pesan tidak otomatis memperoleh visibilitas atau perhatian luas. Algoritma *platform*, format konten, serta kompetisi dengan narasi lain sangat memengaruhi distribusi. Oleh karena itu, teori naratif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis struktur pesan, bukan untuk menyimpulkan keberhasilan persuasi.

Selain itu, Fisher berfokus pada rasionalitas naratif dalam konteks argumentasi moral publik. Dalam konteks aktivisme digital, narasi juga berfungsi sebagai simbol perlawanan dan pembentukan identitas kolektif. Oleh karena itu, pendekatan naratif perlu dilengkapi dengan perspektif naratif aktivisme. Produksi pesan XR dapat dipahami sebagai bentuk naratif aktivisme yang berupaya mendokumentasikan ketidakadilan ekologis dan menantang narasi dominan yang meminimalkan urgensi krisis. Dalam konteks ini, pesan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi sebagai klaim moral dan simbolik.

Tahap Aksi dan Refleksi

Tahap aksi dalam strategi komunikasi XR Indonesia diwujudkan melalui distribusi konten di Instagram serta implementasi aksi luring yang kemudian didokumentasikan secara digital. Secara garis besar, tahap ini merupakan tahap XR menyebarkan narasi-narasi kontennya melalui media-media tertentu sekaligus mengevaluasi langkah-langkah yang telah dilakukan. Meskipun XR aktif menyuarakan aksinya secara luring melalui demonstrasi, mural, pawai, aksi simbolis, dan festival kreatif, peneliti memfokuskan penelitian ini terhadap aksi daring, khususnya distribusi digital pada media sosial Instagram.

Berdasarkan observasi peneliti terhadap seluruh media sosial XR Indonesia pada periode bulan Juni-Juli 2024, ditemukan informasi bahwa:

Tabel 3. Riwayat Unggahan Media Sosial XR Indonesia

Media Sosial	Waktu Unggahan Terakhir
Instagram	31 Juli 2024
Facebook	27 September 2024
X (Twitter)	10 April 2024
TikTok	8 Agustus 2023
Youtube	9 Juni 2022

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Media sosial yang saat ini aktif digunakan oleh XR hanya Instagram. Sedangkan TikTok saat ini sedang tidak digunakan karena hambatan pada sumber daya manusia dan perangkat pendukungnya. Informan TD dalam wawancara menyampaikan bahwa:

“Jadi kita ada terkendala juga di perangkat dan sebagainya gitu (dalam pengelolaan media sosial). Jadi, gak kontinyu, lagi berhenti, cuma yang kontinyu itu memang Instagram. Terus kalau media massa paling kalau aksi sih, mempost-mempost momentual gitu kita pasti menghubungi teman-teman media massa karena juga punya kanalnya disitu dan mereka pasti bantu untuk gitu kita pasti sebar press release juga untuk bisa ter-amplify lah si substansi isu yang kita bawa karena itu juga sebenarnya hasilnya masuk di kesuksesan campaign gitu.” (TD, Wawancara, 7 Juni 2024).

Selain itu, informan lain juga menyebutkan bahwa media sosial Instagram memiliki keunggulan dibandingkan dengan TikTok. Kredibilitas informasi yang disampaikan melalui Instagram dianggap lebih mudah divalidasi dibandingkan dengan melalui TikTok yang cukup banyak digunakan oleh akun palsu dan akun *buzzer*. Informasi yang peneliti dapat juga mengisyaratkan bahwa XR terlambat melakukan penetrasi ke media sosial TikTok dibandingkan dengan gerakan-gerakan yang berpihak kepada pemerintah yang sudah terlebih dahulu mendapatkan atensi masyarakat dan telah terbentuk citranya. Namun, XR kedepannya berencana menyesuaikan penyajian narasi kontennya agar lebih relevan dengan tren atau format yang populer di berbagai lapisan masyarakat.

Mengubah peran media dari *active* dan *passive enemy* (sekutu aktif dan pasif) menjadi *active alliance* (sekutu aktif) merupakan salah satu alasan mengapa XR perlu menyebarkan narasinya melalui media massa. Apabila media massa menjadi sekutu aktif dari XR,

pemberitaan yang disampaikan akan cenderung berpihak kepada gerakan dan lebih menekan penguasa untuk mewujudkan tuntutan XR. Penguasaan media oleh korporasi besar atau oligarki merupakan tantangan yang dihadapi XR dan berbagai gerakan masyarakat sipil dalam menyuarakan narasinya. Oleh karena itu, keterbatasan akses dan sumber daya ke media massa merupakan salah satu penyebab XR hanya aktif di media sosial. Namun, di beberapa daerah kendala ini disiasati melalui kolaborasi.

