

DERAJAT PEMAHAMAN PUBLIK: SEBUAH PIJAKAN BAGI KOLABORASI SDGs INDONESIA



DERAJAT PEMAHAMAN PUBLIK: **SEBUAH PIJAKAN BAGI KOLABORASI SDGs INDONESIA**

Tim Penulis

Firdaus Cahyadi
Bona Tua Parlinggomon P
Denisa Amelia Kawuryan

INFID, 2021

DAFTAR ISI

Ringkasan Eksekutif	iv
Kata Pengantar	viii
ABSTRAK	ix

Bab I Membaca Ulang Derajat Pemahaman Publik terhadap SDGs: Sebuah Pengantar 1

I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	2
I.3. Tujuan Penelitian	3
I.4. Manfaat Penelitian	3

Bab II Memahami Dinamika Komunikasi SDGs 5

II.1. Dinamika Demografi dan SDGs Indonesia	5
II.2. Dinamika Ekonomi-Politik Komunikasi SDGs di Indonesia	6
II.3. Dinamika Komunikasi SDGs Indonesia	8

Bab III Mengkaji Derajat Pemahaman Publik terhadap SDGs: Metode dan Data 13

III.1. Ruang Lingkup /Instrumen (Kerangka Konseptual)	13
III.2. Metode Penelitian	13
III.3. Teknik Pengumpulan Data	14
III.4. Alur Pengumpulan Data	14
I. <i>Discourse Network Analysis</i> (DNA)	14
II. Kuesioner Online	15
III. Wawancara Narasumber	15
IV. FGD (Focus Group Discussion)	15

Bab IV Dinamika Derajat Pemahaman Publik dan Kolaborasi SDGs di Indonesia 17

IV.1. Dinamika Aktor dan Wacana SDGs di Media	18
A. <i>Framing</i> dan Narasi tentang SDGs	18
B. Dominasi Aktor Pembawa Pesan SDGs di Media	19
1. Media Online Nasional	19
2. Media Online Daerah	20
C. Wacana SDGs di Media Online: Jalan Panjang dan Berliku bagi Kolaborasi dalam SDGs	21
IV.2. Problem Keterlibatan dan Derajat Pemahaman SDGs	23
A. Kolaborasi Stakeholder dalam SDGs: Keterlibatan Setengah Hati?	24

B.	Praktik Baik Inisiatif Pelibatan Para Pihak dalam SDGs	25
C.	Derajat Pemahaman Publik	26
Bab V Merancang Ulang Strategi Kampanye SDGs: Sebuah Rekomendasi		31
V.1.	Tujuan Kampanye SDGs	31
V.2.	Memetakan Aset Internal, Eksternal dan Posisi dalam Kampanye	32
V.3.	Merancang Pilihan Strategis	32
V.4.	Merancang Kegiatan Utama dalam Kampanye SDGs	33
REFERENSI		36

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) disusun oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), dengan melibatkan 194 negara, *civil society*, dan berbagai pelaku ekonomi dari seluruh penjuru dunia. Guna merespon SDGs, Pemerintah Indonesia meluncurkan kerangka regulasi berupa Peraturan Presiden (Perpres) No. 59/2017. Sayangnya, walaupun isu SDGs adalah isu keseharian yang dialami masyarakat, namun mekanisme proses dan pencapaian target ambisius SDGs masih belum banyak diketahui secara luas. Dengan kondisi ini, pelaksanaan SDGs di Indonesia dkuatirkan banyak yang tidak tercapai.

Berangkat dari kenyataan tersebut di atas, INFID --sebagai bagian dari masyarakat sipil, berupaya melakukan studi tentang "*Derajat Pemahaman Publik dan Strategi Komunikasi SDGs*". Hasil studi ini nantinya akan dijadikan bahan penyusunan "*Panduan Pelibatan dan Kampanye SDGs bagi warga dan anak muda*".

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja komunikasi *Harold Lasswell*. Penelitian akan diarahkan untuk menganalisis sejauh mana kesiapan publik dalam merespon pesan komunikasi SDGs. Dalam konteks ini, diperlukan upaya untuk memeriksa isi pesan, pembawa pesan dan media (*channel*) yang digunakan, apakah sudah relevan dengan *audience*.

Riset dilakukan pada Maret hingga Mei 2021, dengan menggunakan empat metodologi. *Pertama*, penyebaran kuesioner daring berjumlah 418 responden. *Kedua*, analisis wacana di media daring nasional dan daerah, dengan menggunakan perangkat *Discourse Network Analysis (DNA)*. *Ketiga*, wawancara mendalam kepada 21 aktor/tenaga ahli pelaku SDGs, seperti akademisi, pemerintah, CSO, jurnalis, dan swasta. *Keempat*, penyelenggaraan Diskusi Kelompok Terfokus (atau lebih dikenal dengan FGD), yang melibatkan berbagai pihak.

Dinamika Aktor dan Wacana SDGs di Media

Dari hasil riset nampak, bahwa semua *framing* pemberitaan media daring --nasional dan daerah-- terhadap SDGs menggunakan sebuah narasi positif. Isi dari konten *framing* media, yaitu: SDGs merupakan sebuah agenda pembangunan global, yang penting bagi Indonesia. Dulu media melakukan pemberitaan berbasis konten rilis resmi lembaga. Kini media daring nasional sudah mulai mengeksplorasi isu SDGs. Media daring mulai menggunakan isu SDGs untuk tujuan mendalami dan memperluas konten informasi, yang berkaitan dengan SDGs. Sementara media daring daerah, masih menggunakan pola lama dalam pemberitaan SDGs, yaitu berbasiskan informasi rilis resmi yang diedarkan.

Dari hasil analisis media, porsi terbesar pembawa pesan isu SDGs di media adalah pemerintah. Hampir semua responden (79,4%) menyatakan, bahwa pemerintah (baik pusat maupun daerah)

adalah pihak yang paling sering menyampaikan informasi terkait SDGs, disusul aktivis NGOs/LSM/CSO dan akademisi. Hampir semua responden (90,9%) beranggapan, bahwa pemerintah yang paling cocok menyampaikan informasi terkait SDGs. Namun demikian, di sisi yang lain, dominasi pemerintah sebagai pembawa pesan SDGs mendapatkan kritik dari berbagai kalangan. Alasannya, yakni: pemerintah masih kurang luwes dan adaptif dalam menampung aspirasi kaum muda.

Wacana SDGs yang menyebar di media daring mengalami krisis pemahaman, yang keliru. Hasil riset menunjukkan lembaga pemerintah cenderung memahami SDGs sebagai isu sektoral. Ini tergambar dari paradigma pembangunan sektoral, yang hanya bertumpu pada ekonomi semata dan menyelesaikan capaian-capaian target tertentu saja.

Temuan lain, yaitu adanya wacana capaian SDGs yang multitafsir. Hal ini terjadi karena Indonesia masih memiliki permasalahan mendasar mengenai data. Pemerintah meyakini, bahwa Indonesia sudah berhasil mencapai sejumlah target SDGs. Salah satunya, yaitu akses air bersih di Indonesia mencapai 76,44%, menurut pemerintah (Cq. Kemenlu). Sementara itu, di pihak lain, menurut Tri Dewi Virgiyanti --Direktur Perkotaan, Perumahan dan Pemukiman Bappenas-- angka tersebut masih di bawah target, yang seharusnya sebesar 100 persen. Lebih dari itu, bahkan ada perbedaan data terkait akses air bersih, antara yang disampaikan Kemenlu dan BPS. Kemenlu mengungkapkan, bahwa akses air bersih sudah mencapai 76,44%. Namun, data BPS mengungkapkan, bahwa capaian akses bersih mencapai 72,55%.

Jurang perbedaan pemahaman SDGs juga ditemukan di kalangan pelaku bisnis. Kelompok dunia bisnis memahami, bahwa perangkat SDGs berkesesuaian dengan kepentingan bisnis. Kalangan bisnis juga terlampaui jauh pemahamannya, misalnya dalam hal mewacanakan SDGs sebagai diplomasi bisnis sawit di dunia internasional. Dukungan perusahaan saja tidak cukup. Namun demikian, perlu ada dukungan untuk mengintegrasikan dalam rantai pemasok perusahaan. Isu SDGs dalam diplomasi ekonomi Indonesia mengenai sawit dan *Omnibus Law* harapannya bukan hanya menjadi jargon, melainkan benar-benar didorong implementasinya.

Problem Keterlibatan dan Derajat Pemahaman SDGs

Berdasarkan riset, hasil lain yang ditemukan, yaitu: mengenai dukungan bagi kelompok perempuan, perempuan adat, pegiat HAM, disabilitas dan CSO dalam pelibatan penerapan SDGs yang belum optimal. Kelompok-kelompok ini dilihat hanya sebagai tujuan nomor SDGs semata. Hal ini akan nampak makin negatif dalam kaitannya dengan keterlibatan kaum muda. Keterlibatannya kaum muda hanya diposisikan sebagai pajangan. Sayangnya, kaum milenial --sebagai bonus demografi, hanya dipandang sebagai mahluk perkotaan. Sementara peranan pemuda di daerah/pedesaan tidak dilibatkan secara langsung dalam isu SDGs. Di luar itu, ada kelemahan lain lagi, dalam beberapa konsultasi publik terkait SDGs misalnya, pemerintah --dalam hal ini Bappenas, tidak atau belum menyediakan penerjemah bahasa isyarat. Perspektif pemerintah dalam memandang kaum disabilitas juga masih bias kota. Padahal 80% penyandang disabilitas berada di pedesaan.

Hal yang lain lagi, yaitu: soal lingkup kerja-sama antar instansi pemerintah Kabupaten dan Kota dan isu SDGs yang berjalan melambat. Komitmen kemitraan belum merata, juga ditunjukkan oleh tingkat pusat dalam berkoordinasi di Kementerian dan Lembaga. Kementerian Desa dinilai sebagai kementerian yang progresif dengan ide SDGs Desa. Meskipun dinilai progresif, inisiatif Kementerian Desa juga dianggap terputus dengan inisiatif yang sudah ada di bawah koordinasi Kementerian Bappenas.

Sementara itu untuk kelompok bisnis, tantangan implementasi SDGs di dunia bisnis adalah kolaborasi antara pemerintah daerah dan bisnis. Pemerintah daerah misalnya, perlu mengkomunikasikan prioritas SDGs di wilayahnya kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi di daerahnya. Dengan adanya komunikasi yang intensif, diharapkan dunia bisnis bisa *inline*.

Hal yang cukup menarik adalah peranan dari kelompok sipil terhadap SDGs yang masih kurang diperhatikan. Organisasi sipil kurang optimal dilibatkan oleh pemerintah, baik melalui konsultasi daring, konsultasi tatap muka di acara yang diselenggarakan pemerintah, maupun dilibatkan dalam keanggotaan sebuah komite/kepanitiaan/kelompok kerja.

Praktik Baik Inisiatif Pelibatan Para Pihak dalam SDGs

Ada banyak praktik baik, yang sudah dilakukan para pihak untuk mendukung SDGs. Ada Organisasi *Save The Children* dan Kementerian PPPA yang menggarap pelibatan anak dan kaum muda dalam implementasi SDGs. Di Yogyakarta, kelompok disabilitas sudah memiliki peta jalan SDGs, yang dirancang bekerja sama dengan SDGs Center UGM dan Pemkot Yogyakarta. Sementara itu, di Surakarta, di tingkat kelurahan sudah ada keterlibatan warga masyarakat dalam SDGs, seperti forum lansia. Selain itu, pada 2020, telah ada kerja-sama dengan Perguruan Tinggi/kalangan pendidikan, yakni MoU dengan UNISRI untuk sekolah sehat.

Derajat Pemahaman Publik

Pengetahuan publik mengenai SDGs sudah ada, namun masih minim terutama dalam hal: bagaimana para pihak terlibat dalam mendorong implementasi SDGs. Hampir semua responden menilai SDGs sangat penting (95,9%). Sebagian besar responden (57,7%) menyatakan mengetahui RAN SDGs. Memang sebagian besar responden sudah mengetahui adanya RAN SDGs, namun terdapat kenyataan yang tak dapat dipungkiri, bahwa sebagian responden (53,6%) juga mengaku tidak tahu cara terlibat atau berpartisipasi dalam penyusunan RAN SDGs tersebut. Hal yang sama juga terjadi dengan penyusunan RAD. Hampir sebagian responden (54,1%) mengaku tidak mengetahui adanya RAD SDGs di daerahnya. Mayoritas responden (63,6%) juga mengaku tidak pernah terlibat/dilibatkan dalam RAD SDGs. Mayoritas responden (54,5%) mengaku tidak mengetahui: bagaimana cara terlibat atau berpartisipasi dalam penyusunan RAD.

Rekomendasi

1. Advokasi Pelibatan Non-Pemerintah

Belajar dari kekurangan penyusunan RAN yang minimal, perlu disusun mekanisme pelibatan partisipasi non-pemerintah untuk mendukung SDGs. Pelibatan partisipasi lembaga non-pemerintah bisa dipromosikan menjadi bagian dari indikator KPI. Dukungan bagi penjaringan rencana dan agenda SDGs non-pemerintah. Pemerintah harus didorong untuk terbuka dalam mengkomodir aksi anak muda dan kaum disabilitas dalam pencapaian SDGs yang mudah dipahami.

2. Advokasi Pemerintah

Pemerintah diharapkan membentuk forum komunikasi dan koordinasi SDGs di tingkat Kota/Kabupaten sebagai wadah dalam koordinasi, sinergi program, *monitoring* dan evaluasi serta pelaporan program; pemerintah, bekerja sama dengan lembaga dan penggiat SDGs lainnya, diharapkan membuat konferensi sebagai upaya pengarusutamaan SDGs di kalangan praktisi, dan memberikan apresiasi terkait dengan kontribusi lembaga pada capaian SDGs di Indonesia;

3. Perancangan Strategi Kampanye

Dukungan untuk memulai kampanye dan sosialisasi publik dengan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic and Time – Bound*). Harapannya dalam dua tahun ke depan, muncul lima inovasi kolaborasi multipihak dalam pencapaian SDGs di lima Kabupaten/Kota. Kampanye bisa dilakukan dengan tahapan memetakan aset dan mereposisi dalam kampanye, sehingga bisa merancang pilihan strategis kampanye yang lebih fokus.