Lebih lanjut, XR melakukan penyebaran narasi sekaligus refleksi secara simultan melalui monitoring respons publik secara umum dan diskusi internal. XR tidak menjadikan metrik kuantitatif seperti jumlah *likes* atau *shares* sebagai indikator utama keberhasilan. *Insight* Instagram tetap diperhatikan, tetapi tidak menjadi dasar tunggal dalam evaluasi dan memperluas jangkauan narasi. Monitoring respons dan sentimen audiens melalui komentar atau *direct message* juga tetap diperhatikan XR sebagai salah satu dasar evaluasi untuk inisiatif konten berikutnya dan strategi pengembangan gerakan.

Selain itu, pengukuran keberhasilan narasi yang diangkat oleh XR utamanya kerap dilakukan melalui monitoring ke masyarakat secara langsung dengan memperhatikan munculnya kesadaran masyarakat untuk ikut menyuarakan permasalahan krisis iklim secara mandiri tanpa perlu dorongan dari XR. Bukan melalui prosedur formal tertentu, cara XR mengetahui keberhasilan narasi hanya sesederhana bertanya dan memerhatikan perilaku kelompok atau rekan-rekan yang ditemui oleh para aktivisnya. Terakhir, XR juga tetap memantau kondisi internal para aktivis atau pihak-pihak yang dilibatkan dalam kontennya. Risiko keamanan seperti pembungkaman atau intimidasi dalam aktivisme kerap diperhatikan oleh XR agar tidak merugikan individu atau gerakan secara keseluruhan. Dengan begitu, XR dapat menentukan langkah mitigasi apabila terjadi hal-hal yang berisiko dan merugikan individu maupun gerakan.

Jika dilihat berdasarkan *framework* strategi komunikasi lingkungan Manfred Oepen, tahap ini mencakup penyebaran, monitoring, dan evaluasi. XR menjalankan aspek distribusi dan monitoring, namun evaluasi bersifat reflektif dan kolektif, bukan berbasis analisis kuantitatif seperti yang disarankan Oepen. Dalam perspektif naratif aktivisme, tahap refleksi juga menjadi ruang untuk menilai apakah narasi tetap konsisten dengan prinsip gerakan dan mampu mempertahankan identitas kolektif. Namun, penilaian tersebut bersifat internal dan tidak berbasis survei audiens. Penting untuk ditegaskan bahwa penelitian ini tidak mengukur

perubahan kesadaran publik atau dampak jangka panjang strategi tersebut. Fokus pembahasan ditujukan pada proses aksi dan refleksi dijalankan sebagai bagian dari strategi komunikasi lingkungan.

Secara umum, keempat tahap yang teridentifikasi menunjukkan bahwa praktik komunikasi XR Indonesia memiliki kesesuaian struktural dengan model strategi komunikasi lingkungan Oepen (1999), tetapi dengan adaptasi signifikan sesuai karakter gerakan sosial digital, khususnya pada aspek formalitas, *pre-test* pesan, serta evaluasi kuantitatif.

Integrasi antara antara struktur strategi komunikasi lingkungan Oepen dengan substansi paradigma naratif Fisher dan konsep naratif aktivisme Moody-Adams memperlihatkan bahwa strategi komunikasi XR di Instagram bukan sekadar rangkaian teknis dalam menyampaikan informasi, tetapi juga praktik politis dan simbolik yang membangun klaim moral dan menantang narasi dominan dalam arena digital. Dalam konteks ini, setiap tahapan komunikasi, mulai dari perumusan isu, konstruksi pesan, pemilihan medium, hingga mobilisasi partisipasi berfungsi sebagai ruang produksi makna yang secara simultan mengartikulasikan identitas kolektif dan memproduksi legitimasi moral. Narasi yang disusun tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran ekologis, tetapi juga untuk membingkai krisis lingkungan sebagai persoalan keadilan, tanggung jawab historis, dan kegagalan struktural negara.

Lebih lanjut, adaptasi terhadap karakter media sosial menjadikan proses komunikasi tersebut bersifat lebih dialogis dan terbuka dibandingkan model konvensional yang bersifat linear. Interaksi melalui komentar, unggahan ulang (*repost*), dan partisipasi dalam aksi-aksi yang dipromosikan secara daring menunjukkan bahwa audiens tidak ditempatkan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai *co-creator* narasi. Dengan demikian, koherensi dan *fidelity* naratif tidak hanya diuji melalui konsistensi isi pesan, tetapi juga melalui resonansi emosional dan keterlibatan publik dalam praktik nyata.