KATA PENGANTAR

Laporan hasil penelitian ini diluncurkan, ketika kita tinggal memiliki waktu 9 tahun lagi untuk mencapai tujuan SDGs. Sementara itu, di satu sisi, tujuan SDGs hanya dapat berhasil bila dan jika pelaksanaannya dilakukan oleh multipihak, baik di tingkat nasional maupun daerah.

Saat ini beberapa capaian positif terkait dengan SDGs mulai nampak. Semangat pemerintah mengenai SDGs sudah berbeda dibandingkan saat MDGs. Pemerintah tidak lagi terlambat dalam mengadopsi SDGs. Payung hukum pun sudah terbentuk, begitu pula rencana aksi tahunan, Tim Koordinasi Nasional. Bahkan Indonesia rutin memberikan laporan *Voluntary National Review* (VNR). Pencapaian di daerah, di tingkat Provinsi maupun di Kabupaten/Kota juga sudah baik.

Meskipun begitu, dalam sisa waktu 9 tahun ini, INFID berupaya untuk mendorong percepatan pencapaian SDGs melalui kolaborasi multipihak. Terkait dengan prakarsa tersebut, INFID melakukan riset derajat pemahaman publik. Hasil riset ini diharapkan mampu menjadi pijakan untuk memperkuat strategi kampanye atau komunikasi bagi kolaborasi multipihak. Riset ini juga diharapkan mampu menjadi pijakan bagi penyusunan panduan keterlibatan publik, terutama anak-anak muda. Sebab, anak-anak muda inilah yang nantinya memiliki pengaruh bagi Indonesia di 2045.

Laporan yang ada di tangan pembaca ini, diperoleh dari riset yang menggunakan 4 track. *Pertama*, kuisisioner online, dengan 418 responden. *Kedua*, analisis wacana di media online nasional dan daerah, dengan menggunakan *tools Discourse Network Analysis* (DNA). *Ketiga*, *in depth interview* kepada 21 aktor/expert pelaku SDGs, seperti akademisi, pemerintah, CSO, jurnalis, dan swasta. *Keempat*, *Focus Group Discussion* yang melibatkan multipihak.

Akhirnya, INFID berharap, laporan riset ini juga dapat mengisi kekosongan terkait kajian derajat pemahaman publik dan strategi komunikasi publik terkait SDGs.

Bona Tua

Program Officer SDGs INFID

ABSTRAK

Prinsip utama SDGs adalah kolaborasi. Prinsip ini yang membedakan SDGs dengan agenda pembangunan lainnya. Dengan prinsip ini, SDGs menjadi sebuah jalan baru bagi pembangunan. Prinsip ini juga menghindarkan pencapaian SDGs agar tidak terjebak pada pendekatan teknokratik.

Temuan analisis wacana di media justru menunjukkan keretakan kolaborasi dalam mewujudkan tujuan SDGs. Dimulai dari dominasi pembawa pesan dan pertarungan wacana antar pihak dalam memaknai SDGs dan melihat capaiannya. Keretakan kolaborasi itu semakin nampak pada hasil kuesioner online, yang mengindikasikan minimnya keterlibatan warga yang bermuara dari tidak sampainya informasi mengenai: bagaimana cara warga bisa berpartisipasi. Dari proses diskusi dengan para pakar, peneliti hingga praktisi SDGs dari multipihak justru memberikan konfirmasi, bahwa ada persoalan dalam kolaborasi SDGs.

Bila ditelisik lebih dalam, persoalan kolaborasi dalam SDGs ini muncul karena ada gap pemahaman di antara para pihak terkait dengan SDGs itu sendiri. Derajat pemahamannya pun berjenjang (*know what* dan *know how*). Akibatnya, ada pihak yang telah maju dalam implementasi SDGs melalui kolaborasi. Namun, di sisi lain ada yang masih jalan di tempat. Hal itu nampak dari munculnya praktik-praktik baik dalam berkolaborasi, sebaliknya juga masih ada pihak yang masih gamang membedakan SDGs dan MDGs.

Adanya gap dan derajat pemahaman terhadap SDGs yang beragam tersebut, perlu diatasi dengan sebuah strategi komunikasi/kampanye baru. Upaya merancang strategi komunikasi/kampanye yang baru itu juga berpijak pada realitas ekonomi-politik, dinamika demografi dan tentu saja perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Strategi komunikasi baru ini diharapkan mampu menjawab persoalan kolaborasi dalam pencapaian SDGs di Indonesia.

1 MENGHAPUS KEMISKINAN

2 MENGAKHIRI KELAPARAN

3 KESEHATAN YANG BAIK DAN KESEJAHTERAAN

4 PENDIDIKAN BERMUTU

5 KESETARAAN GENDER

6 AKSES AIR BERSIH DAN SANITASI

7 ENERGI BERSIH DAN TERJANGKAU

8 PEKERJAAN LAYAK DAN PERTUMBUHAN EKONOMI

9 INFRASTRUKTUR, INDUSTRI DAN INOVASI

10 MENGURANGI KETIMPANGAN

11 KOTA DAN KOMUNITAS YANG BERKELANJUTAN

12 KONSUMSI DAN PRODUKSI YANG BERTANGGUNGJAWAB

13 PENANGANAN PERUBAHAN IKLIM

14 MENJAGA EKOSISTEM LAUT

5 MENJAGA EKOSISTEM DARAT

16 PERDAMAIAN, KEADILAN, DAN KELEMBAGAAN YANG KUAT

17 KEMITRAAN UNTUK MENCAPAI TUJUAN



THE GLOBAL GOALS

For Sustainable Development

BAB I

MEMBACA ULANG DERAJAT PEMAHAMAN PUBLIK TERHADAP SDGS: SEBUAH PENGANTAR

I.1. Latar Belakang

Sustainable Development Goals (SDGs) atau dikenal sebagai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan merupakan rencana aksi global, yang disepakati para pemimpin dunia sejak 2015, termasuk Indonesia. SDGs merupakan sebuah inisiatif ambisius, dengan 17 Tujuan, 169 Target dan 232 indikator unik. Kesepakatan global ambisius tersebut bertujuan mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan melindungi lingkungan.

Berbeda dari pendahulunya *Millenium Development Goals* (MDGs), SDGs dirancang dengan melibatkan seluruh aktor pembangunan, yang meliputi: pemerintah, *civil society organization* (CSO), sektor swasta, akademisi, dan sebagainya. Tak Seorang pun yang Ditinggalkan atau Tidak Meninggalkan Satu Orang pun merupakan Prinsip utama SDGs¹. Dengan kata lain, tujuan dan target ambisius SDGs dapat tercapai apabila terjalannya kolaborasi multipihak dalam pengetahuan, keahlian, teknologi dan sumber daya.

1 Apa Itu SDGs? <https://www.sdg2030indonesia.org/page/8-apa-itu>

Kolaborasi multipihak akan terjadi bila informasi tentang SDGs itu sendiri juga diketahui secara meluas oleh para pihak. Namun, sayangnya, informasi mekanisme proses dan pencapaian target ambisius SDGs masih belum banyak diketahui secara luas. Berdasarkan laporan hasil survey global tentang SDGs dan keberlanjutannya, dengan total responden 27.000 individu, yang dilaksanakan pada periode September 2018-Juni 2019, hanya kurang dari separuh responden (49,7%) yang mengetahui SDGs².

Di Indonesia, pemerintah telah memiliki kerangka regulasi Peraturan Presiden (Perpres) No. 59/2017, kerangka kelembagaan multipihak, yaitu: Tim Pelaksana dan Tim Koordinasi Nasional melalui Kepmen PPN 127/2018, serta telah ditetapkannya 27 Peraturan Gubernur untuk Rencana Aksi Daerah per September 2020. Selain itu, Indonesia juga sudah memiliki 19 SDGs Center di berbagai Universitas --baik negeri maupun swasta, yang turut berupaya mendorong pelaksanaan SDGs, baik dalam riset maupun dalam upaya menyebarluaskan semangat pencapaian SDGs.³

Di satu sisi tentu saja keberadaan regulasi tentang SDGs dan di sisi lain berdirinya SDGs Center di berbagai Perguruan Tinggi adalah sebuah perkembangan menggembirakan. Perkembangan itu bisa menjadi pijakan bagi munculnya kolaborasi multi pihak terkait dengan SDGs.

Namun, dari sisi kampanye publik, dalam sisa waktu 9 tahun ini, belum ada hasil riset/bukti mengenai derajat pemahaman publik dan strategi komunikasi publik mengenai SDGs. Di sisi lain, ada kebutuhan akan pentingnya merancang dan mewujudkan suatu mekanisme panduan, yang mendorong keterlibatan publik, khususnya anak muda. Hal itu disebabkan anak muda sebagai penentu pembangunan di masa depan. Anak muda akan signifikan sekali pengaruhnya bagi Indonesia di tahun 2045 nanti⁴.

Dalam konteks itulah, kemudian penelitian mengenai derajat pemahaman publik terkait SDGs dilakukan. Hasil penelitian ini akan menjadi pijakan bagi sebuah strategi komunikasi dan untuk merancang panduan bagi pelibatan partisipasi warga, khususnya anak muda dalam SDGs.

I.2. Rumusan Masalah

Sebagai masyarakat sipil, yang berupaya mendorong pencapaian SDGs yang inklusif, INFID merasa perlu untuk meninjau sejauh apa derajat pemahaman publik mengenai SDGs, serta menyusun panduan pelibatan warga dan anak muda. Hal ini didasari pada dua urgensi, yaitu:

1. Selama 5 tahun SDGs didorong pelaksanaannya, belum ada bukti mengenai derajat pemahaman publik dan strategi komunikasi publik untuk SDGs.
2. Pentingnya mekanisme/panduan yang jelas untuk mendorong pelibatan publik khususnya anak muda dalam kemitraan untuk pencapaian SDGs.

2 https://www.globalsurvey-sdgs.com/wp-content/uploads/2020/01/20200205_SC_Global_Survey_Result-Report_english_final.pdf

3 Ringkasan Eksekutif Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/Sustainable Development Goals Tahun 2019

4 Bona Tua, Program Officer SDGs INFID, FGD, "Derajat Pemahaman Publik serta Panduan Pelibatan Warga untuk Mendorong Implementasi SDGs", 18 Maret 2021.

I.3. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan bukti derajat pemahaman publik mengenai SDGs dan memberikan panduan teknis pelibatan publik, khususnya anak muda dalam mencapai SDGs.
2. Meningkatkan kesadaran dan keterlibatan aktif dari multipihak untuk mendorong percepatan pencapaian SDGs.

I.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan menjadi bukti pengetahuan mengenai derajat pemahaman multipihak terhadap SDGs, serta menggambarkan narasi SDGs dalam media nasional dan daerah. Selain itu, penelitian akan menjadi pijakan bagi penyusunan strategi komunikasi terkait SDGs dan panduan pelibatan dan kampanye SDGs kepada warga dan anak muda.

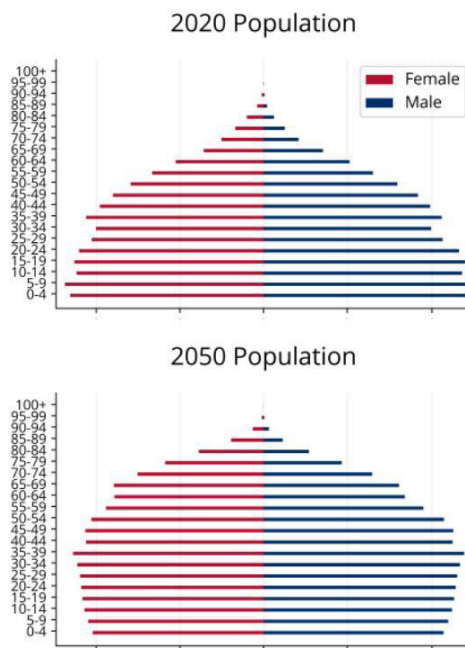


BAB II

MEMAHAMI DINAMIKA KOMUNIKASI SDGS

II.1. Dinamika Demografi dan SDGs Indonesia

Bila hasil Sensus Penduduk pada 2020 dibandingkan dengan Sensus Penduduk pada 2010, akan terlihat penambahan jumlah penduduk sebanyak 32,56 juta jiwa atau rata-rata sebanyak 3,26 juta setiap tahun. Komposisi jumlah penduduk Indonesia, mayoritas didominasi oleh Generasi Z (lahir pada tahun 1997 – 2012) dan Generasi Milenial (lahir pada tahun 1981 – 1996). Proporsi Generasi Z sebanyak 27,94 persen dari total populasi dan Generasi Milenial sebanyak 25,87 persen⁵.



⁵ Hasil Sensus Penduduk 2020, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

Dalam konteks SDGs, struktur demografi yang didominasi anak-anak muda menjadi sangat penting. Pencapaian tujuan-tujuan SDGs terkait erat dengan kepentingan hidup anak-anak muda di masa mendatang. Di sisi lain, prinsip inklusifitas dalam SDGs merupakan peluang keterlibatan anak-anak muda dalam implementasinya. Dengan kata lain, anak-anak muda adalah aset bagi pencapaian SDGs Indonesia.

Pertanyaannya adalah: bagaimana kondisi aset tersebut, sehingga dapat menjadi penggerak bagi pencapaian tujuan-tujuan SDGs di Indonesia?

Dalam laporan *Baseline* Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) Pemuda dan Remaja di Indonesia dari SMERU disebutkan, bahwa pada 2015, 1 dari 10 remaja dan pemuda hidup di bawah garis kemiskinan (GK), di mana 3 kali lipatnya berada di posisi rentan. Sementara dari sisi keaktifan anak muda dalam kegiatan sosial, menunjukkan 81,97% anak muda berpartisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan dalam 3 bulan terakhir. Namun, hanya 5, 86% yang aktif dalam kegiatan organisasi dalam 3 bulan terakhir dan hanya 5, 88% yang pernah memberikan saran dan pendapat dalam kegiatan pertemuan di lingkungan sekitar⁶.

Dari temuan di atas terlihat sebagian besar anak-anak muda Indonesia belum berdaya secara ekonomi-politik. Hal ini menunjukkan, bahwa bonus demografi tidak serta-merta membawa keuntungan bagi pencapaian SDGs. Oleh karena itu, keterlibatan anak muda dalam SDGs harus dirancang sejak dari awal.

II.2. Dinamika Ekonomi-Politik Komunikasi SDGs di Indonesia

Mosco (1995) mendefinisikan ekonomi politik komunikasi sebagai studi hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi berbagai sumber daya termasuk sumber daya komunikasi⁷. Dari definisi di atas terlihat, bahwa pengelolaan sumber daya komunikasi, termasuk cara produksi dan konsumsinya tidak bisa dilepaskan dari relasi kekuasaan.

Dalam konteks SDGs, relasi kuasa itu juga mempengaruhi bagaimana sumber daya komunikasi dikelola dan diarahkan. Apakah sumber daya komunikasi diarahkan untuk melibatkan seluruh *stakeholders* atau sebaliknya?

Indonesia sudah memiliki payung hukum terkait SDGs, yaitu Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Meskipun posisi pemerintah dalam Perpres itu masih dominan, namun keterlibatan para pihak

6 *Baseline* Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) Pemuda dan Remaja di Indonesia, SMERU, http://www.smeru.or.id/sites/default/files/events/baseline_tujuan_pembangunan_berkelanjutan_pemuda_remaja_-_elza_elmira.pdf.

7 Teori Ekonomi Politik Media – Pengertian, Fungsi, Penerapan, dan Kritik, <https://pakarkomunikasi.com/teori-ekonomi-politik-media#:~:text=dan%20informasi%20kontemporer.,Pengertian,daya%20termasuk%20sumber%20daya%20komunikasi>.

sudah diakomodasi dalam Tim Koordinasi Nasional⁸.

Selain telah mempunyai payung hukum untuk keterlibatan multipihak, Indonesia seperti halnya negara-negara lainnya, menginisiasi berbagai program dalam pencapaian SDGs. Berikut ini beberapa perbandingan program yang diinisiasi negara-negara ASEAN dalam pencapaian SDGs⁹.

1. Pemerintah Thailand misalnya, mengadopsi prinsip *Sufficiency Economy Philosophy* (SEP), yang menekankan nilai-nilai kearifan lokal dan budaya untuk mengatasi tantangan pembangunan dan menyeimbangkannya dengan ketiga pilar SDGs, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Filosofi ini menjadi landasan utama kebijakan pembangunan yang disusun pemerintah Thailand, untuk tidak meninggalkan salah satu di antaranya.
2. Pemerintah Malaysia menginisiasi kebijakan yang lebih berfokus pada kolaborasi multipihak. Selain menyiapkan *Roadmap* SDGs untuk memandu implementasi di negaranya, pemerintah Malaysia juga turut menyelenggarakan latihan pemetaan, yang melibatkan CSO dan sektor bisnis untuk menyelaraskan inisiatif SDGs dengan Malaysia.
3. Pemerintah Singapura lebih berfokus pada pemanfaatan teknologi digital dalam mentransformasi pemerintahan, bisnis, dan masyarakat, yang diyakininya dapat menjadi investasi jangka panjang pencapaian SDGs di negaranya.
4. Pemerintah Vietnam menggandeng sektor bisnis dan masyarakat untuk menyelesaikan masalah sampah yang sulit terurai melalui program *Zero Waste to Nature Initiatives*.
5. Kementerian Keuangan lewat program SDG Indonesia *One* menginisiasi program yang difokuskan pada pembangunan infrastruktur. Mengusung skema *blended finance*, pemerintah mengkombinasikan dana publik dan privat untuk membangun infrastruktur yang dapat mendukung pencapaian SDGs.

Seperti telah menjadi prinsip SDGs, *No-one Left Behind* (*Tak Seorang pun yang Ditinggalkan*), semua program di negara-negara ASEAN itu juga mengedepankan kolaborasi multipihak, tak terkecuali Indonesia. Bahkan Indonesia juga sudah meluncurkan Buku Panduan Kemitraan Multipihak¹⁰. Dengan kata lain, Indonesia bukan hanya sudah memiliki kelembagaan yang memungkinkan terjadi kemitraan multipihak, namun juga sudah memiliki panduan untuk pelibatan multipihak. Pertanyaannya kemudian, adalah: bagaimana pelibatan multipihak dalam pencapaian SDGs di Indonesia?

Tatkala pertanyaan tersebut dilontarkan, di masyarakat kita saat ini tengah muncul berbagai perkembangan yang kurang menggembirakan terkait dengan keterbukaan informasi dan demokrasi di Indonesia. Pada tahun 2017, persentase badan publik yang melaksanakan ketentuan keterbukaan informasi publik mengalami penurunan, dari 73,36 persen menjadi 69,07 persen. Penurunan indikator ini menunjukkan adanya penurunan tingkat kepatuhan badan publik dalam pelaksanaan Undang-Undang keterbukaan informasi publik, untuk menjamin akses informasi kepada masyarakat.

8 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

9 Bagaimana Upaya Negara-Negara ASEAN dalam Mencapai SDGs? https://tracksdgs.id/frontend/sdgs_knowledge_hub_detail/6/2020-06-29/Bagaimana-Upaya-Negara-Negara-ASEAN-dalam-Mencapai-SDGs

10 Panduan Kemitraan Multipihak untuk Pelaksanaan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia <https://www.infid.org/publication/read/panduan-kemitraan-multipihak-untuk-pelaksanaan-tujuan-pembangunan-berkelanjutan-di-indonesia>

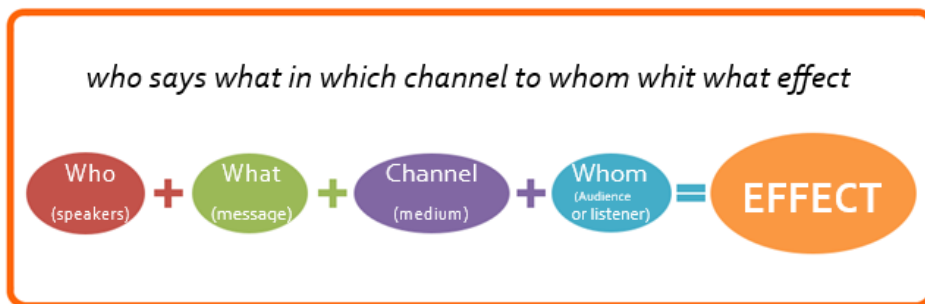
Ketidakpatuhan ini juga akan menjadi penghambat peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik¹¹.

Seiring dengan perkembangan yang kurang menggembirakan dalam keterbukaan informasi, perkembangan indeks demokrasi juga menunjukkan kurang menggembirakan. Indonesia menduduki peringkat ke-64 dunia dalam Indeks Demokrasi yang dirilis EIU dengan skor 6.3. Meskipun begitu, dalam segi peringkat Indonesia masih tetap sama dengan tahun sebelumnya, namun skor tersebut menurun dari yang sebelumnya 6.48. Ini merupakan angka terendah yang diperoleh Indonesia dalam kurun waktu 14 tahun terakhir. Indonesia dikategorikan sebagai negara dengan demokrasi cacat¹².

Beberapa catatan diatas menggambarkan konteks ekonomi-politik Indonesia saat penelitian derajat pemahaman publik terhadap SDGs ini dilakukan. Hal ini perlu dikemukakan agar penelitian tidak tercerabut dari konteks realitas ekonomi politiknya.

II.3. Dinamika Komunikasi SDGs Indonesia

Secara sederhana komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses dari sumber/komunikator (*Who*) bertukar atau menyampaikan pesan (*What*) melalui Media (*Channel*) kepada target audiens (*Whom*), sehingga mendapatkan Respon/tindakan tertentu *Effect* (Menurut Harold Lasswell)¹³. Secara skematik bisa dilihat dalam gambar di bawah ini:



Guna melihat sejauh mana kesiapan publik dalam merespon pesan komunikasi SDGs, maka kita harus memeriksa isi pesan, pembawa pesan dan media (*channel*) yang digunakan apakah sudah relevan dengan *audience*. Selain itu juga *incentive* dan *disincentive* yang membuat *audience* bergerak atau tidak merespon komunikasi SDGs.

11 INDIKATOR TUJUAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN (TPB) INDONESIA 2019, BPS-Statistics Indonesia, 2019 <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/25/7ac89aed4ab8a22260d63ceb/indikator-tujuan-pembangunan-berkelanjutan--tpb--indonesia-2019.html>

12 Indeks Demokrasi 2020: Indonesia Catat Skor Terendah dalam 14 Tahun Terakhir, <https://www.dw.com/id/indeks-demokrasi-indonesia-catat-skor-terendah-dalam-sejarah/a-56448378>

13 <https://www.toolshero.com/communication-skills/lasswell-communication-model/>

Isi pesan adalah faktor penting bagi publik untuk memahami, menyetujui isi pesan komunikasi dan kemudian bergerak merespon pesan komunikasi. Pesan komunikasi bisa diibaratkan sebagai sebuah iklan. Dalam iklan isi pesan merupakan unsur terpenting untuk mempengaruhi *audience* membeli atau tidak sebuah produk barang dan jasa¹⁴.

Isi pesan adalah pembentuk wacana di media massa terkait sebuah isu. Wacana dianggap sebagai fenomena penting dalam banyak disiplin ilmu. Wacana juga sangat mempengaruhi proses politik di berbagai tingkatan, baik di tingkatan publik, politik, ilmiah, dan lain-lain.

Salah satu pendekatan untuk memahami wacana adalah *Discourse Network Analysis*. *Discourse Network Analysis* merupakan suatu teknik untuk memvisualkan wacana baik itu wacana politik, sosial, budaya, dan lain-lain ke dalam sebuah jaringan. *Discourse Network Analysis* merupakan kombinasi dari *category-based content analysis* dan *social network analysis*¹⁵.

Guna mengoperasionalkan *Discourse Network Analysis*, penelitian ini menggunakan *Discourse Network Analyzer* (DNA), yang merupakan perangkat lunak berbasis JAVA yang dikembangkan oleh Philip Leifeld dari *Swiss Federal Institute of Aquatic Science and Technology* (Eawag) dan *Institute of Political Science, University of Bern*. Hasil dari olahan *Discourse Network Analyzer* (DNA) ini kemudian divisualkan dengan menggunakan perangkat lunak Visone, UCINET, dan lain-lain¹⁶.

Dalam konteks SDGs, Kementerian PPN/Bappenas telah mengkoordinasi penyusunan Panduan Strategi Komunikasi TPB/SDGs bersama dengan Kementerian/Lembaga dan pihak non pemerintah serta dibantu oleh pakar bahasa Indonesia dan ahli komunikasi. Panduan Strategi Komunikasi TPB/SDGs berisi antara lain: bagaimana TPB/SDGs dikomunikasikan kepada masyarakat luas agar menjadi gerakan bersama serta pesan utama dari setiap Pilar dan tujuan yang perlu disampaikan¹⁷.

Bahkan dalam panduan tersebut, pendekatan strategi komunikasi SDGs yang digunakan adalah pendekatan *Awareness, Interest, Searching, Action and Sharing* (AISAS)¹⁸. Pertanyaannya kemudian adalah: siapa *audience* spesifik yang akan disasar dalam strategi komunikasi tersebut? Kejelasan *audience* secara spesifik ini akan berpengaruh pada pesan, pembawa pesan dan media untuk penjangkauan dalam komunikasi tersebut.

Jika media yang dipakai untuk menyebarkan pesan SDGs, sudah sesuai dengan target *audience*, juga berperan untuk menggerakkan *audience* agar merespon pesan komunikasi. Strategi yang didasarkan pada media yang dipakai (*media based strategy*), terbukti efektif dalam mengajak masyarakat Bojonegoro untuk aktif dalam proses pembangunan yang didasarkan pada nilai-nilai Nawacita dan SDGs¹⁹.

14 Fitria Kusumaningtyas, Suharyono, Sunarti PENGARUH PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, <https://media.neliti.com/media/publications/84044-ID-pengaruh-pesan-iklan-di-televisi-terhada.pdf>

15 Purnama Alamsyah (LIPI), 2012.

16 Ibid.

17 Pesan Utama untuk Komunikasikan SDGs, <https://www.icctf.or.id/sdgs/>

18 Tujuan Komunikasi, <http://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-komunikasi/>

19 Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam Menerapkan Nawacita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Vol.18 (02) 2020 | 117-129 <https://doi.org/10.46937/18202028913>

Menurut penelitian Xenia Angelica Wijayanto dan Lestari Nurhajati²⁰, media ternyata kurang serius dalam melakukan peliputan isu SDGs. Media yang diteliti semuanya cenderung mengangkat isu SDGs Lingkungan Hidup dari rilis resmi penggagas acara/peserta acara, tanpa adanya *check and recheck* pada narasumbernya secara langsung.

Jika pesan sudah menarik dan mudah dipahami, media yang digunakan sebagai *channel* komunikasi pun sudah tepat. Bahkan pesan juga sudah disetujui oleh audience. Apakah itu semua secara sertamerta menjadikan *audience* bergerak merespon pesan komunikasi? Jawabnya: belum tentu. *Audience* seringkali menemukan hambatan untuk mulai bergerak merespon pesan komunikasi. Membangun kemauan untuk bertindak berarti mengatasi hambatan yang mungkin dimiliki *audience*. Pada tahap ini, pembawa pesan tidak lagi berbagi informasi. Sebaliknya, tugasnya adalah mengurangi risiko yang dirasakan *audience*²¹

Pembawa pesan dapat mengatasi hambatan tersebut dengan menghormati zona nyaman *audience* dan meminta mereka untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Pembawa pesan harus menawarkan harapan untuk perubahan positif dan menunjukkan, bahwa manfaat mengambil tindakan lebih besar daripada risikonya. Posisikan *audience* sebagai pahlawan - bukan penjahat - yang dapat mengambil tindakan untuk membuat perbedaan²².