Implikasinya, strategi komunikasi XR Indonesia dapat dipahami sebagai bentuk artikulasi kekuasaan simbolik di ruang digital, di mana legitimasi tidak semata-mata diperoleh melalui otoritas formal, melainkan melalui kemampuan membangun cerita yang dianggap masuk akal, relevan, dan bermakna oleh komunitasnya. Hal ini menegaskan bahwa dalam lanskap aktivisme digital, efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh desain strategis,

tetapi juga oleh kapasitas naratif dalam membentuk persepsi, afinitas kolektif, dan dorongan untuk bertindak.

Kesimpulan

Extinction Rebellion (XR) Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menyampaikan narasi kritis dan inklusif mengenai krisis iklim. Berangkat dari konteks krisis iklim Indonesia yang ditandai oleh tingginya emisi serta masih kuatnya skeptisisme publik terhadap peran manusia dalam perubahan iklim, penelitian ini difokuskan pada pemetaan bagaimana strategi komunikasi dirancang dan dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi XR Indonesia dapat diklasifikasikan ke dalam empat tahap: penilaian, perencanaan, produksi, serta aksi dan refleksi. Klasifikasi ini menunjukkan kesesuaian struktural dengan model strategi komunikasi lingkungan Oepen (1999), meskipun dalam praktiknya terdapat adaptasi signifikan yang dipengaruhi oleh karakter gerakan sosial digital yang terdesentralisasi dan berbasis relawan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa model strategi komunikasi lingkungan dalam konteks aktivisme digital perlu dipahami secara adaptif karena tidak hanya bersifat teknis-manajerial, tetapi juga naratif dan politis. Selain itu, interaksi antara kerangka strategi komunikasi lingkungan Oepen dengan paradigma naratif Fisher dan konsep naratif aktivisme Moody-Adams memberikan perspektif komplementer dalam memahami struktur dan fungsi narasi dalam aktivisme digital yang berfungsi sebagai upaya menantang narasi dominan yang meminimalkan urgensi krisis iklim serta membangun identitas kolektif dalam ruang digital. Dengan demikian, XR Indonesia menunjukkan bahwa komunikasi berbasis naratif yang adaptif dan relevan dengan kondisi sosial dapat menjadi katalisator penting dalam advokasi lingkungan, sekaligus memperkuat posisi naratif aktivisme sebagai pendekatan strategis dalam komunikasi gerakan sosial.

Penelitian ini terbatas pada pemetaan desain dan pelaksanaan strategi karena tidak mengukur respons audiens atau dampak strategi komunikasi terhadap perubahan kesadaran publik. Penelitian lanjutan sangat disarankan untuk mengeksplorasi dimensi penerimaan audiens melalui pendekatan kuantitatif guna mengeksplorasi resonansi dan efektivitas narasi aktivisme digital.

Daftar Pustaka

- Bevan, L., Colley, T., & Workman, M. (2020). Climate change strategic narratives in the United Kingdom: Emergency, extinction, effectiveness. *Energy Research & Social Science*, 69, Article 101580. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101580>
- Cox, R. (2010). *Environmental communication and the public sphere*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Extinction Rebellion Indonesia. (2021). *Panduan pergerakan XR Indonesia*. Extinction Rebellion Indonesia. <https://drive.google.com/file/d/1wXIKkmINqmdvbpLtjvA7R6pSOXcLgMfe/view>
- Extinction Rebellion Indonesia. (2024). *Gabung dalam grup regional (local chapter)*. XR Indonesia Local Chapter. <https://xrlocalchapter.carrd.co/>
- Extinction Rebellion. (2023). *Extinction Rebellion*. <https://rebellion.global/>
- Fajar, M., Adam, L., Nastiti, A., & Kenawas, Y. (2022). *Aktivisme digital di Indonesia*. Yayasan Tifa. <https://www.tifafoundation.id/buku/aktivisme-digital-di-indonesia/>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Fotaki, M., & Froughi, H. (2022). Extinction Rebellion: Green activism and the fantasy of leaderlessness in a decentralized movement. *Leadership*, 18(2), 224–246. <https://doi.org/10.1177/17427150211005578>
- Google. (2022). *Google's year in search 2022*. Google Trends. <https://trends.google.com/trends/yis/2022/ID/>
- Google. (2022, Oktober 2). *Polusi udara – Explore*. Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=polusi%20udara>
- Hapsari, D. R. (2014). Peran media baru dalam perkembangan gerakan sosial. Dalam *Demokrasi dalam ruang virtual* (pp. 223–224). Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.
- Iradat, D. (2023, Oktober 11). Makin gerah, BMKG akui suhu Indonesia melonjak drastis tahun 2023. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20231011091104-199-1009726>
- Iradat, D. (2024, Januari 21). BMKG prediksi panas 2024 bakal lebih gila dari 2023. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240121051934-641-1052269>
- Isnata, D., & Nugroho, C. (2018). Digital activism: The utilisation of social media Instagram @pulihanjakarta in campaigning for environmental issues. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 1(2), 248–261. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1064>
- Junaidi, A., & Syaifulrahman, B. (2022). Strategi komunikasi penggunaan Instagram dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan krisis iklim. *Koneksi*, 6(2), 416–423. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15795>