20 Xenia Angelica Wijayanto dan Lestari Nurhajati, Framing Media Online atas Pemberitaan Isu Lingkungan Hidup Dalam Upaya Pencapaian Keberhasilan SDGs Indonesia, Jurnal Lugas Vol. 3, No. 1, Juni 2019, pp. 14 – 23.

21 https://smartchart.org/content/smart_chart_3_0.pdf

22 Ibid.



BAB III

MENGAJI DERAJAT PEMAHAMAN PUBLIK TERHADAP SDGS: METODE DAN DATA

III.1. Ruang Lingkup /Instrumen (Kerangka Konseptual)

Ruang lingkup penelitian ini mengacu kepada kerangka dan instrumen model proses komunikasi Harold Lasswell, dan disertai dengan tambahan analisis pelibatan kelompok perempuan untuk mengetahui prinsip keterwakilan perempuan dalam pelaksanaan SDGs.

Sementara yang dimaksud publik dalam hal ini adalah para pemangku kepentingan (*stakeholders*) utama yang berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan dan pencapaian SDGs di Indonesia, yaitu meliputi: pemerintah dan parlemen, akademisi dan pakar, filantropi dan pelaku usaha, organisasi kemasyarakatan dan media.

III.2. Metode Penelitian

1. Metode kualitatif
2. Sumber primer langsung yang berasal dari FGD dan wawancara dengan target 40 *prominent people* (N=40). Perwakilan dari; pemerintah pusat dan daerah, masyarakat sipil, akademisi, perusahaan, media, dan kelompok rentan (disabilitas, perempuan, dan anak muda)



3. Sumber sekunder untuk verifikasi dan akurasi. Melalui analisis jejaring wacana (*Discourse Network Analysis/DNA*) yaitu 30 portal berita nasional dan daerah, dan survey online.

III.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) track atau jalur dalam pengumpulan data. *Pertama*, melalui analisis media dengan *tools Discourse Network Analysis (DNA)*. *Kedua*, melalui kuesioner online dengan *google form*. *Ketiga*, melalui wawancara mendalam terhadap narasumber dengan latar belakang yang beragam. *Keempat*, melalui FGD (*Focus Group Discussion*) dengan peserta dari beragam latar belakang.

III.4. Alur Pengumpulan Data

Peneliti melakukan analisis media dengan *tools DNA* terhadap media online nasional dan daerah, dengan fokus isu SDGs. Seiring dengan proses analisis media, peneliti melakukan kuesioner online terkait dengan SDGs. Wacana-wacana kunci yang muncul dalam analisis media dan kuesioner online dikonfirmasi melalui wawancara dengan narasumber dari berbagai latar belakang yang selama ini terlibat aktif dalam SDGs. Hasil dari wawancara kemudian diperdalam dalam FGD, yang pesertanya dari berbagai latar belakang, yang juga *concern* pada isu SDGs.

I. *Discourse Network Analysis (DNA)*

- a. Media Online Nasional. Ada 20 Media Nasional (dengan 175 artikel) yang dianalisis menggunakan *tools DNA*. Media itu adalah Beritasatu, Bisnis Indonesia, CNN Indonesia, Detik.com, Gatra, *Investor daily*, Katadata.co.id, KOMPAS, KONTAN, Liputan6, Medcom, Media Indonesia, Mongabay, Republika, RRI.co.id, Suara.com, Tempo.co, *The Jakarta Post*, Tirto, VOA Indonesia.
- b. Media Online Daerah. Ada 20 Media Daerah (dengan 124 artikel) yang dianalisis menggunakan *tools DNA*. Media itu adalah Jatimtimes.com, kabarsumbar, kaltimtoday, koranntb, kupastuntas.co, lombokkita.com, lampungpost.co, matakalteng, minankabaunews.com, papua.bisnis.com, radarlombok.co, radarntt.co, radioidola.com, seputarpapua.com, solopos.com, suarantb, sulawesion.com, sulselsatu.com, surya.co.id, tangerangnews.com
- c. Media online dengan UGC (*User Generated Content*)
Media online dengan UGC ini ikut dianalisis untuk melihat bagaimana para penulis (*blogger*) yang tergabung dalam UGC mengungkapkan wacana terkait SDGs.
 1. Kompasiana (50 artikel), platform blog dan publikasi online yang dikembangkan oleh Kompas Cyber Media sejak 2008. Setiap konten (artikel, foto, komentar) dibuat dan ditayangkan langsung oleh Pengguna Internet yang telah memiliki Akun Kompasiana (disebut Kompasianer).

2. Indonesiana (40 artikel), sebuah blog publik milik TEMPO yang menampung konten unggahan pengguna.

II. Kuesioner Online

Kuesioner online menggunakan *tools google form*²³. Kuesioner online mulai disebarakan melalui media sosial dan email per 8 Januari 2021 hingga 20 Januari 2021. Ada 418 orang responden yang mengisi kuisisioner online tersebut.

III. Wawancara Narasumber

Dalam penelitian ini, wawancara narasumber dilakukan sejak tanggal 9 Februari 2021 hingga 3 Maret 2021, terhadap 21 narasumber dari berbagai latar belakang. Latar belakang narasumber dalam penelitian ini meliputi: aktivis buruh migran, aktivis NGOs, perwakilan anak muda, aktivis perempuan, aktivis perempuan masyarakat adat, aktivis anak, aktivis kelompok disabilitas, jurnalis dan asosiasi bisnis. Wawancara dilakukan secara online dengan *tools zoom, google meet* dan *call WA*. Daftar narasumber terlampir dalam laporan ini.

IV. FGD (Focus Group Discussion)

FGD digelar pada 18 Maret 2021, dengan menggunakan *platform Zoom* (online) dan link diskusi *via Jamboard*²⁴. Peserta berjumlah 18 orang, terdiri dari 8 laki-laki dan 10 perempuan, yang berasal dari kelompok perempuan, universitas, anak muda, LSM, disabilitas, pemerintah pusat dan daerah

23 Kuesioner Riset Pemahaman dan Komunikasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB/SDGs), <http://bit.ly/KuesionerPublikSDGs>

24 https://jamboard.google.com/d/1q95gCu97V8GEjvq1QBrJ969T6Q0kupdDM_ZxSS9wZgs/viewer?f=0



BAB IV

DINAMIKA DERAJAT PEMAHAMAN PUBLIK DAN KOLABORASI SDGS DI INDONESIA

Kolaborasi antar pihak. Kalimat sederhana itu yang membedakan *Sustainable Development Goals* (SDGs) dengan agenda pembangunan lainnya. “Hal yang paling menarik dalam SDGs bukan pada 17 tujuannya,” ungkap Hamong Santono peneliti SDGs di Indonesia²⁵, “Tapi cara membangun atau mencapai tujuan tersebut yang berbeda, dengan melibatkan para pihak.”

Pandangan yang sama terkait kolaborasi juga muncul dari perempuan masyarakat adat. Keterlibatan para pihak, yang merupakan syarat dari adanya kolaborasi, dinilai oleh perempuan masyarakat adat sebagai peluang bagi kemungkinan “suara perempuan adat” akan lebih terdengar²⁶.

Dengan kata lain, kolaborasi adalah kunci dari pencapaian SDGs. Dengan kolaborasi, pencapaian SDGs tidak terjebak pada angka dan tabel. Menurut Hamong kolaborasi harus menjadi pijakan utama, “Sehingga kita tidak terjebak pada pendekatan yang sangat teknokratis,” ungkapnya.

Guna mengetahui sejauh mana kolaborasi sudah menjadi pijakan utama bagi pencapaian SDGs, dapat dilihat dari

²⁵ Wawancara dengan Hamong Santono via zoom, pada 12 Februari 2021.

²⁶ Devi Anggraini, Ketua Perempuan AMAN, LEAVING NO ONE BEHIND, Panduan Praktis bagi Masyarakat Adat, <https://perempuan.aman.or.id/wp-content/uploads/2019/01/Buku-Panduan-SDGs.pdf>



dinamika wacana yang muncul di media massa terkait dengan isu tersebut. “Media adalah cermin dari dinamika sebuah persoalan yang terjadi di masyarakat,” kata Bayu Wardana seorang jurnalis yang juga aktivis AJI (Aliansi Jurnalis Independen)²⁷.

IV.1. Dinamika Aktor dan Wacana SDGs di Media

Secara sederhana komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses dari sumber/komunikator (*Who*) bertukar atau menyampaikan pesan (*What*) melalui Media (*Channel*) kepada target *audience* (*Whom*), sehingga mendapatkan Respon/tindakan tertentu *Effect* (Menurut Harold Lasswell)²⁸.

Dari pengertian yang sederhana itu kita bisa melihat, bahwa media bukan hanya sekedar sebuah saluran komunikasi antara pembawa pesan dan penerima pesan. Media juga bisa berfungsi menjadi sarana untuk mendokumentasikan pesan atau wacana yang dibangun komunikator. Lebih jauh lagi analisis wacana juga bisa untuk mengetahui *framing*²⁹ media dalam memberitakan SDGs.

A. *Framing* dan Narasi tentang SDGs

Para peneliti, setelah melakukan analisis wacana di media online (nasional dan daerah) dan UGC, melalui *tools Discourse Network Analysis* (DNA) menemukan, bahwa *framing* pemberitaan media online nasional dan daerah terhadap SDGs menggunakan sebuah narasi positif. *Framing* media online nasional dan daerah dalam memberitakan SDGs adalah sebuah agenda pembangunan global yang penting bagi Indonesia. Tidak ada *framing* yang menggambarkan SDGs sebagai sebuah agenda yang buruk, sehingga harus ditolak.

Narasi positif juga muncul di tulisan-tulisan para blogger di Kompasiana. Hanya seorang blogger yang menulis di Indonesiana.id yang menuliskan isu SDGs dengan narasi negatif. Menurut penulisnya, SDGs, alih-alih menghilangkan kelaparan di dunia malah lebih mendorong negara-negara berkembang --seperti Indonesia dan negara-negara miskin-- untuk menjadi pembeli makanan, yang bergantung dari negara-negara kaya, yang punya kepentingan kuat dalam WTO³⁰.

Sementara itu, cara memberitakan media online dalam isu SDGs mulai bergeser. Menurut penelitian Xenia Angelica Wijayanto dan Lestari Nurhajati³¹ tentang media dan SDGs disebutkan, bahwa media cenderung mengangkat isu SDGs dari rilis resmi penggagas acara/peserta acara, tanpa adanya *check and recheck* pada narasumbernya secara langsung. Namun demikian, berdasarkan hasil analisis wacana di media online nasional, terlihat adanya pergeseran cara memberitakan

27 Wawancara dengan Bayu Wardana via zoom, pada 9 Februari 2021.

28 <https://www.toolshero.com/communication-skills/lasswell-communication-model/>

29 Framing adalah membingkai sebuah peristiwa, atau dengan kata lain framing digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan atau media massa ketika menyeleksi isu dan menulis berita.

30 SDGs: Menyisipkan Agenda Liberalisasi Sektor Pangan dengan Isu Kelaparan, <https://www.indonesiana.id/read/119839/sdgs-menyisipkan-agenda-liberalisasi-sektor-pangan-dengan-isu-kelaparan>

31 Xenia Angelica Wijayanto dan Lestari Nurhajati, Framing Media Online atas Pemberitaan Isu Lingkungan Hidup dalam Upaya Pencapaian Keberhasilan SDGs Indonesia, Jurnal Lugas Vol. 3, No. 1, Juni 2019, pp. 14 - 23 .

SDGs. Jurnalis mulai mengeksplorasi pemberitaan terkait dengan SDGs. Indikasi jurnalis tidak lagi memberitakan SDGs berdasarkan *release* resmi dan *event* adalah dengan munculnya beberapa perdebatan wacana terkait SDGs di media online nasional. Namun, untuk media online daerah nampaknya masih menggunakan cara yang sama, yaitu memberitakan isu SDGs berdasarkan *release* resmi atau *event*.

Berikut ringkasan temuan terkait *framing* dan cara memberitakan isu SDGs di media online nasional dan daerah:

No	Fokus Analisis	Media Online Nasional	Media Online Daerah	Media UGC
1	Narasi dan Framing	Narasi positif <i>Framing</i> : SDGs adalah agenda pembangunan global yang penting bagi Indonesia. Tidak ada <i>framing</i> yang menggambarkan SDGs sebagai sebuah agenda yang buruk, sehingga harus ditolak.	Sama seperti media online Nasional	Kompasiana: narasi dan <i>framing</i> artikel yang ditulis sama dengan narasi dan <i>framing</i> media online nasional dan daerah. Indonesiana: beberapa penulis menuliskan SDGs dengan narasi negatif, misalnya agenda liberalisasi ekonomi yang merugikan publik.
2	Cara Media Memberitakan atau menuliskan SDGs	Untuk pemberitaan terkait SDGs sebagai sebuah agenda masih menggunakan pendekatan seperti pada penelitian Xenia Angelica Wijayanto dan Lestari Nurhajati ³² , yaitu diperoleh dari <i>event</i> , <i>press release</i> tanpa mengelaborasi lebih dalam. Namun, terkait wacana atas SDGs secara lebih detail, media mulai bergerak melakukan elaborasi lebih dalam.	Berita tentang SDGs di media lebih banyak diperoleh dari acara dan <i>press release</i> terkait dengan SDGs. Jika di media-media online nasional, sudah mulai bergeser cara memberitakan SDGs, nampaknya di media-media online daerah belum bergeser.	Berbasiskan opini penulis

B. Dominasi Aktor Pembawa Pesan SDGs di Media

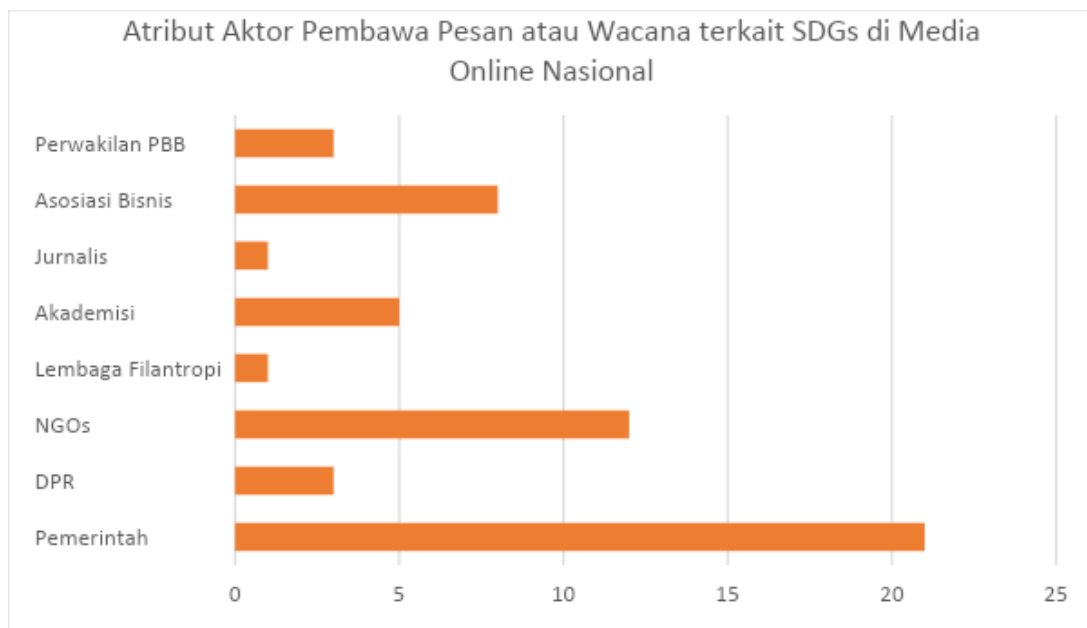
Dari analisis aktor dan wacana di media online, baik nasional maupun daerah terlihat, bahwa aktor dengan latar belakang pemerintah menjadi aktor dominan, sebagai komunikator atau pembawa pesan dalam isu SDGs di media. Menariknya, di media daerah mulai muncul aktor pembawa pesan dari kalangan anak muda/mahasiswa. Aktor dari kalangan anak muda sebagai pembawa pesan SDGs ini tidak muncul dalam pemberitaan media online nasional.

1. Media Online Nasional

Di media online nasional, dari 175 artikel yang dianalisis dengan DNA, ada sekitar 54 aktor yang sering menjadi pembawa pesan atau wacana SDGs di media. Atribut (latar belakang institusi/

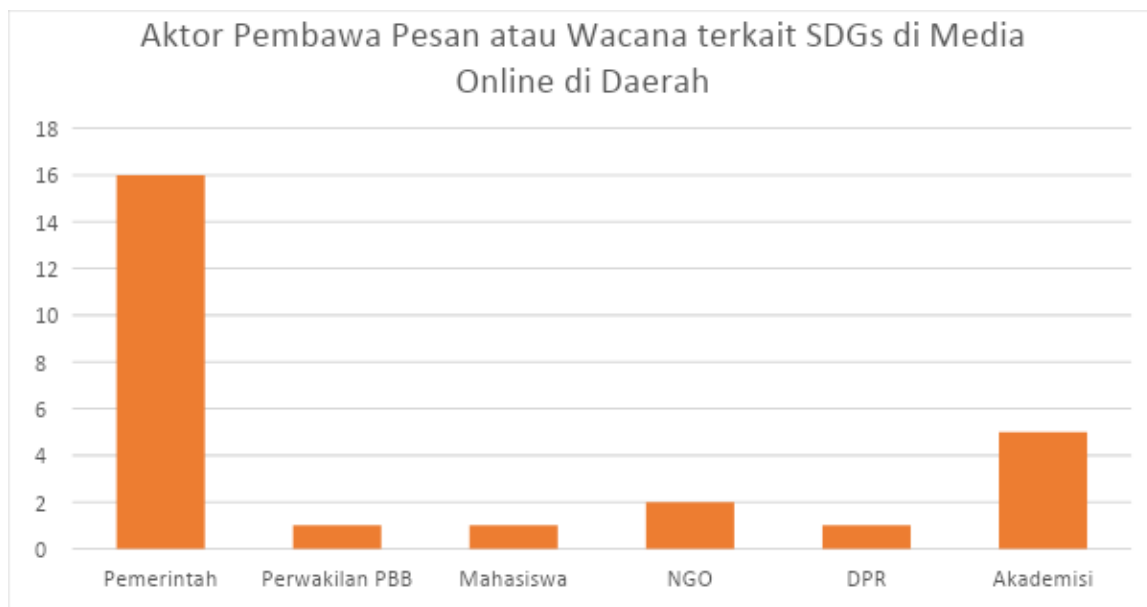
³² Xenia Angelica Wijayanto dan Lestari Nurhajati, Op. Cit., pp. 14 – 23

organisasi) aktor tersebut didominasi dari pemerintah (21), NGOs (12), asosiasi bisnis (8), akademisi (5), disusul kemudian perwakilan PBB, DPR, lembaga filantropi dan jurnalis.



2. Media Online Daerah

Di media online daerah, dari 124 artikel yang dianalisis dengan DNA, ada sekitar 26 aktor yang sering menjadi pembawa pesan atau wacana SDGs di media. Atribut (latar belakang institusi/organisasi) aktor tersebut didominasi dari pemerintah (16), akademisi (5), NGO (2) dan perwakilan PBB (1), DPR (1) dan mahasiswa (1).



Dominasi aktor dengan latar belakang pemerintah ini juga tercermin dalam hasil kuesioner online tentang SDGs yang dilakukan INFID. Menurut hasil kuesioner tersebut mayoritas responden 79,4%

menyatakan, bahwa pemerintah (baik pusat maupun daerah) adalah pihak yang paling sering menyampaikan informasi terkait SDGs, disusul aktivis NGOs/LSM/CSO dan akademisi. Mayoritas responden dalam kuesioner itu (90,9%) menilai pemerintah yang paling cocok menyampaikan informasi terkait SDGs.

Namun, di sisi yang lain, dominasi pemerintah sebagai pembawa pesan SDGs mendapatkan kritik dari berbagai kalangan, salah satunya dari Ilham Senong. Menurutnya, pemerintah memang harus di garda depan dalam membawa pesan SDGs. “Namun bukan berarti harus mendominasi,” ungkapnya³³, “Jika pemerintah yang mendominasi dalam menyampaikan pesan SDGs, akan menjadi semacam komunikasi kedinasan.”

Akibatnya, menurut Ilham Senong, pemerintah pun sulit atau mungkin tidak akan bisa menyampaikan pesan SDGs ini secara lebih dalam, seperti yang dilakukan CSO, misalnya. “Keterlibatan CSO dan anak muda akan membuat pesan SDGs lebih mudah dipahami karena dikemas secara kreatif,” katanya.

Dominasi pemerintah dalam membawa pesan SDGs di media ini menimbulkan kesan negatif dari aktivis jurnalis dan juga perempuan adat. “Selama ini seolah-olah SDGs hanya menjadi milik Bappenas,” ungkap Bayu Wardana, jurnalis dan aktivis AJI³⁴. Kesan yang sama juga diungkapkan oleh Devi Anggraini, aktivis perempuan Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN)³⁵.

Dominannya pemerintah sebagai pembawa pesan SDGs memberikan indikasi awal, bahwa kolaborasi dalam pencapaian SDGs di Indonesia masih berada di jalan yang panjang dan berliku.

C. Wacana SDGs di Media Online: Jalan Panjang dan Berliku bagi Kolaborasi dalam SDGs

Bila dominasi pemerintah sebagai pembawa pesan SDGs di media menjadi indikasi awal jalan panjang dan berliku dalam kolaborasi SDGs, munculnya wacana-wacana di media online justru mempertegasnya. Berikut secara ringkas wacana-wacana kunci yang muncul di media online nasional, yang mempertegas kolaborasi dalam SDGs masih berada di jalan yang panjang dan berliku.

- 1. Gap dalam Memahami SDGs.** Pemerintah memahami SDGs secara sektoral. Masyarakat sipil melihatnya sebagai satu kesatuan. Hal itu terlihat dari pernyataan Jusuf Kalla yang mengungkapkan, bahwa mengentaskan kemiskinan merupakan tujuan yang paling penting³⁶. Logikanya, bila ada yang paling penting, maka lainnya kalah penting. Atau pernyataan Jokowi yang memprioritaskan pembangunan ekonomi. Pernyataan itu kemudian dikritik oleh Emil

33 Wawancara dengan Ilham Senong, melalui aplikasi zoom pada 17 Februari 2021.

34 Wawancara dengan Bayu Wardana, via zoom, pada 9 Februari 2021.

35 Wawancara dengan Devi Anggraini, via zoom, pada 9 Februari 2021.

36 Bicara soal Keberlanjutan, JK: Paling Penting Hilangkan Kemiskinan! <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4737728/bicara-soal-keberlanjutan-jk-paling-penting-hilangkan-kemiskinan>

Salim. Sementara dari aktor kalangan masyarakat sipil Jalal³⁷ dan akademisi Emil Salim³⁸ melihat, bahwa dalam SDGs sektor ekonomi, sosial dan lingkungan hidup itu menyatu dalam satu matriks dan tidak dipisahpisahkan.

Perbedaan persepsi dari pembawa pesan ini berdampak pada persepsi publik dalam melihat SDGs. Menurut Wicaksono Sarosa, Tim Pelaksana Nasional TPB 2017-2019³⁹, adanya disparitas pemahaman publik itu merupakan sebuah keniscayaan, karena pemahaman di para pengambil kebijakan SDGs pun masih pertujuan. “Karena dari hulunya masih sektoral pemahamannya, muncul di media juga sama dan akhirnya dipahami publik juga sama, yaitu tujuan SDGs dipersepsikan secara sektoral per *goal*,” ungkapnya.

Menurutnya, ke depan harus ada jembatan, yang mampu menghubungkan antara berbagai tujuan ini secara substansi. Jadi ada dua jembatan yang harus dibangun. Jembatan *stakeholders* dan jembatan substansi.

2. Gap dalam Melihat Capaian SDGs. Aktor di dalam pemerintah sendiri berbeda dalam melihat capaian SDGs. Masyarakat sipil juga berbeda dalam melihatnya. Aktor dari organisasi masyarakat sipil menilai, bahwa capaian SDGs jalan di tempat. Sementara aktor dari pemerintah justru melihat, bahwa Indonesia sudah berhasil capai sejumlah target SDGs.

Salah satu target yang diklaim oleh Menteri Luar Negeri berhasil dicapai itu adalah akses air bersih di Indonesia mencapai 76,44%⁴⁰. Namun, klaim itu justru ditolak oleh kalangan pemerintah sendiri. Tri Dewi Virgiyanti, Direktur Perkotaan, Perumahan dan Pemukiman Bappenas misalnya mengungkapkan, bahwa angka ini masih di bawah target *Sustainable Development Goals* (SDGs) yakni sebesar 100 persen⁴¹. Bahkan ada perbedaan data terkait akses air bersih antara yang disampaikan Menlu dan BPS. Menlu mengungkapkan, bahwa akses air bersih sudah mencapai 76,44%. Namun data BPS mengungkapkan, bahwa capaian akses air bersih baru mencapai 72,55%⁴².

Perbedaan dalam melihat pencapaian SDGs ini bukan hanya soal data semata, melainkan pada kesenjangan pemahaman substansi SDGs, standar *goal* dan indikator unik pencapaiannya. Menurut Program Adviser Yayasan Tifa Donny Ardyanto, dari total 241 indikator untuk 169 target SDGs yang diadopsi pemerintah, hanya 20% yang sesuai dengan standar global Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB)⁴³.

37 Lingkungan dalam Logika Keberlanjutan SDGs, <https://www.mongabay.co.id/2015/11/12/opini/>

38 Ini Kekhawatiran Emil Salim jika Omnibus Law RUU Cipta Kerja Abaikan Lingkungan, <https://nasional.kompas.com/read/2020/02/17/18023381/ini-kekhawatiran-emil-salim-jika-omnibus-law-ruu-cipta-kerja-abaikan?page=all>

39 Wawancara dengan Wicaksono Sarosa, via Zoom, pada 12 Februari 2021.

40 Menlu Retno Marsudi: Indonesia Berhasil Capai Sejumlah Target SDGs, <https://kabar24.bisnis.com/read/20181109/19/858386/menlu-retno-marsudi-in-donesia-berhasil-capai-sejumlah-target-sdgs>.

41 Lebih dari 33,4 Juta Penduduk Indonesia Masih Kekurangan Air Bersih, <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/11/22/481/1981405/lebih-dari-33-4-juta-penduduk-indonesia-masih-kekurangan-air-bersih>

42 Ibid.

43 Segera Tetapkan Rencana Aksi SDGs, <https://mediaindonesia.com/humaniora/124347/segera-tetapkan-rencana-aksi-sdgs>

3. Jargon SDGs untuk kepentingan bisnis. Dalam berbagai pemberitaan terungkap, bahwa kelompok bisnis begitu antusias dalam menyambut SDGs. Berbagai CSR dan penghargaan terkait SDGs pun digelar. Namun dalam pemberitaan di media massa disebutkan, bahwa survei *Navigator Research*, 91 persen perusahaan mendukung pembangunan berkelanjutan. Akan tetapi, hanya 27 persen yang mampu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dengan produk buaatannya⁴⁴.

Jargon SDGs untuk kepentingan bisnis juga nampak dari penggunaan narasi SDGs untuk diplomasi bisnis sawit di kancah internasional. Bahkan, Jusuf Kalla pernah mengatakan, bahwa “Sawit Dilarang, Target Pembangunan Berkelanjutan Tak Tercapai”.⁴⁵ Selain itu juga adanya narasi, bahwa *Omnibus Law* (UU Cipta Kerja) adalah usaha melengkapi upaya pencapaian SDGs. Sebagian dari upaya menjadikan jargon SDGs untuk kepentingan bisnis ini (diplomasi ekonomi sawit dan *Omnibus Law*) mendapat penolakan dari kalangan masyarakat sipil (Emil Salim, ekonom dan Walhi).