- Kurnia, N., Putri, T. E., Kusumaningtyas, A. P., Abisono, F. Q., Putrawidjoyo, A., Karim, M. P. S., & Socarana, B. C. (2024). *Menangkal misinformasi krisis iklim di Indonesia*. Center for Digital Society Universitas Gadjah Mada (CfDS UGM) & APNIC Foundation. https://digitalsociety.id/wp-content/uploads/2024/02/ID-Ver_Report-Monograph-ISIF-APNIC.pdf
- Littlemore, J. (2003). The communicative effectiveness of different types of communication strategy. *System*, 31(3), 331–347. [https://doi.org/10.1016/S0346-251X\(03\)00046-0](https://doi.org/10.1016/S0346-251X(03)00046-0)
- Moleong, L. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Rave.
- Moody-Adams, M. (2022). *Making space for justice: Social movements, collective imagination, and political hope*. Columbia University Press.
- Moody-Adams, M. (2022, Juni 15). The role of narrative and narrative activism in social movements. *Columbia University Press Blog*. <https://cupblog.org/2022/06/15/the-role-of-narrative-and-narrative-activism-in-social-movements-michele-moody-adams/>
- Nastiti, A. D., & Remotivi. (2023). *Mendorong media jadi solusi krisis iklim: Studi dampak media terhadap sikap audiens dalam isu perubahan iklim di Indonesia*. Remotivi. <https://www.remotivi.or.id/penelitian/17>
- Nastiti, A. D., Riyanto, G., & Remotivi. (2022). *Anak muda dan aksi iklim: Peran media sosial dan komunitas dalam mendorong aktivisme lingkungan*. Remotivi. <https://www.remotivi.or.id/penelitian/16>
- Natasha, D. (2021). Manifestasi gerakan sosial baru dalam krisis iklim (studi kasus: Extinction Rebellion Indonesia). *Jurnal PolGov*, 3(1), 169–210. <https://doi.org/10.22146/polgov.v4i1.3465>
- Nugroho, R. A. (2023, Agustus 22). Sebanyak ini orang mengeluh soal polusi tiap hari, simak! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230822175926-4-465171>
- Oepen, M. (1999). *Environmental communication for sustainable development*. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH. <https://www.quomodo.de/documents/envcom-gtz.pdf>
- Putri, I. R. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231–246. <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v8i2.3303>
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Janitra, P. A. (2020). Strategi aktivisme digital di Indonesia: Aksesibilitas, visibilitas, popularitas dan ekosistem aktivisme. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 123–144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.26522>
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197–217. <https://users.ssc.wisc.edu/~peoliver/SOC924/Articles/SnowBenfordIdeologyframeresonanceandparticipantmobilization.pdf>
- Spira, K. A. (2013). *Narrative activism in mid-century Latin American fiction* (Disertasi Doktor). University of California. <https://escholarship.org/uc/item/50h0193x>

- Statista, GoodStats, & Armavilia, K. E. (2023, Juli 10). *10 negara dengan pengguna Instagram terbanyak 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/elmaarmavillia/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-2023-URmtS>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufani, M. R. I. (2023, Oktober 8). RI panas mendidih, rekor suhu & polusi terus meningkat! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20231008105944-128-478805>
- United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). (2026). *The Paris Agreement*. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>
- Wahyudin, U. (2017). Strategi komunikasi lingkungan dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. *Jurnal Common, 1(2)*, 130–134.
- We Are Social, & Meltwater. (2023, Februari 9). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- West, R., & Turner, L. H. (2009). *Introducing communication theory: Analysis and application*. McGraw-Hill Education.