Terkait dengan jargon SDGs untuk kepentingan bisnis sawit, kalangan bisnis berdalih bahwa terkait dengan sawit dan SDGs, melihatnya dari konteks perang dagang. “Bagaimana pun dibandingkan minyak nabati lainnya, sawit lebih produktif dalam hal penggunaan lahan,” ungkap Junardi⁴⁶.

Menurut Sonya Hellen, wartawan Kompas, SDGs tidak seharusnya menjadi jargon saja, khususnya terkait dengan membangun reputasi hijau. SDGs harusnya menjadi titik temu antara berbagai pandangan antar berbagai pihak. “Soal adanya kecenderungan bisnis membangun reputasi hijau melalui SDGs ini, harusnya semua pihak bertemu untuk mencari solusi bisnis seperti apa yang sesuai dengan SDGs” ungkapnya⁴⁷.

IV.2. Problem Keterlibatan dan Derajat Pemahaman SDGs

Dari amatan terhadap dinamika wacana di media online nasional dan daerah serta hasil kuesioner online nampak adanya persoalan krusial dalam pencapaian SDGs. Persoalan krusial itu adalah kolaborasi. Kolaborasi dalam SDGs di Indonesia adalah sebuah konsep baru yang harus dijalankan oleh negara. “Konsep kolaborasi kini masih dalam proses pengedapan, sudah diterima, tapi masih tertatih dalam implementasinya,” ungkap Mickael Bobby Hoelman⁴⁸, Penasehat Ahli INFID. Lanjutnya, “Seringkali antara *mindset* dan tindakan belum menyatu”.

Persoalan kolaborasi ini menjadi penting, karena salah satu prinsip dasar SDGs adalah Tak Seorang pun yang Ditinggalkan atau Tidak Ada Satu Orang pun yang Tertinggal.

44 “SDGs Lamban, Perusahaan Masih Kedepankan Profit”, <https://money.kompas.com/read/2020/11/23/120715626/sdgs-lamban-perusahaan-masih-kedepankan-profit>.

45 JK: Sawit Dilarang, Target Pembangunan Berkelanjutan Tak Tercapai, <https://bisnis.tempo.co/read/1087305/jk-sawit-dilarang-target-pembangunan-berkelanjutan-tak-tercapai>

46 Wawancara dengan Junardi, President Global Compact Network Indonesia, via zoom pada 3 Maret 2021

47 Wawancara dengan Sonya Hellen via zoom, 26 Februari 2021.

48 Wawancara dengan Mickael Bobby Hoelman, 15 Februari 2021.

A. Kolaborasi Stakeholder dalam SDGs: Keterlibatan Setengah Hati?

Kunci SDGs adalah kolaborasi, namun hal itu belum terlihat, sehingga SDGs masih dianggap proyek sektoral⁴⁹.

Kolaborasi akan berjalan optimal bila seluruh pihak dilibatkan dalam proses pencapaian tujuan SDGs. Berbagai pihak merasa tidak dilibatkan dalam proses pencapaian tujuan SDGs, atau kalau pun dilibatkan merasa tidak sepenuhnya dilibatkan. Berikut ini potret problem keterlibatan para pihak dalam SDGs di Indonesia.

No	Stakeholders	Problem Keterlibatan
1	Perempuan	Perempuan salah satu pihak yang seharusnya tidak ditinggalkan dalam pencapaian SDGs. Namun, Koalisi Perempuan Indonesia (KPI), merasa perempuan belum dilibatkan secara optimal dalam SDGs. Menurut Sekretaris Jenderal KPI, Mike Verawati Tangka ⁵⁰ , hal itu nampak dari pengkotakan isu perempuan dan gender hanya pada <i>goal</i> ke-5 SDGs. "Padahal semua <i>goal</i> ada dimensi gendernya," ungkapnya, "Sehingga harusnya setiap <i>goal</i> ada <i>tool monitoring</i> terkait gender. Namun, nampaknya <i>tools</i> itu tidak ada."
2	Perempuan Adat	Perempuan masyarakat adat menilai pemerintah tidak serius dalam melibatkan perempuan adat dalam SDGs. Hal itu nampak dari ketiadaan data dari pemerintah terkait masyarakat adat. Hingga saat ini pemerintah tidak memiliki data berbasiskan etnis misalnya. "Bagaimana mau mengaitkan SDGs dengan masyarakat adat, bila data tentang masyarakat adat tidak dimiliki pemerintah," ungkap aktivis perempuan adat Devi Anggraini ⁵¹ , "Padahal, sejatinya 17 tujuan SDGs itu sudah lama diperjuangkan oleh masyarakat adat melalui pengesahan RUU Masyarakat Adat."
3	Komnas HAM	Terkait dengan SDGs, KOMNAS HAM hanya dilibatkan dalam <i>goal</i> ke-5 dan 16. Padahal persoalan HAM ada di seluruh tujuan SDGs ⁵² .
4	Anak Muda	Pelibatan anak muda merupakan sebuah keniscayaan dalam SDGs. Namun, nampaknya keterlibatannya hanya diposisikan sebagai pajangan. "Itu pun masih bias kota," ujar Amelia Suri, <i>Network Coordinator</i> SDSN Youth ⁵³ .
5	Kelompok Disabilitas	Pelibatan kelompok disabilitas dalam SDGs belum dilakukan secara penuh. Dalam beberapa konsultasi publik terkait SDGs misalnya, pemerintah dalam hal ini Bappenas, tidak atau belum menyediakan penerjemah bahasa isyarat. Pelibatan setengah hati pun masih bias kota. Padahal 80% penyandang disabilitas berada di pedesaan ⁵⁴ .

49 FGD, "Derajat Pemahaman Publik serta Panduan Pelibatan Warga untuk Mendorong Implementasi SDGs", 18 Maret 2021.

50 Wawancara Mike Verawati Tangka, via call Whatsapp, pada 11 Februari 2021.

51 Wawancara dengan Devi Anggraini, via zoom, pada 9 Februari 2021.

52 Wawancara dengan Komisioner Komnas HAM Sandra Moniaga, 11 Februari 2021.

53 Wawancara dengan Amelia Suri, Network Coordinator SDSN Youth, 24 Februari 2021.

54 Wawancara dengan Risnawati Utami, Founder OHANA, Anggota CRPD, 2 Maret 2021.

No	Stakeholders	Problem Keterlibatan
6	Antar Instansi Pemerintah Pusat	<p>Kolaborasi SDGs belum cukup cepat dalam pelaksanaannya, terutama dalam lingkup pemerintah Kabupaten dan Kota. Di tingkat pusat pun komitmen kolaborasi dalam SDGs juga belum merata di Kementerian dan Lembaga⁵⁵.</p> <p>Menurut Mickael Bobby Hoelman, di pemerintah sendiri beragam dalam merespon SDGs, ada Menteri yang pasif dalam menyambut SDGs ada yang proaktif. Kementerian Desa dinilai sebagai kementerian yang progresif dengan ide SDGs Desa⁵⁶.</p> <p>Meskipun di nilai progresif, inisiatif Kementerian Desa juga dianggap terputus dengan inisiatif yang sudah ada di bawah koordinasi Kementerian Bappenas⁵⁷. Bahkan persoalan kolaborasi dengan Kementerian dan Lembaga terkait dalam kolaborasi SDGs Desa dibenarkan oleh Ibu Lola Mulyantika dari Kementerian Desa⁵⁸.</p>
7	Kelompok Bisnis	<p>Tantangan implementasi SDGs di dunia bisnis adalah kolaborasi antara pemerintah daerah dan bisnis. Pemerintah daerah misalnya, perlu mengkomunikasikan prioritas SDGs di wilayahnya dengan perusahaan-perusahaan yang beroperasi di daerahnya. Dengan komunikasi yang intensif itu diharapkan dunia bisnis bisa inline⁵⁹.</p>
8	CSO	<p>Survey online berjudul "Pelibatan Masyarakat Sipil dalam Implementasi SDGs di Indonesia" pada Maret 2020 lalu. Sebanyak 16 dari 53 responden bahkan menyebut tidak pernah dilibatkan oleh pemerintah, baik melalui konsultasi online, konsultasi tatap muka, diundang dalam acara yang diselenggarakan pemerintah, maupun dilibatkan dalam keanggotaan sebuah komite/kepanitiaan/kelompok kerja⁶⁰.</p> <p>Terkait dengan rekognisi terhadap peran CSO sebenarnya sudah ada. Hal itu ditunjukkan pada pembentukan Tim Pelaksana yang sudah melibatkan para pihak, termasuk CSO. Namun, harus diakui, pelaksanaannya belum optimal. Dalam penyusunan <i>Voluntary National Review</i> misalnya masih searah. Sementara itu di daerah sudah ada inisiatif pembentukan Tim Pelaksana, namun belum ada wakil dari CSO. Artinya, rekognisi terhadap CSO sudah ada, tetapi belum menjadi semangat yang menyeluruh⁶¹.</p>
9	Akademisi	<p>Sebenarnya sudah ada empat kelompok dalam SDGs (pemerintah, CSO, privat, filantropi) yang diharapkan bisa terlibat aktif dan berkolaborasi dalam pencapaian SDGs. Namun demikian, semua pihak memiliki keterbatasan masing-masing. Universitas misalnya, hanya mampu menyampaikan ke mahasiswa atau seminar. Universitas tidak punya kemampuan untuk amplifikasi lebih besar⁶².</p>

B. Praktik Baik Inisiatif Pelibatan Para Pihak dalam SDGs

Meskipun banyak yang menilai masih ada persoalan dalam keterlibatan dalam implementasi SDGs, namun bukan berarti tidak ada praktik baik dalam keterlibatan para pihak tersebut. Berikut beberapa praktik baik yang perlu diapresiasi dan mungkin direplikasi dengan berbagai modifikasi.

55 Wawancara dengan A.H Maftuchan, Prakarsa, 15 Februari 2021.

56 Wawancara dengan Mickael Bobby Hoelman, 15 Februari 2021.

57 Wawancara Zuzy Anna, Direktur SDGs Center Univ.Padjajaran, via call WA, 18 Februari 2021.

58 FGD, "Derajat Pemahaman Publik serta Panduan Pelibatan Warga untuk Mendorong Implementasi SDGs", 18 Maret 2021.

59 Wawancara dengan Junardi, President Global Compact Network Indonesia, via zoom, 3 Maret 2021.

60 Pelibatan CSO dalam Upaya Pencapaian SDGs di Indonesia, https://tracksdgs.id/frontend/sdgs_knowledge_hub_detail/1/2020-06-29/Pelibatan-CSO-dalam-Upaya-Pencapaian-SDGs-di-Indonesia

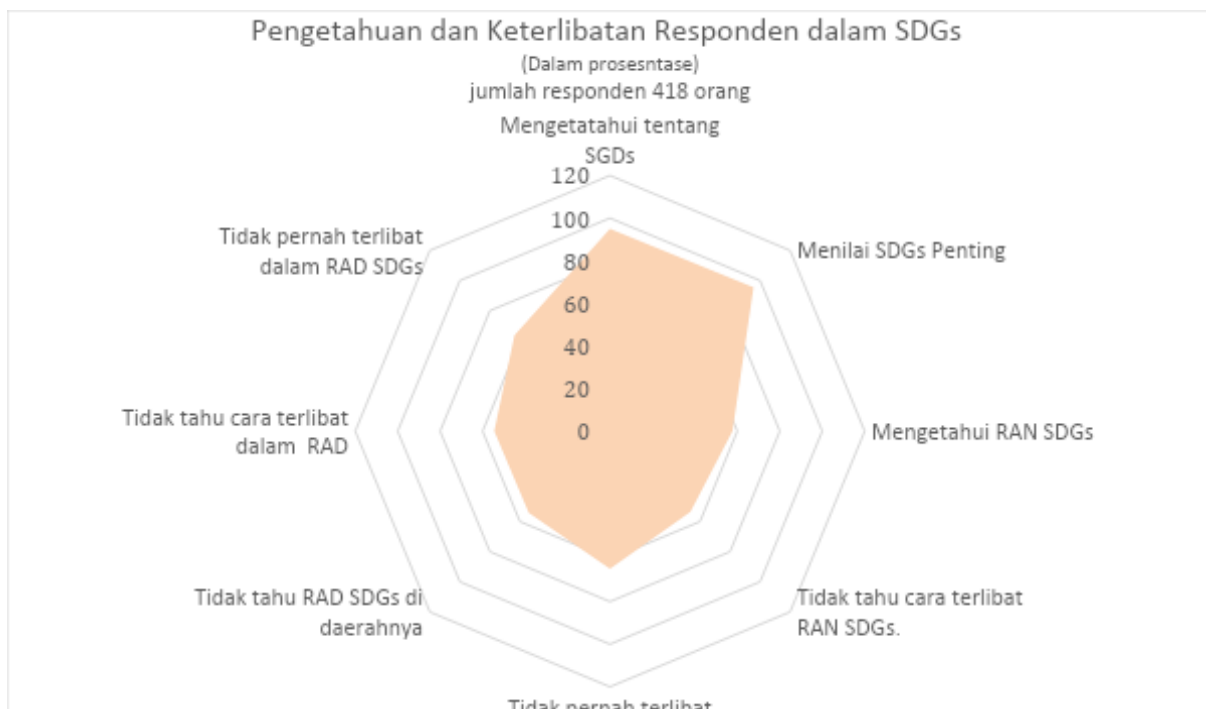
61 Wawancara dengan A.H Maftuchan, Prakarsa, via zoom, 15 Februari 2021.

62 Djonet Santoso, SDG Center Universitas Bengkulu, Peer Review Pemahaman SDG dan Panduan, 21 April 2021.

No	Praktik Baik Pelibatan Para Pihak dalam SDGs
1	<i>Save The Children</i> misalnya pernah membuat konsultasi publik khusus untuk anak-anak muda terkait SDGs. Inisiatif itu digagas karena cara pandang pemerintah yang melihat anak (termasuk anak muda) adalah bagian dari masyarakat sipil umumnya, sehingga ketika dalam prosesnya sudah melibatkan masyarakat sipil seolah-oleh secara otomatis anak juga sudah dianggap terlibat di dalamnya. Akibatnya, suara anak belum atau tidak didengar ⁶³ .
2	Di Yogyakarta, kelompok disabilitas sudah memiliki peta jalan SDGs, yang disusun bekerja sama dengan SDGs Center UGM dan Pemkot Yogyakarta ⁶⁴ .
3	Di Surakarta, di tingkat kelurahan sudah ada keterlibatan dalam SDGs, seperti forum lansia. Selain itu, pada 2020, telah ada kerja-sama dengan Perguruan Tinggi/kalangan pendidikan, yakni MoU dengan UNISRI untuk sekolah sehat ⁶⁵ .
4	Kementerian PPPA membentuk Forum Anak Indonesia. Ini adalah mekanisme bagi anak untuk melaksanakan hak berpartisipasi. Jika forum ini ada di semua tingkat pemerintahan akan menjadi peluang bermakna agar suara mereka didengar dan dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan ⁶⁶ .

C. Derajat Pemahaman Publik

Persoalan menguat dan melemahnya keterlibatan para pihak --yang berujung pada kolaborasi, berakar dari adanya gap pemahaman terhadap SDGs di antara para pihak. Berikut sekilas gap yang ditemukan antara pengetahuan dasar dan keterlibatan responden kuesioner:



63 Wawancara dengan Ratna Yunita, Save The Children (Yayasan Tunas Cilik), via zoom, pada 16 Februari 2021.

64 Wawancara dengan Risnawati Utami, Founder OHANA, Anggota CRPD, 2 Maret 2021.

65 FGD, "Derajat Pemahaman Publik serta Panduan Pelibatan Warga untuk Mendorong Implementasi SDGs", 18 Maret 2021.

66 Situasi Anak Indonesia, 2020, <https://www.unicef.org/indonesia/sites/unicef.org/indonesia/files/2020-07/Situasi-Anak-di-Indonesia-2020.pdf>

Gap pemahaman tidak hanya terjadi di pemerintahan, namun juga kelompok bisnis, jurnalis dan CSO. Berikut ini gap dan derajat pemahaman para pihak terkait isu SDGs.

No	Stakeholders	Gap Pemahaman terhadap SDGs	Derajat Pemahaman
1	Pemerintah Daerah	<p>Beberapa ASN di daerah pun pemahamannya masih sering tertukar antara SDGs dan MDGs⁶⁷.</p> <p>Di NTT ada gap pemahaman di tingkat pemerintah. Sepertinya isu SDGs ini lebih banyak dipahami oleh Bappeda bidang 2, bidang lain pun masih sulit memahaminya. Akibatnya, munculnya gap dalam implementasi SDGs⁶⁸.</p> <p>Di Banda Aceh, pemahaman pemerintah daerah sangat minim terhadap SDGs. Pemahaman yang minim itu membuat komitmen mereka juga kurang mendasar, seperti RAD dianggap sebagai pencapaian, bukan alat untuk mencapai tujuan SDGs⁶⁹.</p>	<p><i>Know what</i> (tahu tentang apa)</p> <p><i>Know how</i> (tahu cara)</p>
2	CSO	<p>Di kalangan CSO sendiri ada gap pemahaman terkait dengan SDGs. Beberapa aktivis CSO di sebuah FGD terkait SDGs justru bertanya, "SDGs ini dokumen apa lagi ini?"⁷⁰</p> <p>Tidak semua NGOs/CSO paham apa itu SDGs. Hanya NGO/CSO yang sejak awal bergelut dengan isu SDGs mungkin yang paham, tetapi bagi NGOs lainnya mungkin juga tidak paham⁷¹.</p>	<i>Know what</i> (tahu tentang apa)
3	Jurnalis	<p>Beberapa media massa, selain KOMPAS, masih memberitakan isu disabilitas dengan terminologi lama, misalnya memberitakan orang dengan disabilitas, dengan sebutan orang penyandang cacat. Selain itu <i>framing</i> pemberitaannya, menempatkan orang dengan disabilitas sebagai objek belas kasihan. Media seperti Jawa Pos dan KUMPARAN, sudah mulai baik dalam memberitakan isu disabilitas⁷².</p> <p>Banyak topik sebenarnya bisa menjadi pintu masuk untuk liputan mendalam atau investigasi terkait dengan SDGs, namun itu tidak dilakukan oleh berbagai media besar yang sering menulis <i>indepth</i> seperti Tirto dan TEMPO. Penyebabnya karena redaktur di media tersebut kurang memiliki prespektif SDGs⁷³.</p>	<i>Know how</i> (tahu cara)

67 Wawancara dengan Fahmi Hidayat, Bappeda Wonosobo, 26 Februari 2021.

68 FGD, "Derajat Pemahaman Publik serta Panduan Pelibatan Warga untuk Mendorong Implementasi SDGs", 18 Maret 2021.

69 Ibid.

70 Wawancara dengan Algifari Aqsa, Peneliti SDGs Komnas HAM, 23 Februari 2021.

71 Wawancara dengan Sonya Hellen via zoom, 26 Februari 2021.

72 Wawancara dengan Risnawati Utami, Founder OHANA, Anggota CRPD, 2 Maret 2021.

73 Wawancara dengan Bayu Wardana, via zoom, pada 9 Februari 2021.

No	Stakeholders	Gap Pemahaman terhadap SDGs	Derajat Pemahaman
4	Kelompok Bisnis	Tantangan bisnis dalam menerapkan SDGs adalah terkait dengan pemahaman mendalam atas tujuan-tujuan SDGs, termasuk terkait pendanaannya. Jika bisnis melihat pendanaan SDGs ini tidak sebagai investasi, maka pembiayaan program ini akan dinilai dengan pengeluaran yang sia-sia bagi keberlangsungan perusahaannya ⁷⁴ .	Know how (tahu cara)
5	Pemerintah Pusat	Di kalangan pemerintah juga ada gap pemahaman terkait dengan SDGs. "Terkait konteks isu buruh migran, Kementerian Tenaga Kerja masih <i>blank</i> terkait SDGs," kata Wahyu Susilo, Direktur Migran Care ⁷⁵ , "Bahkan dalam pertemuan antar pihak misalnya, Kemenaker jarang datang." Pemerintah yang belum melihat SDGs ini dalam perspektif HAM, sehingga cara melibatkan Komnas HAM menurut pemerintah hanya ada dua <i>goal</i> .	Know what (tahu tentang apa) Know how (tahu cara)
6	Publik secara umum	Mayoritas responden menilai SDGs sangat penting (95,9%). Mayoritas responden juga mengetahui tahun SDGs dimulai (76,1%) dan diakhiri (51,2%). Mayoritas responden (57,7%) menyatakan mengetahui RAN SDGs. Akan tetapi, mayoritas responden pula (64,6%) menyatakan tidak pernah terlibat/dilibatkan dalam penyusunan RAN SDGs. Mayoritas responden (53,6%) mengaku tidak tahu cara terlibat/berpartisipasi dalam penyusunan RAN SDGs. Mayoritas responden (54,1%) mengaku tidak mengetahui RAD SDGs di daerahnya. Mayoritas responden (63,6%) juga mengaku tidak pernah terlibat/dilibatkan dalam RAD SDGs. Mayoritas responden (54,5%) mengaku tidak mengetahui bagaimana cara terlibat/berpartisipasi dalam penyusunan RAD ⁷⁶ . Mayoritas responden (56,7%) pun tidak mengetahui apa itu VNR (<i>Voluntary National Report</i>). Sebanyak 13,2% ragu-ragu, apakah mereka mengetahui atau tidak tentang VNR. Sebanyak 29,7% mengaku mengetahui VNR. Sisanya, responden mengaku tidak peduli.	Know how (tahu cara)

74 Wawancara dengan Junardi, President Global Compact Network Indonesia, via zoom, 3 Maret 2021.

75 Wawancara dengan Wahyu Susilo, via zoom, pada 16 Februari 2021.

76 Kuesioner Riset Pemahaman dan Komunikasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB/SDGs), <http://bit.ly/KuesionerPublikSDGs>



BAB V

MERANCANG ULANG STRATEGI KAMPANYE SDGS: SEBUAH REKOMENDASI

V.1. Tujuan Kampanye SDGs

Dari uraian di atas nampak, bahwa persoalan mendasar dalam kegiatan kampanye SDGs selama ini adalah adanya gap pemahaman para *stakeholders* terkait SDGs. Gap pemahaman itu juga berjenjang, dari *know what* hingga *know how*. Sementara dari sisi rancang bangun kelembagaan dan juga potret di lapangan, pemerintah masih menjadi aktor yang dominan dalam penyampaian pesan SDGs.

Berpijak dari hasil temuan riset derajat pemahaman publik terhadap SDGs, dapat ditentukan berdasarkan tujuan dari strategi kampanye SDGs, dengan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic and Time – Bound*).

Tujuan Kampanye: Dalam 2 tahun ke depan, muncul 5 inovasi kolaborasi multipihak dalam pencapaian SDGs di 5 Kabupaten/Kota.

Pengambil Kebijakan⁷⁷: Tim Koordinasi Nasional SDGs⁷⁸ membangun ekosistem inovasi kolaborasi multipihak dalam pencapaian SDGs.

77 Pengambil kebijakan adalah orang atau pihak yang memiliki otoritas untuk mendukung atau menolak tujuan dari kampanye. The Spitfire Strategies, SMART CHART 3.0, Helping Nonprofit Make Smart Communication Choices, www.spitfirestrategies.com

78 Tim Koordinasi Nasional sampai saat ini belum efektif bekerja. Padahal, harusnya Tim Nasional SDGs yang merumuskan dan mengarahkan mau dibawa ke mana SDGs ini, termasuk membahas perencanaan komunikasi, riset dan pendanaan. Namun, yang terjadi sekarang, justru Sekretariat Nasional yang lebih banyak bekerja. Wawancara dengan Hamong Santono, via zoom, pada 12 Februari 2021.

V.2. Memetakan Aset Internal, Eksternal dan Posisi dalam Kampanye

Guna mencapai tujuan kampanye dalam 1-2 tahun ke depan dan dapat menjangkau pengambil kebijakan perlu memetakan aset internal, eksternal dan posisi dalam kampanye.

Internal Scan	
<p>Asset:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. INFID memiliki pengalaman dalam melakukan kampanye dan advokasi terkait SDGs. 2. INFID memiliki jaringan stakeholder terkait SDGs. 	<p>Tantangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saat ini Kekuatan <i>civil society</i> sudah bergeser dalam hal advokasi⁷⁹.
Eksternal Scan	
<p>Asset:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah ada ada payung hukum bagi keterlibatan para pihak dalam SDGs dalam Perpres Nomor 59 Tahun 2017. 2. Pencapaian di daerah, di tingkat Provinsi maupun di Kabupaten/Kota sudah baik. Adanya Tim Koordinasi Multipihak, ada rencana aksi daerah, meskipun adanya variasi Tim Koordinasi yang memiliki SK Kepala Daerah maupun non-SK⁸⁰ 3. Sudah ada beberapa praktik baik terkait kolaborasi antar pihak terkait SDGs. 4. Dunia bisnis sudah memiliki kesadaran terhadap SDGs⁸¹. 5. SDGs Center sudah berdiri di beberapa Perguruan Tinggi. 6. Dalam analisis wacana dengan DNA, wacana SDGs di media online memiliki sentimen positif. Selain itu, dalam kuesioner online, mayoritas responden menilai SDGs sangat penting (95,9%). Mayoritas responden juga mengetahui tahun SDGs dimulai (76,1%) dan diakhiri (51,2%). 	<p>Tantangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementasi Perpres 59 Tahun 2017 masih belum optimal⁸². 2. Pembiayaannya yang masih belum jelas⁸³ 3. Pemerintah belum memberikan apresiasi terhadap inisiatif praktik baik masyarakat⁸⁴ 4. Untuk mengintegrasikan SDGs dalam strategi bisnis perlu sebuah <i>tools</i> dan pengembangan kapasitas untuk mengimplementasikan <i>tools</i> tersebut.
<p>Posisi Dalam Kampanye</p>	<p>Memperkuat Kampanye. Sebagian besar <i>audience</i> dan media melihat, bahwa SDGs adalah sesuatu yang positif (<i>know what</i>). Guna memperkuat kampanye ini adalah dengan jalan menggerakkan <i>audience</i> untuk mulai berkolaborasi</p>

V.3. Merancang Pilihan Strategis

Setelah menentukan tujuan dan memetakan aset internal, eksternal dan posisi dalam kampanye, langkah berikutnya adalah merancang pilihan strategi. Pilihan strategi yang diambil berdasarkan *audience* yang disasar. *Audience* kampanye di dalam pilihan strategi ini adalah pihak yang dinilai dapat mempengaruhi pengambil kebijakan, sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

79 FGD, "Derajat Pemahaman Publik serta Panduan Pelibatan Warga untuk Mendorong Implementasi SDGs", 18 Maret 2021.

80 Ibid.

81 Survei Global Compact misalnya menyebutkan 70% CEO menilai, bahwa SDGs adalah role penting bagi bisnis. Wawancara dengan Junardi, President Global Compact Network Indonesia, via zoom, 3 Maret 2021.

82 Ibid.

83 Ibid.

84 Wawancara dengan Devi Anggraini, via zoom, pada 9 Februari 2021.

	<i>Audience I</i>	<i>Audience II</i>	<i>Audience III</i>	<i>Audience IV</i>
Target Audience	Kelompok disabilitas di Yogyakarta	Anak-anak Muda Perempuan Masyarakat adat	Pelaku UMKM ⁸⁵	Anak-Anak Muda <i>Digital Startup</i> ⁸⁶
Kesiapan Audience	Memperkuat aksi ⁸⁷	Berbagai pengetahuan dan membangun kemauan	Membangun kemauan	Membangun kemauan
Perhatian Utama Audience	Peningkatan pelayanan publik yang ramah orang dengan disabilitas	Pengakuan dan pemenuhan hak-hak perempuan masyarakat adat oleh negara	Reputasi perusahaan untuk akumulasi laba	Produknya dapat diterima pasar
Pesan	Kelompok Disabilitas Yogyakarta adalah <i>role model</i> kolaborasi SDGs	SDGs adalah ruang baru bagi perempuan masyarakat adat untuk menyuarakan hak-haknya	Integrasi SDGs dalam operasional bisnis adalah investasi bisnis	Inovasi teknologi digital untuk kolaborasi pencapaian SDGs.
Pembawa Pesan	Tokoh dalam kelompok disabilitas	Aktivist perempuan adat	Ekonom, Praktisi bisnis	Praktisi bisnis digital

V.4. Merancang Kegiatan Utama dalam Kampanye SDGs

	<i>Audience I</i>	<i>Audience II</i>	<i>Audience III</i>	<i>Audience IV</i>
Kegiatan Utama	Mobilisasi media <i>mainstream</i> dan sosial untuk mempromosikan keberhasilan kolaborasi SDGs kelompok disabilitas Yogyakarta	Pengembangan kapasitas bagi perempuan masyarakat adat, terkait dokumentasi dan publikasi praktik baik dalam SDGs di wilayah adatnya	Pengembangan kapasitas bagi pelaku UMKM, untuk memanfaatkan <i>tools</i> integrasi SDGs dalam operasi bisnisnya.	1. Menjaring gagasan inovasi digital untuk menyelesaikan problem terkait SDGs. 2. <i>Mentoring</i> dan <i>coaching digital startup</i> dalam mewujudkan gagasan inovasi digital terkait SDGs
Timeline	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3 tahun pertama s.d kuartal 2 tahun kedua	Kuartal 1-4 tahun pertama dan kedua

85 Jumlah UMKM di Indonesia banyak, sementara SDGs nampaknya belum menyentuh UMKM. Wawancara dengan Junardi, President Global Compact Network Indonesia, via zoom, 3 Maret 2021.

86 Perusahaan baru yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam operasionalnya.

87 Di Yogyakarta, kelompok disabilitas sudah memiliki peta jalan SDGs dengan bekerjasama dengan SDGs Center UGM dan Pemkot Yogyakarta. Wawancara dengan Risnawati Utami, Founder OHANA, Anggota CRPD, 2 Maret 2021.

	<i>Audience I</i>	<i>Audience II</i>	<i>Audience III</i>	<i>Audience IV</i>
Output	Perencanaan <i>media event</i> (<i>media trip</i> , konferensi pers, <i>press release</i> , <i>blog competition</i> , <i>media gathering</i> , <i>blogger/vlogger gathering</i>), <i>press release</i> , <i>Calendar Media Sosial</i> .	Perencanaan rangkaian pengembangan kapasitas, Modul pengembangan kapasitas, Hasil dokumentasi praktik-praktik baik perempuan masyarakat adat dalam SDGs	<i>Tools</i> untuk UMKM dalam mengintegrasikan SDGs dalam bisnisnya, modul implementasi <i>tools</i> .	Perencanaan kompetisi <i>startup digital</i> untuk SDGs, Gagasan-gagasan baru untuk inovasi digital dalam SDGs, Produk-produk inovasi digital yang terintegrasi dengan tujuan dan prinsip SDGs.
Outcome	Editorial positif terhadap praktik baik kelompok disabilitas di Yogyakarta	Perempuan masyarakat adat memiliki kemampuan menyuarakan hak-haknya dalam kerangka SDGs, melalui dokumentasi praktik baik di wilayah adatnya.	Bisnis UMKM semakin kuat setelah mengintegrasikannya dengan prinsip dan tujuan SDGs.	Produk-produk inovasi digital dari <i>startup</i> terkait SDGs diterima pasar.
Impact	Tim Koordinasi Nasional SDGs membangun sistem penghargaan terhadap praktik-praktik baik kolaborasi SDGs, yang muncul di masyarakat.	Tim Koordinasi Nasional SDGs berkolaborasi dengan perempuan masyarakat adat membangun sistem untuk mereplikasi praktik baik dari perempuan masyarakat adat	Tim Koordinasi Nasional SDGs merancang sistem promosi terhadap UMKM yang telah berhasil mengintegrasikan SDGs dalam bisnisnya	Tim Koordinasi Nasional SDGs merancang sistem yang menghubungkan <i>startup digital</i> SDGs dengan lembaga pembiayaan dan pasar.

REFERENSI

- Apa Itu SDGs? <https://www.sdg2030indonesia.org/page/8-apa-itu>
- Bagaimana Upaya Negara-Negara ASEAN dalam Mencapai SDGs? https://tracksdgs.id/frontend/sdgs_knowledge_hub_detail/6/2020-06-29/Bagaimana-Upaya-Negara-Negara-ASEAN-dalam-Mencapai-SDGs
- Baseline* Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) Pemuda dan Remaja di Indonesia, SMERU, http://www.smeru.or.id/sites/default/files/events/baseline_tujuan_pembangunan_berkelanjutan_pemuda_remaja_-_elza_elmira.pdf.
- Bicara soal Keberlanjutan, JK: Paling Penting Hilangkan Kemiskinan! <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4737728/bicara-soal-keberlanjutan-jk-paling-penting-hilangkan-kemiskinan>
- Bona Tua, Program Officer SDGs INFID, FGD, **“Derajat Pemahaman Publik serta Panduan Pelibatan Warga untuk Mendorong Implementasi SDGs”**, 18 Maret 2021.
- Devi Anggraini, Ketua Perempuan AMAN, LEAVING NO ONE BEHIND, Panduan Praktis bagi Masyarakat Adat, <https://perempuan.aman.or.id/wp-content/uploads/2019/01/Buku-Panduan-SDGs.pdf>
- Djonet Santoso, SDG Center Universitas Bengkulu, *Peer Review* Pemahaman SDG dan Panduan, 21 April 2021.
- Fitria Kusumaningtyas, Suharyono, Sunarti PENGARUH PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, <https://media.neliti.com/media/publications/84044-ID-pengaruh-pesan-iklan-di-televisi-terhada.pdf>
- Hasil Sensus Penduduk 2020, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- https://www.globalsurvey-sdgs.com/wp-content/uploads/2020/01/20200205_SC_Global_Survey_Result-Report_english_final.pdf
- <https://www.toolshero.com/communication-skills/lasswell-communication-model/>
- https://smartchart.org/content/smart_chart_3_0.pdf
- https://jamboard.google.com/d/1q95gCu97V8GEjvq1QBrJ969T6Q0kupdDM_ZxSS9wZgs/viewer?f=0
- Indeks Demokrasi 2020: Indonesia Catat Skor Terendah dalam 14 Tahun Terakhir, <https://www.dw.com/id/indeks-demokrasi-indonesia-catat-skor-terendah-dalam-sejarah/a-56448378>
- INDIKATOR TUJUAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN (TPB) INDONESIA 2019, BPS-Statistics Indonesia, 2019 <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/25/7ac89aed4ab8a22260d63ceb/indikator-tujuan-pembangunan-berkelanjutan--tpb--indonesia-2019.html>
- Ini Kekhawatiran Emil Salim jika Omnibus Law RUU Cipta Kerja Abaikan Lingkungan, <https://nasional.kompas.com/read/2020/02/17/18023381/ini-kekhawatiran-emil-salim-jika-omnibus-law-ruu-cipta-kerja-abaikan?page=all>
- Jalan Panjang Mewujudkan Agenda SDGs 2030, https://tracksdgs.id/frontend/sdgs_knowledge_

hub_detail/11/2020-08-19/Jalan-Panjang-Mewujudkan-Agenda-SDGs-2030

JK: Sawit Dilarang, Target Pembangunan Berkelanjutan Tak Tercapai, <https://bisnis.tempo.co/read/1087305/jk-sawit-dilarang-target-pembangunan-berkelanjutan-tak-tercapai>

Kuesioner Riset Pemahaman dan Komunikasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB/SDGs), <http://bit.ly/KuesionerPublikSDGs>

LEAVING NO ONE BEHIND Panduan Praktis bagi Masyarakat Adat, Asia Indigenous Peoples Pact (AIPP) Foundation, 2017. <https://perempuan.aman.or.id/wp-content/uploads/2019/01/Buku-Panduan-SDGs.pdf>

Lebih dari 33,4 Juta Penduduk Indonesia Masih Kekurangan Air Bersih, <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/11/22/481/1981405/lebih-dari-33-4-juta-penduduk-indonesia-masih-kekurangan-air-bersih>

Lingkungan dalam Logika Keberlanjutan SDGs, <https://www.mongabay.co.id/2015/11/12/opini/Masyarakat-Adat-Sudahkah-Kita-Memastikan-Mereka-Tidak-Left-Behind?> https://tracksdgs.id/frontend/sdgs_knowledge_hub_detail/12/2020-08-19/Masyarakat-Adat--Sudahkah-Kita-Memastikan-Mereka-Tidak-Left-Behind

Menlu Retno Marsudi: Indonesia Berhasil Capai Sejumlah Target SDGs, <https://kabar24.bisnis.com/read/20181109/19/858386/menlu-retno-marsudi-indonesia-berhasil-capai-sejumlah-target-sdgs>

Panduan Kemitraan Multipihak untuk Pelaksanaan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia <https://www.infid.org/publication/read/panduan-kemitraan-multipihak-untuk-pelaksanaan-tujuan-pembangunan-berkelanjutan-di-indonesia>

Pelibatan CSO dalam Upaya Pencapaian SDGs di Indonesia, https://tracksdgs.id/frontend/sdgs_knowledge_hub_detail/1/2020-06-29/Pelibatan-CSO-dalam-Upaya-Pencapaian-SDGs-di-Indonesia

Perkembangan Pelaksanaan *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Indonesia September 2015-September 2016, https://www.sdg2030indonesia.org/an-component/media/upload-book/Briefing_paper_No_1_SDGS_-2016-Meila_Sekar.pdf

Potret Awal Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) di Indonesia, <https://filantropi.or.id/pubs/uploads/files/3%20BPS%20Potret%20Awal%20TPB%20di%20Indonesia.pdf>

Purnama Alamsyah (LIPI), 2012.

Ringkasan Eksekutif Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/Sustainable Development Goals Tahun 2019.

SDGs: Menyisipkan Agenda Liberalisasi Sektor Pangan dengan Isu Kelaparan, <https://www.indonesiana.id/read/119839/sdgs-menyisipkan-agenda-liberalisasi-sektor-pangan-dengan-isu-kelaparan>

“SDGs Lamban, Perusahaan Masih Kedepankan Profit”, <https://money.kompas.com/read/2020/11/23/120715626/sdgs-lamban-perusahaan-masih-kedepankan-profit>.

Segera Tetapkan Rencana Aksi SDGs, <https://mediaindonesia.com/humaniora/124347/segera-tetapkan-rencana-aksi-sdgs>

Situasi Anak Indonesia, 2020, <https://www.unicef.org/indonesia/sites/unicef.org/indonesia/>

files/2020-07/Situasi-Anak-di-Indonesia-2020.pdf

Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam Menerapkan Nawacita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Vol.18 (02) 2020 | 117-129

<https://doi.org/10.46937/18202028913>

Teori Ekonomi Politik Media – Pengertian, Fungsi, Penerapan, dan Kritik, <https://pakarkomunikasi.com/teori-ekonomi-politik-media#:~:text=dan%20informasi%20kontemporer.-%20pengertian,daya%20termasuk%20sumber%20daya%20komunikasi>.

The Spitfire Strategies, SMART CHART 3.0, Helping Nonprofit Make Smart Communication Choices, www.spitfirestrategies.com

Tujuan Komunikasi, <http://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-komunikasi/>

Xenia Angelica Wijayanto dan Lestari Nurhajati, Framing Media Online atas Pemberitaan Isu Lingkungan Hidup Dalam Upaya Pencapaian Keberhasilan SDGs Indonesia, *Jurnal Lugas* Vol. 3, No. 1, Juni 2019, pp. 14 – 23.

Wawancara Via Zoom:

Wawancara dengan Hamong Santono *via zoom*, pada 12 Februari 2021.

Wawancara dengan Bayu Wardana *via zoom*, pada 9 Februari 2021.

Wawancara dengan Ilham Senong, melalui aplikasi *zoom* pada 17 Februari 2021.

Wawancara dengan Devi Anggraini, *via zoom*, pada 9 Februari 2021.

Wawancara dengan Wicaksono Sarosa, *via Zoom*, pada 12 Februari 2021.

Wawancara dengan Junardi, President Global Compact Network Indonesia, *via zoom* pada 3 Maret 2021

Wawancara dengan Sonya Hellen *via zoom*, 26 Februari 2021.

Wawancara dengan Mickael Bobby Hoelman, 15 Februari 2021.

Wawancara dengan Komisioner Komnas HAM Sandra Moniaga, 11 Februari 2021.

Wawancara dengan Amelia Suri, *Network Coordinator SDSN Youth*, 24 Februari 2021.

Wawancara dengan Risnawati Utami, *Founder OHANA*, Anggota CRPD, 2 Maret 2021.

Wawancara dengan A.H Maftuchan, *Prakarsa*, *via zoom*, 15 Februari 2021.

Wawancara dengan Ratna Yunita, *Save The Children (Yayasan Tunas Cilik)*, *via zoom*, pada 16 Februari 2021.

Wawancara dengan Fahmi Hidayat, *Bappeda Wonosobo*, 26 Februari 2021.

Wawancara dengan Algifari Aqsa, *Peneliti SDGs Komnas HAM*, 23 Februari 2021.

Wawancara dengan Wahyu Susilo, *via zoom*, pada 16 Februari 2021.

Wawancara Via WA:

Wawancara Mike Verawati Tangka, *via call Whatsapp*, pada 11 Februari 2021.

Wawancara Zuzy Anna, *Direktur SDGs Center Universitas Padjajaran*, *via call WA*, 18 Februari 2021.

Focus Group Discussion (FGD):

Focus Group Discussion (FGD), “Derajat Pemahaman Publik serta Panduan Pelibatan Warga untuk Mendorong Implementasi SDGs”, 18 Maret 2021.



NGO in Special Consultative Status
with the Economic and Social Council of the United Nations, Ref. No: D1035

Jl. Jatipadang Raya Kav.3 No.105 Pasar Minggu, Jakarta Selatan, 12540
021 7819734, 7819735 | info@infid.org | www.infid.org

Follow Us:

