
**Jaringan Advokasi Transnasional:
Strategi Greenpeace dalam Menolak Rencana Pengeboran
Shell di Kutub Utara Tahun 2012-2015**

Yanuar Albertus

Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik, Universitas Airlangga, Indonesia

yanuaralbertus198@gmail.com

JURNAL ILMIAH HUBUNGAN INTERNASIONAL
Parahyangan Centre for International Studies (PACIS)
Parahyangan Catholic University
Bandung
ISSN: 1693-556x
E-ISSN: 2406-8748

VOLUME 17 No. 2

Hal. 239 - 260

<https://doi.org/10.26593/jihi.v17i2.4063.239-260>

Jaringan Advokasi Transnasional: Strategi Greenpeace dalam Menolak Rencana Pengeboran Shell di Kutub Utara Tahun 2012-2015

Yanuar Albertus¹

¹Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Indonesia, yanuaralbertus198@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini membahas strategi Greenpeace dalam memengaruhi rencana Shell terkait pengeboran lepas pantai di wilayah Kutub Utara. Rencana pengeboran tersebut memicu penolakan karena meningkatnya kekhawatiran tentang risiko kegiatan pengeboran lepas pantai di Arktik. Setelah sekitar tiga tahun advokasi, Greenpeace berhasil memaksa Shell menghentikan rencana pengeborannya. Analisis penulis lantas bertujuan untuk mengulas bagaimana Greenpeace mencapai tujuan advokasinya dalam menghentikan rencana pengeboran Shell. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis menggunakan jaringan advokasi transnasional (TAN) sebagai kerangka pemikiran penulis dalam memetakan strategi Greenpeace dalam memanfaatkan jaringannya untuk melakukan advokasi internasional. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder, serta dianalisis dengan cara kualitatif. Temuan penulis kemudian menunjukkan bahwa Greenpeace telah menggunakan setiap taktik dalam strategi TAN untuk mempengaruhi kebijakan Shell, yang mencakup politik informasi, politik simbolik, leverage politics, dan juga politik akuntabilitas. Penulis kemudian menyimpulkan bahwa keempat taktik inilah yang kemudian berhasil mendorong Shell untuk menghentikan rencana pengeboran lepas pantai di kawasan Kutub Utara.

Kata Kunci: Advokasi; Greenpeace; Shell; Transnational Advocacy Network; Stakeholder.

ABSTRACT

This paper discusses how Greenpeace, as a non-governmental organization, influences Shell's offshore drilling project in the Arctic region. The project initially emerged as research showing that the Arctic has a significant portion of the oil and natural gas reserves. The plan triggered rejections as there are growing concerns about the risks of offshore drilling activities in the Arctic. After approximately three years of advocacy, Greenpeace succeeded in forcing Shell to stop its drilling plan. The author then tries to analyze how Greenpeace achieved its advocacy goal in putting down Shell's drilling plan. To answer the question, the author used the framework of the transnational advocacy network (TAN) to analyze how Greenpeace utilized its network to conduct advocacy internationally. Besides, the author also used the stakeholder theory in order to complement the author's analysis. The data in this research were collected from both primary and secondary resources and analyzed in qualitative manners. The author's findings then showed that Greenpeace has consequently used every tactic in the TAN strategy to influence Shell's policies, which include information politics, symbolic politics, leverage politics, and also accountability politics. The author then concluded that these four tactics were the reasons why Shell terminated its drilling plan in the Arctic.

Keywords: Advocacy; Greenpeace; Shell; Transnational Advocacy Network; Stakeholder.

Pengantar

Energi menjadi salah satu kebutuhan utama bagi dunia saat ini. Jumlah populasi maupun perekonomian global yang terus mengalami pertumbuhan di masa depan memicu adanya peningkatan kebutuhan terhadap energi. Hal ini memunculkan kekhawatiran dari berbagai pihak terkait bagaimana memenuhi permintaan energi di masa depan. Berbagai upaya kemudian dilakukan, termasuk oleh perusahaan minyak dan gas global yang terus mencari cadangan sumber energi baru. Kutub Utara kemudian dipandang potensial untuk menjadi sumber energi di masa depan.¹ Eksploitasi minyak dan gas di kawasan ini pada dasarnya bukanlah hal baru. Produksi minyak bumi di wilayah Kutub Utara telah dilakukan sejak tahun 1960-an, seperti di Rusia dan Alaska tepatnya di Prudhoe Bay.² Pada awal mula perkembangannya, eksploitasi minyak dan gas di Kutub Utara dilakukan secara *onshore* atau di darat, hingga dalam beberapa tahun terakhir muncul upaya untuk mengembangkan aktivitas tersebut secara *offshore* atau lepas pantai. Perkembangan ini didasarkan pada hasil riset yang menunjukkan bahwa terdapat cadangan minyak yang cukup banyak di kawasan lepas pantai Kutub Utara. Analisis United States Geological Survey (USGS) pada tahun 2008 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 90 miliar barel minyak, 1.669 triliun kaki kubik gas alam, dan 44 miliar barel cairan gas alam yang masih belum ditemukan di Kutub Utara.³ Jumlah ini mewakili sekitar 13% dari perkiraan cadangan minyak global dan 40% dari perkiraan cadangan gas alam yang

belum ditemukan.⁴ Pengeboran secara *offshore* kemudian menjadi opsi yang menarik bagi perusahaan minyak dan gas global karena 84% dari sumber daya yang disebutkan dalam riset tersebut diperkirakan terdapat di kawasan lepas pantai Kutub Utara.⁵

Shell menjadi salah satu perusahaan industri energi yang paling aktif dalam mengupayakan aktivitas eksploitasi minyak dan gas di Kutub Utara, khususnya di sebelah utara Alaska, Amerika Serikat. Henderson dan Loe (2014) menyatakan bahwa pada tahun 2007, Shell telah mempunyai 133 lisensi untuk melakukan pengeboran di Laut Beaufort dan 275 lisensi untuk aktivitas yang sama di Laut Chukchi dan menghabiskan \$ 2,2 miliar dalam proses kepemilikan lisensi tersebut. Jumlah lisensi yang dimiliki oleh Shell bahkan lebih dari separuh keseluruhan lisensi yang ditawarkan untuk kedua kawasan tersebut, yakni 241 lisensi untuk pengeboran di Laut Beaufort dan 487 lisensi untuk pengeboran di Laut Chukchi. Shell sendiri merencanakan kegiatan pengeboran pertama pada tahun 2010. Namun, rencana tersebut tidak dapat dilaksanakan seiring dengan kecelakaan Deepwater Horizon di Teluk Meksiko yang menyebabkan pemerintah Amerika Serikat menghentikan sementara segala kegiatan pengeboran di Alaska dan meninjau kembali implikasi pengeboran lepas pantai terhadap wilayah sekitarnya.⁶ Penghentian sementara tersebut dicabut pada tahun 2011 diikuti dengan pengetatan dalam persetujuan atas rencana pengeboran di Kutub Utara. Shell kemudian memulai kampanye *Arctic Ready* untuk meyakinkan dunia bahwa pengeboran lepas pantai di Kutub Utara sudah dapat dilakukan dengan aman.⁷ Pada Juli 2012, Shell kembali

¹ Johnston, P. F. 2012. "Arctic energy resources: security and environmental." *Journal of Strategic Security* 5 (3): 13-32.

² Henderson, James, dan Julia Loe. 2014. *The Prospects and Challenges for Arctic Oil Development*. Oxford: Oxford Institute for Energy Studies. Diakses Oktober 22, 2019. https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:fc0519aa-8f36-4a60-8fe5-b77dd526e54d/download_file?file_format=pdf&safe_filename=WPM-56.pdf&type_of_work=Working+paper

³ Circum-Arctic Resource Appraisal Assessment Team. 2008. *Circum-Arctic Resource Appraisal: Estimates of Undiscovered Oil and Gas North of the Arctic Circle*. Menlo Park, CA: United States Geological Survey. Diakses Oktober 22, 2019. <https://pubs.usgs.gov/fs/2008/3049/fs2008-3049.pdf>

⁴ Gautier, Donald L., Kenneth J. Bird, Ronald R. Charpentier, Arthur Grantz, David W. Houseknecht, Timothy R. Klett, Thomas E. Moore, et al. 2009. "Assessment of Undiscovered Oil and Gas in the Arctic." *Science* 324 (5931): 1175-1179. doi:10.1126/science.1169467

⁵ Henderson dan Loe 2014.

⁶ Henderson dan Loe 2014.

⁷ Thorogood, India. 2015. *VICTORY: 3 Years of People vs Shell*. 28 September. Diakses Oktober 23, 2019.

mengumumkan rencananya untuk melakukan pengeboran di Kutub Utara di tahun 2014, meskipun rencana pengeboran tersebut kembali ditunda pada 27 September 2014. Rencana pengeboran di Kutub Utara mengemuka lagi pada tahun 2015 seiring dengan diberikannya izin eksploitasi oleh pemerintah Amerika Serikat.⁸ Hingga akhirnya pada 28 September 2015, Shell menyatakan bahwa pihaknya telah menarik diri dari aktivitas eksploitasi minyak dan gas di kawasan lepas pantai Kutub Utara.

Batalnya rencana Shell di Kutub Utara kemudian diklaim oleh Greenpeace sebagai hasil dari advokasi “Save The Arctic” yang telah dilakukannya selama tiga tahun penuh. Perlu diketahui bahwa sejak tahun 2012, upaya pengeboran lepas pantai di wilayah Kutub Utara yang dicanangkan oleh Shell menuai penolakan dari berbagai non-governmental organizations (NGO), termasuk Greenpeace. Dari tahun 2012 hingga 2015, berbagai upaya dilakukan Greenpeace untuk membatalkan rencana Shell seperti melakukan berbagai protes hingga memengaruhi aktivitas bisnis Shell. Penolakan ini didasarkan pada argumen bahwa terdapat risiko kerusakan lingkungan yang serius dalam pengeboran lepas pantai di kawasan Kutub Utara. Johnston (2012) menuliskan bahwa wilayah Kutub Utara merupakan habitat yang sangat rapuh karena karakteristiknya yang unik. Dapat dikatakan demikian karena kawasan ini mempunyai kelompok flora dan fauna yang cenderung sulit beradaptasi terhadap perubahan. Kedalaman air di kawasan ini juga umumnya dangkal, sehingga tumpahan apa pun di perairan Kutub Utara akan terkonsentrasi dan dampaknya berpotensi lebih parah daripada yang mungkin terjadi di perairan yang lebih dalam.⁹ Lebih lanjut, Dr. Simon Boxall dari the University of Southampton menekankan bahwa untuk saat ini tidak ada teknologi yang dapat dilakukan untuk membersihkan tumpahan minyak di Kutub Utara. Keterbatasan tersebut disebabkan oleh tiga hal, yakni: (1) suhu di

Kutub Utara yang sangat dingin menyebabkan pembersihan melalui bakteri pengurai sulit untuk dilakukan; (2) adanya kemungkinan tumpahan minyak masuk ke bawah lapisan es, sedangkan belum ada riset dan pengalaman terkait penanganan fenomena tersebut; (3) keterbatasan infrastruktur di wilayah Kutub Utara. Risiko-risiko inilah yang kemudian mendorong Greenpeace untuk menolak rencana pengeboran lepas pantai di kawasan Kutub Utara yang dicanangkan oleh Shell.¹⁰

Advokasi Greenpeace yang menolak rencana pengeboran di kawasan Kutub Utara pada akhirnya membuahkan hasil saat Shell membatalkan rencana tersebut pada tahun 2015. Keberhasilan advokasi inilah yang kemudian mendorong penulis untuk membahas lebih lanjut mengenai bagaimana strategi Greenpeace dalam memengaruhi Shell untuk membatalkan eksploitasi minyak dan gas di Kutub Utara. Hasil temuan penulis menunjukkan bahwa Greenpeace menggunakan strategi *transnational advocacy network* dalam memengaruhi kebijakan Shell terkait pembatalan rencana eksploitasi minyak dan gas di Kutub Utara.

Untuk menjelaskan argumen tersebut, pembahasan dalam tulisan ini dibagi ke dalam tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan tentang *transnational advocacy network* dan bagaimana strategi tersebut dapat memengaruhi kebijakan sebuah korporasi. Bagian selanjutnya membahas bagaimana Greenpeace melalui *transnational advocacy network* dapat memengaruhi pembatalan rencana pengeboran di Kutub Utara oleh Shell. Sementara itu, bagian terakhir berisikan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis.

Teori: NGO, Transnational Advocacy Network, dan Kebijakan Korporasi

Keberadaan NGO saat ini tidak dapat diremehkan dalam konteks hubungan

<https://www.greenpeace.org.uk/victory-3-years-people-vs-shell-20150928/>

⁸ Thorogood 2015.

⁹ Johnston, P. F. 2012.

¹⁰ Mathiesen, Karl. 2013. *Drilling in the Arctic - what is the environmental impact?* 02 Oktober. Diakses Oktober 23, 2019.

<https://www.theguardian.com/environment/2013/oct/02/drilling-arctic-environmental-impact-greenpeace-piracy>

internasional, dibuktikan dengan jumlah NGO yang bertumbuh secara signifikan. Data yang dilansir Union of International Associations (UIA) menunjukkan bahwa jumlah NGO telah meningkat tajam dalam satu abad terakhir, dari 176 buah di tahun 1909 menjadi 58.588 buah di tahun 2013.¹¹ Dengan jumlah yang semakin banyak, tidak dapat dipungkiri bahwa peran NGO dalam sistem internasional menjadi semakin signifikan. Terkait hal ini, Edwards (2000) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mendorong perkembangan NGO. Pertama, penurunan kepercayaan bahwa liberalisasi pasar dan perdagangan bebas adalah satu-satunya cara dalam pembangunan dan pengentasan kemiskinan. Dalam konteks ini, NGO muncul sebagai sebuah *force* yang menawarkan alternatif dan transformasi dalam pembangunan. Kedua, operasi NGO cenderung *cost-effective*. Hal ini menjadikan NGO sebagai partner yang ideal bagi negara ataupun korporasi untuk menangani isu yang ada di masyarakat. Terakhir, adanya penurunan kepercayaan atas pemerintah ataupun sektor privat.¹² Argumen terakhir ini didukung pula oleh Mutua (1999), yang menyatakan bahwa NGO merupakan aktor penting dalam perubahan yang terjadi di dunia, karena kemampuannya mengisi kekosongan atau *gap* dalam tata kelola isu yang tidak mampu ditangani oleh negara ataupun sektor privat.¹³

Terlepas dari perannya yang semakin signifikan, definisi NGO masih menjadi sebuah perdebatan. Istilah NGO secara resmi digunakan dalam konteks internasional pertama kalinya pada tahun 1945, tepatnya dalam

Artikel 71 Piagam PBB.¹⁴ Artikel tersebut menyebutkan bahwa PBB dapat berkonsultasi dengan NGO dalam mencapai tujuannya. Namun tidak dijelaskan secara rinci siapa yang dimaksud dengan NGO. Dengan tidak adanya definisi yang pasti, penggunaan istilah NGO pun menjadi sangat luas. Di beberapa negara, bahkan dipandang sebagai hal yang negatif, seperti di China, NGO diartikan sebagai anti pemerintah¹⁵. Istilah NGO bahkan diibaratkan sebagai sebuah tempat sampah yang menampung berbagai macam aktor yang sederhananya bukan pemerintah.¹⁶

Dalam perkembangannya, World Bank pada tahun 1995 kemudian mencoba mendefinisikan NGO sebagai sebuah organisasi privat yang menjalankan aktivitas untuk meringankan penderitaan, mempromosikan kepentingan kaum miskin, melindungi lingkungan, menyediakan pelayanan sosial dasar, ataupun melakukan pembangunan masyarakat.¹⁷ Sementara itu, PBB melalui Resolusi 1996/31 membuat serangkaian kriteria untuk menentukan yang dimaksud dengan NGO, yakni mempunyai: kantor pusat; badan eksekutif dan pengurus; konstitusi yang demokratis; otoritas untuk menyuarakan pendapat anggota; serta kemerdekaan finansial dari pemerintah.¹⁸

Berbagai akademisi juga berupaya untuk membuat definisi sendiri tentang apa yang dimaksud NGO. Wendy (1997) dalam Teegan (2004) mendefinisikan NGO sebagai organisasi otonom dan non-profit yang keanggotaannya bersifat terbuka dan sukarela untuk masyarakat luas, yang aktivitasnya ditentukan oleh kepentingan kolektif dari anggotanya sebagai tanggapan atas adanya kebutuhan tertentu di

¹¹ Union of International Organizations (UIA). 2014. *Historical overview of number of International Organizations by type 1909-2013*. Union of International Organization. Diakses Oktober 27, 2019. https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/stats/Historical_overview_of_number_of_international_organizations_by_type_1909-2013.pdf

¹² Gray, R., J. Bebbington, dan D. Collison. 2012. "NGOs, Civil Society, and Accountability: Making the People Accountable to Capital." *Accounting, Auditing, & Accountability Journal* 19 (3): 319-348.

¹³ Mutua, Makau. 1999. "INGOs as Political Actors." *the ASIL Annual Meeting*. Cambridge University Press. 210-211.

¹⁴ Martens, K., 2002. "Mission impossible? Defining nongovernmental organizations." *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 13(3), pp.271-285.

¹⁵ Martens, 2002.

¹⁶ Martens, 2002.

¹⁷ Malena, C., 1995. *Working with NGOs: a practical guide to operational collaboration between the World Bank and nongovernmental organizations*. The World Bank.

¹⁸ Martens, 2002.

masyarakat.¹⁹ Sementara itu, Martens (2002) mendefinisikan NGO sebagai organisasi masyarakat yang sifatnya formal, profesional, dan independen, dengan tujuan utamanya adalah mempromosikan tujuan dan kepentingan bersama baik di level nasional maupun internasional.²⁰ Merujuk pada definisi-definisi tersebut, penulis lantas mendefinisikan NGO dalam tulisan ini sebagai sebuah organisasi non-profit yang bergerak secara otonom berlandaskan pada tujuan dan kepentingan bersama dengan keanggotaan yang sifatnya terbuka dan sukarela baik di tingkat lokal maupun internasional.

Dalam praktiknya, Kaldor et al. (2003) menjelaskan bahwa terdapat empat fungsi utama yang dimiliki NGO. Fungsi yang pertama adalah fungsi manajemen publik, yang menekankan peran NGO sebagai *sub-contractors* negara, tepatnya sebagai penyedia barang dan jasa di masyarakat atau sebagai pelayan atas kepentingan publik. Fungsi yang kedua adalah fungsi *corporatisation* yang menekankan peran NGO sebagai mitra korporasi dalam berbagi tanggung jawab yang tidak mampu dijalankan oleh negara. Fungsi NGO selanjutnya adalah fungsi *social capital* atau *self-organization*. Dalam hal ini, NGO berperan sebagai pembangun kepercayaan melalui penciptaan jaringan di antara masyarakat. Fungsi yang terakhir adalah fungsi *activism*, yang menekankan peran NGO sebagai pengawas dan penantang dari pemegang kekuasaan.²¹ Perlu dipahami bahwa sebuah NGO tidak harus mengemban keempat fungsi tersebut secara bersamaan. Dalam konteks penelitian ini misalnya, fungsi Greenpeace sebagai NGO lebih kepada *activism* yang

ditunjukkan melalui berbagai aktivitas advokasinya.

Dalam kaitannya dengan fungsi *activism*, kekuatan NGO terletak pada kemampuannya dalam aksi inisiatif dan pembuatan agenda. Secara spesifik, Boström dan Hallström (2010) mengidentifikasi setidaknya empat kekuatan yang dimiliki NGO dalam kaitannya dengan pembuatan agenda. Kekuatan yang pertama adalah kekuatan simbolis. Hal ini erat kaitannya dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap NGO yang melebihi korporasi maupun negara, dalam kaitannya dengan isu-isu yang beredar di masyarakat.²² Masyarakat cenderung memandang positif dan mengapresiasi aktivitas yang dilakukan oleh NGO seperti Greenpeace dan Amnesty Internasional, sehingga aksi protes yang dilakukan oleh NGO dapat menjadi ancaman tersendiri bagi aktor lainnya. Kekuatan kedua yang dimiliki oleh NGO adalah kekuatan kognitif, yang berkaitan dengan kemampuan NGO untuk menyediakan pengetahuan dan informasi. Kemampuan ini memungkinkan NGO untuk membentuk, mengklarifikasi, hingga mempopulerkan gagasan umum tentang berbagai isu di masyarakat seperti keadilan sosial dan pembangunan berkelanjutan. Menurut Boström dan Hallström (2010), informasi dan pengetahuan yang disediakan oleh NGO bahkan cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat ketimbang informasi-informasi yang disediakan oleh pemerintah maupun korporasi.²³ Penulis sendiri berpendapat bahwa kekuatan kognitif inilah yang menjadi elemen penting bagi NGO untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Kekuatan ketiga yang dimiliki oleh NGO adalah kekuatan sosial dalam menjalin kerja sama formal maupun informal dan membentuk aliansi.²⁴ Kekuatan ini lantas memungkinkan NGO memperkuat agendanya di tengah masyarakat. Sementara itu, kekuatan yang terakhir adalah kekuatan pengawasan, berkaitan

¹⁹ Schoener, Wendy. 1997. "Non-Governmental Organizations and Global Activism: Legal and Informal Approaches." *Indiana Journal of Global Legal Studies* 4 (2): 537-569.; Teegan, H., J. Doh, dan S. Vachani. 2004. "The importance of nongovernmental organizations (NGOs) in global governance and value creation: an international business research agenda." *Journal of International Business Studies* 35 (6): 463-483

²⁰ Martens, 2002.

²¹ Kaldor, M, H. Anheier, dan M. Glasius. 2003. *Global Civil Society 2003*. Oxford: Oxford University Press.

²² Boström, M. dan Hallström, K.T., 2010. NGO power in global social and environmental standard-setting. *Global environmental politics*, 10(4), pp.36-59.

²³ Boström dan Hallström, 2010.

²⁴ Boström dan Hallström, 2010.

dengan kemampuan NGO untuk menganalisis performa dibandingkan dengan janji aktor lainnya, serta mengekspos adanya *gap* antara retorika dan praktik.²⁵ Keempat kekuatan inilah yang kemudian berperan penting dalam fenomena protes Greenpeace melawan Shell yang menjadi bahasan dalam tulisan ini.

Transnational advocacy network (TAN) kemudian menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh NGO dalam menyuarakan agendanya. Dapat dikatakan demikian karena keberhasilan untuk penyampaian pesan dan visi NGO pada dasarnya dipengaruhi oleh keberadaan jaringannya. Semakin besar jaringan yang dimiliki, maka semakin besar pula kemungkinan visi dan pesan yang diusung NGO tersebut dapat berhasil.²⁶ TAN sendiri merupakan sebuah jaringan aktivis yang terbentuk berdasarkan ide atau nilai bersama, bersifat transnasional dan di dalamnya dapat melibatkan berbagai aktor, mulai dari NGO, gerakan sosial di tingkat lokal, lembaga pendanaan, media, gereja, organisasi *intergovernmental*, dan berbagai aktor lainnya. Tujuan utama dari TAN adalah untuk mengubah sikap suatu negara ataupun organisasi internasional. Guna mencapai tujuan tersebut, TAN melakukan *framing issue* untuk menarik perhatian masyarakat luas sehingga dapat memberikan tekanan lebih kepada pihak yang menjadi target advokasi. Keunggulan TAN terletak pada pengolahan informasi dalam sistem internalnya.²⁷ Jaringan lintas batas memberikan kemudahan bagi TAN untuk menghimpun ataupun menyebarkan informasi yang berguna untuk membentuk suatu isu sehingga mampu mencapai tujuan advokasinya.

Keck dan Sikkink (1998) kemudian menjelaskan bahwa TAN mempunyai empat taktik utama dalam mencapai tujuannya, yakni *information politics*, *accountability politics*,

symbolic politics dan *leverage politics*. *Information politics* merujuk pada kemampuan TAN untuk mengumpulkan dan mengolah informasi secara cepat dan kredibel untuk kemudian digunakan secara politis demi mendapatkan dukungan dan memberikan pemahaman lebih lanjut kepada publik. Informasi dalam taktik ini umumnya berasal dari anggota dalam TAN itu sendiri, biasanya mencakup fakta tertentu ataupun testimoni dari mereka yang terdampak dalam suatu isu. Dalam konteks demikian, pertukaran informasi antar anggota jaringan menjadi penting. Lebih lanjut, Keck dan Sikkink (1998) menyatakan bahwa media menjadi mitra penting dalam TAN agar informasi dapat disebarluaskan secara cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Tidak hanya itu, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi juga penting untuk memudahkan arus informasi yang dimiliki TAN.²⁸ Sementara itu, *symbolic politics* berkaitan dengan kemampuan TAN untuk *framing* informasi menggunakan simbol, aksi, ataupun narasi tertentu. *Framing* isu dalam taktik ini dapat dilakukan melalui acara ataupun aksi berskala besar sehingga diharapkan dapat menjangkau *audience* yang luas. Taktik ini dinilai penting untuk mengangkat isu advokasi ke permukaan dan selanjutnya membangun jaringan advokasi yang lebih luas.²⁹ Selanjutnya, taktik *leverage politics* dilakukan dengan menggandeng pihak ketiga yang mempunyai kekuatan lebih besar untuk memberikan tekanan lebih terhadap target advokasi. Keck dan Sikkink (1998) menyebutkan bahwa *leverage politics* merupakan langkah krusial bagi kampanye advokasi yang dilakukan TAN. Taktik ini dapat dilakukan dengan dua cara, yakni: (1) *material leverage*, yakni mengaitkan suatu isu dengan dampak material seperti uang ataupun barang; dan (2) *moral leverage*, yang umumnya dijalankan melalui *mobilization of shame*.³⁰ Terakhir, *accountability politics* dilakukan dengan menunjukkan bahwa target advokasi telah melanggar nilai ataupun komitmen yang

²⁵ Boström dan Hallström, 2010.

²⁶ Yanacopulos, Helen. 2015. *International NGO Engagement, Advocacy, Activism. The Faces*. New Hampshire: Palgrave Macmillan.

²⁷ Keck, M.E., dan K. Sikkink. 1998. *Activist Beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics*. London: Cornell University Press.

²⁸ Keck dan Sikkink 1998.

²⁹ Keck dan Sikkink 1998.

³⁰ Keck dan Sikkink 1998.

sebelumnya telah diakui oleh target tersebut. Dalam hal ini, akuntabilitas target advokasi menjadi sasaran utama.³¹

Adapun hubungan lebih lanjut antara TAN dengan kebijakan korporasi dijelaskan oleh Kholifatus Saadah (2018) dengan mengadopsi *stakeholder theory*. Menurut Saadah (2018), *framing* informasi dalam TAN dapat dimanfaatkan untuk membentuk kepentingan *stakeholder* korporasi global agar selaras dengan agenda advokasi. Yang dimaksud dengan *stakeholder* di sini adalah pihak-pihak yang mempunyai andil dalam operasi bisnis korporasi, di antaranya mencakup jajaran direksi, konsumen, pemasok, pekerja, pemodal, hingga komunitas di sekitar perusahaan.³² Dalam *stakeholder theory*, dijelaskan bahwa kepentingan *stakeholder* dapat memengaruhi kebijakan korporasi karena pihak-pihak tersebut menentukan performa dari sebuah korporasi. Bill George, CEO Medtronic menjelaskan bahwa melayani semua *stakeholder* adalah cara terbaik untuk menciptakan perusahaan yang berkembang dan makmur dalam jangka panjang.³³ Argumen serupa juga disampaikan oleh Spar dan La Mure (2003) yang menyatakan bahwa secara teoritik, apabila korporasi bertindak rasional sebagai *profit-maximizing agent*, maka korporasi akan berupaya untuk memenuhi kepentingan *stakeholder*-nya.³⁴ Sehingga apabila ingin mengubah sikap suatu korporasi, maka TAN perlu menyelaraskan kepentingan *stakeholder* korporasi tersebut agar mendukung agenda advokasi yang diusung.

Respons korporasi atas agenda advokasi sebenarnya beragam. Soule (2018) mengidentifikasi setidaknya enam jenis respons korporasi dalam menanggapi agenda advokasi. Respons pertama yang mungkin diberikan

korporasi adalah represi. Represi umumnya dilakukan apabila pelaku advokasi berada dari dalam korporasi itu sendiri seperti pegawai. Hal ini dimungkinkan karena hubungan antara keduanya bersifat subordinat, dengan kedudukan korporasi yang lebih tinggi. Hubungan subordinat ditunjukkan dalam kemampuan korporasi untuk memberikan peringatan, memotong upah, menurunkan pangkat, hingga memecat pelaku-pelaku advokasi. Respons kedua yang mungkin diberikan korporasi adalah mengabaikan advokasi yang dilakukan oleh jaringan aktivis. Namun, respons ini cenderung berisiko karena dapat merusak reputasi perusahaan di mata konsumen. Selain kedua respons di atas, korporasi juga dapat memilih untuk berkolaborasi dengan aktivis. pilihan ini merupakan pilihan yang strategis karena di satu sisi korporasi dapat membungkam kritik dan tuntutan, sedangkan di sisi lain memungkinkan korporasi dapat belajar penanganan isu yang diusung oleh aktivis. Respons keempat yang mungkin diberikan korporasi adalah respons simbolis, yang berperan sebagai pengalihan isu sekaligus sebagai cara untuk memelihara reputasi *brand* yang dimiliki korporasi. Respons ini pernah diterapkan Volkswagen. Guna meredam isu terkait manipulasi emisi gas kendaraan hasil produksinya, Volkswagen menyelenggarakan kegiatan amal berupa lelang atas Volkswagen Beetle warna merah muda, yang hasilnya diberikan untuk penyintas kanker payudara. Respons korporasi yang lainnya adalah meningkatkan dana untuk filantropis. Sama halnya dengan respons yang sebelumnya, respons ini dilakukan untuk menjaga nama baik perusahaan di masyarakat, terlepas dari kritik yang diberikan oleh aktivis. Terakhir, korporasi dapat menanggapi advokasi dengan *concrete concessions* atau mengakomodasi tuntutan yang diberikan oleh aktivis.³⁵ Tanggapan inilah yang sering kali menjadi acuan keberhasilan bagi

³¹ Keck dan Sikkink 1998.

³² Saadah, Kholifatus. 2018. Power Aktor Non-Negara vis a vis Korporasi Global: Pengaruh Chain Reaction dan Consumers International dalam Menekan McDonald. Thesis, Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.

³³ Saadah, 2018.

³⁴ Spar, D. L., dan L. T. La Mure. 2003. "The power of activism: Assessing the impact of NGOs on global business." *California Management Review* 45 (3): 78-101.

³⁵ Soule, Sarah A. 2018. *Social Movements and Their Impact on Business and Management*. Oxford: Oxford Research Encyclopedia of Business and Management. Diakses April 15, 2020. <http://oxfordre.com/business/view/10.1093/acrefore/9780190224851.001.0001/acre>.

jaringan aktivis dalam mengadvokasikan kepentingan tertentu.

Terkait respons korporasi yang beragam terhadap advokasi, Spar dan La Mure (2003) menjelaskan bahwa ketika dihadapkan pada tuntutan atau kritik, korporasi akan melakukan penghitungan *cost-benefit*, terkait apakah keuntungan dari *compliance* seimbang dengan biaya yang dibutuhkan. Dalam logika ini, korporasi akan memenuhi tuntutan yang cenderung murah untuk dipenuhi. Korporasi juga akan menaruh perhatian lebih pada tuntutan yang menyebabkan biaya mahal. Sebaliknya, korporasi akan mengabaikan protes yang cenderung tidak signifikan. Adapun penghitungan korporasi di antaranya mencakup *transaction cost*, *brand impact*, serta *competitive position* dalam pasar. *Transaction cost* berkaitan dengan biaya-biaya yang dibutuhkan terkait operasional korporasi, seperti seberapa mahal biaya yang harus ditanggung korporasi apabila harus menghentikan aktivitas bisnisnya atau mengubah metode dalam operasi bisnisnya. *Brand impact* berkaitan dengan sejauh mana advokasi yang dilakukan aktivis mencederai citra terhadap *brand* yang selama ini dibangun korporasi. Sementara itu, *competitive position* berkaitan dengan apakah ada peluang bagi korporasi untuk mendapatkan keuntungan strategis tertentu dengan mengadopsi tuntutan yang diberikan aktivis.³⁶ Dengan kata lain, korporasi akan mengadopsi tuntutan dalam advokasi apabila adopsi tersebut mampu memberi keuntungan lainnya bagi korporasi sebagai timbal balik.

Merujuk pada penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa NGO yang bergerak di bidang advokasi, seperti Greenpeace, dapat memengaruhi kebijakan suatu korporasi dengan memanfaatkan TAN. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan keempat taktik yang dalam TAN yang telah dijelaskan sebelumnya. Keempat taktik tersebut dilakukan untuk satu tujuan utama, yakni mengubah sikap dari target advokasi. Namun demikian, perlu dipahami

bahwa pembahasan TAN dalam tulisan ini sedikit berbeda dari pembahasan yang dilakukan oleh Keck dan Sikkink (1998). Perbedaan utama terletak pada target advokasi. Apabila Keck dan Sikkink (1998) fokus pada upaya TAN memengaruhi negara, penelitian ini lebih kepada bagaimana TAN memengaruhi korporasi. Untuk mengatasi perbedaan tersebut, maka aplikasi TAN dihubungkan dengan *stakeholder theory* sehingga taktik-taktik dalam TAN tidak lagi digunakan secara terbatas untuk memengaruhi pemerintah tetapi juga ditujukan kepada *stakeholder* yang memengaruhi aktivitas bisnis korporasi. Berdasarkan penjelasan teoretis ini, bagian selanjutnya berisi hasil analisis penulis terkait bagaimana strategi TAN digunakan dalam advokasi Greenpeace yang menolak rencana Shell untuk melakukan pengeboran lepas pantai di kawasan Kutub Utara.

ANALISIS

Greenpeace merupakan sebuah NGO yang bergerak dalam bidang lingkungan. Merujuk pada pembahasan teoritik sebelumnya, Greenpeace dapat dikategorikan sebagai NGO yang fokus pada fungsi *activism*. Hal ini dapat diketahui dari berbagai upaya advokasi yang dilakukan Greenpeace untuk mendorong diadopsinya kebijakan ramah lingkungan, baik oleh korporasi maupun oleh negara. Begitu pula dalam kasus yang diangkat dalam tulisan ini, Greenpeace berperan sebagai aktor yang giat dalam advokasi terhadap kebijakan *Arctic drilling* Shell. Advokasi tersebut telah dimulai sejak tahun 2012 dan dalam prosesnya, dapat diidentifikasi bahwa Greenpeace menggunakan taktik-taktik yang ada dalam TAN, mulai dari *information politics*, *symbolic politics*, *accountability politics*, maupun *leverage politics*.

a. *Information Politics*

Taktik *information politics* digunakan Greenpeace sejak awal advokasi terhadap Shell di tahun 2012. Hal ini ditunjukkan dalam penggunaan poster “Save the Arctic”, sebagai kampanye tandingan atas kampanye yang

³⁶ Spar dan La Mure 2003.

dilakukan Shell. Shell memulai kampanye “Shell is Ready” pada Desember 2011 untuk meyakinkan masyarakat bahwa pengeboran lepas pantai di Kutub Utara telah aman untuk dilakukan³⁷. Kampanye “Save the Arctic” kemudian diluncurkan dengan membuat poster-poster parodi atas iklan yang dibuat oleh Shell dalam kampanye “Shell is Ready”.³⁸ Poster parodi tersebut memuat kalimat-kalimat sarkastis terkait implikasi negatif yang dapat ditimbulkan dari aktivitas pengeboran Shell di Kutub Utara.



Gambar 1 Poster Parodi Shell oleh Greenpeace³⁹

Gambar 1 merupakan contoh dari poster yang dibuat Greenpeace untuk memulai kampanye “Save the Arctic”. Dalam gambar tersebut, secara tersirat dijelaskan bahwa aktivitas pengeboran di Kutub Utara akan menyebabkan tumpahan minyak yang mencemari lautan. Penggunaan poster dalam kampanye ini lantas dapat dikategorikan sebagai taktik *information politics* dalam TAN karena pada dasarnya ditujukan sebagai instrumen penyebarluasan informasi oleh Greenpeace. Penyebaran informasi dilakukan untuk menimbulkan kesadaran di masyarakat bahwa rencana pengeboran lepas pantai di kawasan Kutub Utara mempunyai risiko tinggi

terkait tumpahan minyak yang berbahaya bagi lingkungan. Dengan demikian, Greenpeace bisa mendapatkan dukungan yang lebih luas terkait advokasinya terhadap Shell. Pemanfaatan taktik *information politics* juga ditunjukkan dalam proses publikasi poster-poster yang telah dibuat. Dalam hal ini, Greenpeace mempunyai partner media, yakni The Guardian yang turut mempublikasikan poster-poster parodi tersebut. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, publikasi oleh media merupakan hal yang penting agar *framing* informasi yang hendak disampaikan TAN dapat menjangkau khalayak luas.

Selain poster, penggunaan taktik *information politics* juga ditunjukkan oleh Greenpeace melalui pembentukan laman daring *savethearctic.org*.⁴⁰ Laman *savethearctic.org* dibentuk khusus oleh Greenpeace untuk kampanye “Save the Arctic”. Secara umum, laman tersebut memuat empat tujuan utama dari kampanye “Save the Arctic”, yakni: (1) memberikan informasi terkait isu lingkungan yang ada di kawasan Kutub Utara; (2) melakukan advokasi melalui langkah-langkah hukum; (3) melakukan kampanye langsung untuk menunjukkan bahwa perlindungan wilayah merupakan hal yang krusial bagi masa depan; dan (4) melakukan riset terhadap kawasan Kutub Utara itu sendiri.⁴¹ Pembuatan laman ini dapat dikategorikan sebagai bentuk taktik *information politics* karena laman daring tersebut memuat berbagai informasi, termasuk berbagai fakta mengenai Kutub Utara seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2 berikut.

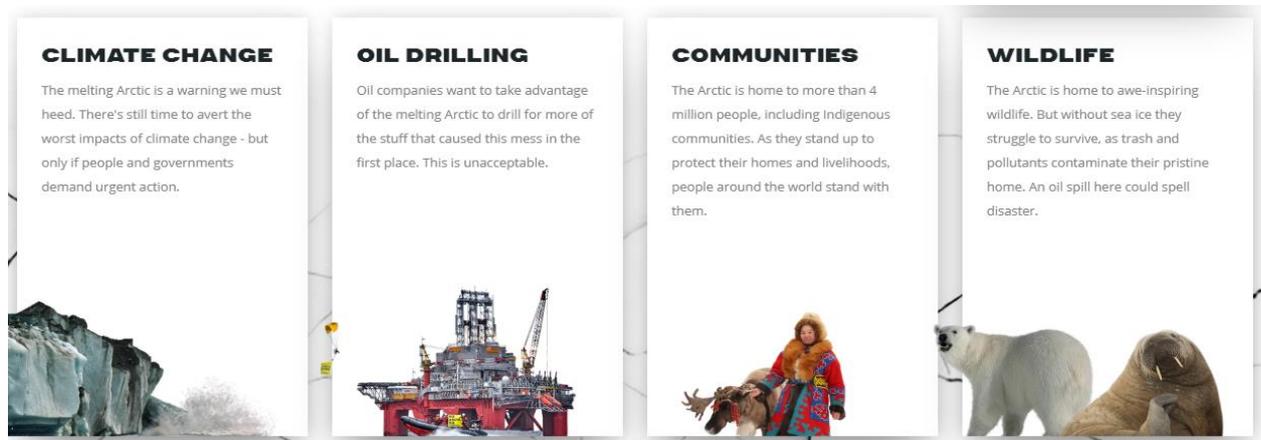
³⁷ Thorogood, 2015.

³⁸ Poster-poster tersebut dirilis dengan membentuk website *arcticready.com*. Namun, website tersebut saat ini sudah tidak digunakan. Adapun poster-poster yang sudah dirilis dapat dilihat dalam: The Guardian. 2012. *Greenpeace parodies Shell with 'Arctic Ready' adverts – in pictures*. 19 Juli. Diakses Oktober 23, 2019. <https://www.theguardian.com/environment/gallery/2012/jul/19/greenpeace-shell-arctic-ready-in-pictures>.

³⁹ The Guardian 2012.

⁴⁰ Saat tulisan ini sedang disusun, laman *savethearctic.org* telah berubah menjadi *peoplevsoil.org*. Apabila pembaca membuka laman *savethearctic.org* akan dialihkan secara otomatis ke <https://peoplevsoil.org/en/savethearctic/>

⁴¹ Greenpeace. n.d. *Save The Arctic*. Diakses Oktober 25, 2019.



Gambar 2. Laman Daring Savethearctic.org⁴²

⁴² Greenpeace n.d.

Bagian laman yang ditunjukkan dalam Gambar 2 memuat setidaknya empat jenis informasi. Pertama, informasi bahwa kawasan Kutub Utara telah mengalami peningkatan suhu secara signifikan, yang menyebabkan es di kawasan tersebut mencair. Kedua, informasi bahwa perusahaan minyak justru ingin meraih keuntungan atas fenomena mencairnya es di Kutub Utara dengan melakukan pencarian dan eksploitasi lebih lanjut atas cadangan minyak dan gas di kawasan tersebut. Ketiga, informasi tentang empat juta penduduk yang tinggal di kawasan Kutub Utara, termasuk di dalamnya *indigenous people* yang hidupnya bergantung pada habitat di sekitarnya. Keempat, informasi bahwa terdapat berbagai satwa yang juga bergantung pada habitat di Kutub Utara. Keempat informasi ini pada intinya dimuat untuk menimbulkan kesadaran di masyarakat bahwa perlindungan kawasan Kutub Utara dari pengeboran minyak adalah hal yang krusial. Tidak hanya itu, laman *savethearctic.org* juga memuat setiap progres dari kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace. Dengan berbagai informasi yang disediakan, maka jelas bahwa pembuatan laman *savethearctic.org* merupakan bentuk taktik *information politics*.

Tidak hanya untuk menyebarluaskan informasi, taktik *information politics* melalui laman daring *savethearctic.org* juga memungkinkan Greenpeace untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan mengembangkan jaringan advokasinya. Di laman *savethearctic.org*, Greenpeace menyediakan fitur bagi pengunjung laman untuk bergabung, berdonasi, menandatangani petisi, mengikuti protes, hingga menjadi *volunteer* dalam berbagai kegiatan dalam kampanye “Save the Arctic”. Dengan fitur tersebut, laman *savethearctic.org* telah memungkinkan lebih banyak orang untuk terlibat dalam kampanye. Dari fitur ini pula, dapat diketahui bahwa kampanye tersebut mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan satu juta dukungan yang berhasil diperoleh Greenpeace hanya dalam kurun waktu sebulan sejak diluncurkannya laman

tersebut⁴³. Merujuk pada kerangka teoritik sebelumnya, perluasan jaringan ini merupakan hal yang penting untuk memperkuat pesan yang hendak disampaikan kepada target advokasi.

Lebih lanjut, taktik *information politics* juga ditunjukkan Greenpeace melalui pola publikasi yang dilakukannya. Greenpeace tidak hanya menggunakan laman daring *savethearctic.org* saja untuk mempublikasikan informasi terkait kampanye “Save the Arctic”, tetapi juga laman daring milik Greenpeace lainnya, seperti laman Greenpeace Internasional (<https://www.greenpeace.org/international/>), Greenpeace Amerika Serikat (<https://www.greenpeace.org/usa/>), Greenpeace Inggris (<https://www.greenpeace.org.uk>), Greenpeace Australia (<https://www.greenpeace.org.au>), dan di berbagai negara lainnya. Masing-masing laman Greenpeace tersebut turut mempublikasikan setiap progres ataupun laporan aksi dalam kampanye “Save the Arctic”. Dengan demikian, jelas bahwa Greenpeace menggunakan taktik *information politics* karena penyebarluasan informasi dilakukan secara transnasional dengan melibatkan banyak organisasi Greenpeace nasional di berbagai negara.

Apabila ditelaah lebih dalam, taktik *information politics* juga ditunjukkan dalam proses publikasi itu sendiri. Dalam kasus ini, berbagai publikasi yang dilakukan Greenpeace telah melibatkan pertukaran informasi antaranggota jaringan advokasi. Seperti yang dijelaskan di bagian sebelumnya, proses pertukaran informasi merupakan hal yang krusial dalam taktik *information politics*. Penulis memang tidak dapat menemukan bukti langsung mengenai bagaimana proses pertukaran informasi dilakukan dalam kampanye “Save the Arctic”, karena umumnya pertukaran informasi berlangsung secara tertutup melalui email, telepon, fax, dan lain

⁴³ Greenpeace n.d.

sebagainya.⁴⁴ Tetapi, penulis dapat memberikan bukti bahwa telah terjadi pertukaran informasi antar anggota jaringan advokasi Greenpeace dalam kampanye “Save The Arctic”. Salah satunya ditunjukkan dalam publikasi terkait aksi pemanjatan *rig* pengeboran “Pollar Pioneer” milik Shell pada tahun 2015. Aksi tersebut dilakukan di Amerika Serikat, tepatnya di bagian barat laut pantai Hawaii. Aksi ini kemudian dipublikasikan tidak hanya di laman Greenpeace Amerika Serikat,⁴⁵ tetapi juga di laman Greenpeace Australia.⁴⁶ Fenomena ini menunjukkan bahwa pertukaran informasi dilakukan Greenpeace dalam taktik *information politics* untuk advokasinya melawan Shell.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh Greenpeace dalam taktik *information politics* ini lantas menunjukkan bagaimana Greenpeace memanfaatkan kekuatan kognitif yang dimilikinya. Sebagaimana dijelaskan di bagian teori, kekuatan kognitif berkaitan dengan upaya penyebaran informasi yang penting dalam membentuk agenda serta mendapatkan dukungan dari khalayak yang lebih luas. Dengan kata lain, taktik *information politics* berperan penting bagi Greenpeace dalam kasus ini, yakni memperkuat agenda kampanye melawan Shell di tengah masyarakat. Tidak hanya memanfaatkan kekuatan kognitif, dalam taktik *information politics* ini, Greenpeace juga memanfaatkan kekuatan sosial yang dimilikinya dengan adanya pertukaran informasi dengan jaringan Greenpeace di seluruh dunia. Hal ini tentunya menjadikan penyebaran informasi oleh Greenpeace menjadi lebih signifikan.

b. Symbolic Politics

Greenpeace juga menggunakan taktik *symbolic politics* dalam advokasinya melawan Shell untuk rencana pengeboran lepas pantai di kawasan Kutub Utara. *Symbolic politics* dilakukan dengan menyelenggarakan aksi penolakan simbolis di berbagai kota di seluruh dunia. Salah satunya adalah aksi yang dilakukan oleh enam aktivis Greenpeace, termasuk di dalamnya Lucy Lawless, seorang aktris Selandia Baru, yang memanjat *tower* pengeboran Shell di Auckland, Selandia Baru.⁴⁷ Pelibatan aktris menjadi krusial dalam kaitannya dengan *framing* isu dalam TAN karena keberadaannya mampu menarik perhatian publik agar mendukung advokasi yang dilakukan. Penggunaan taktik dalam aksi di Auckland dapat dikatakan berhasil ketika bersamaan dengan aksi di Auckland, lebih dari 130.000 orang mendukung advokasi Greenpeace dengan mengirimkan email ke eksekutif Shell untuk memaksa korporasi tersebut membatalkan rencana pengeboran di kawasan Kutub Utara.⁴⁸ Tidak hanya itu, Greenpeace (2012) juga mengklaim bahwa dalam kurun waktu empat hari sejak aksi tersebut dimulai, ribuan orang di seluruh dunia telah mengirim pesan dukungan melalui media sosial dan tagar #SaveTheArctic menjadi tren di seluruh dunia. Selebriti seperti Jared Leto dan akun twitter resmi The Beatles juga mengunggah pesan terkait aksi ini.⁴⁹ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Greenpeace berhasil melakukan *framing* isu melalui taktik *symbolic politics* dalam aksinya di Auckland. Keberhasilan tersebut ditunjukkan setidaknya oleh tiga hal. Pertama, meluasnya dukungan atas advokasi yang dilakukan Greenpeace dengan terlibatnya berbagai elemen masyarakat termasuk figur publik. Kedua, isu yang diangkat semakin populer di masyarakat, dibuktikan dengan populernya penggunaan

⁴⁴ Keck dan Sikkink 1998.

⁴⁵ Craighill, C. 2015. *Six Greenpeace climbers scale Shell's Arctic-bound oil rig*. 6 April. Diakses April 15, 2020. <https://www.greenpeace.org/usa/live-six-greenpeace-climbers-scale-shells-arctic-bound-oil-rig-2/>.

⁴⁶ Greenpeace. 2015. *Six Greenpeace Climbers Scale Shell's Arctic-Bound Oil Rig*. 6 April. Diakses Maret 17, 2020. <https://www.greenpeace.org/au/news/six-greenpeace-climbers-scale-shells-arctic-bound-oil-rig/>.

⁴⁷ Greenpeace. 2012. *Activists, actor Lucy Lawless arrested for Shell Arctic drillship occupation*. 26 February. Diakses Oktober 25, 2019. <https://www.greenpeace.org/au/news/activists-actor-lucy-lawless-arrested-for-shell-arctic-drillship-occupation/>.

⁴⁸ Greenpeace 2012.

⁴⁹ Greenpeace 2012.

tagar #SaveTheArctic. Ketiga, aksi ini berhasil memicu langkah lebih lanjut dalam memengaruhi *stakeholder* Shell, yakni pengiriman email secara masif ke eksekutif Shell.

Symbolic politics kembali dilakukan oleh Greenpeace pada Juni 2012, tepatnya dengan memanfaatkan Rio+20 Earth Summit. Dalam acara tersebut, Greenpeace mendorong Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) agar menetapkan Arctic Sanctuary untuk melindungi kawasan Kutub Utara. Penetapan Arctic Sanctuary berarti bahwa PBB menetapkan Kutub Utara sebagai area terlarang untuk eksploitasi dan eksplorasi minyak. Dalam upaya tersebut, Greenpeace mendapatkan dukungan dari banyak figur publik, seperti Paul McCartney, Penelope Cruz, hingga One Direction.⁵⁰ Dapat dikatakan bahwa advokasi melalui Rio+20 Earth Summit merupakan bentuk taktik *symbolic politics*, karena melalui acara ini Greenpeace dapat menyampaikan agenda advokasinya terhadap khalayak luas. Hal ini dimungkinkan karena Rio+20 Earth Summit merupakan forum multilateral yang dihadiri oleh pemimpin dari berbagai negara. Taktik *symbolic politics* kembali dilakukan Greenpeace pada Juli 2012 melalui aksi protes berupa penutupan 74 pompa bensin Shell di Edinburgh dan London.⁵¹ Aksi ini dapat dikatakan sebagai taktik *symbolic politics* karena protes yang dilakukan sebagian aktivis tersebut merupakan representasi dari protes yang lebih besar terhadap rencana pengeboran di kawasan Kutub Utara.

Perlawanan Greenpeace terhadap Shell dengan taktik *symbolic politics* berlanjut pada tahun 2013. Pada April 2013, empat aktivis Greenpeace, termasuk di dalamnya aktor Ezra

Miller, melakukan ekspedisi untuk menanam “Flag for the Future” di dasar laut Kutub Utara. Bersamaan dengan bendera tersebut, aktivis Greenpeace juga menanamkan sebuah *time capsule* yang di dalamnya berisi daftar 3 juta nama yang menyerukan penetapan Arctic Sanctuary.⁵² Aksi ini dapat dikategorikan sebagai bentuk *symbolic politics* setidaknya karena dua alasan. Pertama, penggunaan “Flag for the Future” menunjukkan simbol perlawanan masyarakat internasional dalam kampanye “Save the Arctic”. Sifat internasional ditunjukkan dari pembuatan “Flag for the Future” yang melibatkan seorang gadis berusia 13 tahun asal Malaysia. Kedua, penggunaan *time capsule* juga merupakan simbol perlawanan transnasional karena tiga juta nama yang tercantum di dalamnya berasal dari berbagai negara. Untuk meningkatkan publikasi dari aksi simbolik ini, Greenpeace juga menggandeng figur publik sama seperti aksi di Auckland. Pelibatan figur publik tidak lain ditujukan untuk *framing* isu demi mendapatkan perhatian publik sehingga dapat mempromosikan lebih lagi agenda advokasi Greenpeace terhadap Shell. Adapun gambar 3 berikut merupakan bentuk simbol yang dimaksud dalam kasus ini.



Gambar 3. Flag for the Future dan Time Capsule Greenpeace di Kutub Utara⁵³

⁵⁰ Watts, Jonathan, dan Terry Macalister. 2012. *Greenpeace and A-list celebrities call for Arctic 'sanctuary'*. 21 Juni. Diakses Oktober 25, 2019. <https://www.theguardian.com/world/2012/jun/21/greenpeace-paul-mccartney-penelope-cruz-arctic>.

⁵¹ Tuffrey, L. 2012. *Greenpeace activists shut down 74 UK Shell petrol stations*. 16 Juli. Diakses Oktober 25, 2019. <https://www.theguardian.com/environment/2012/jul/16/greenpeace-activists-shell-petrol>.

⁵² Craighill, C. 2013. *Greenpeace team successfully completes North Pole expedition to the Arctic*. 15 April. Diakses Oktober 25, 2019. <https://www.greenpeace.org/usa/greenpeace-team-successfully-completes-north-pole-expedition-to-the-arctic/>.

⁵³ Greenpeace. 2013. “Flag for the Future Lowered to North Pole Seabed.” Greenpeace. Diakses April 17, 2020.

Upaya advokasi dengan *symbolic politics* kembali dilakukan pada Juli 2013, tepatnya ketika 6 aktivis Greenpeace memanjat London's Shard yang terletak tidak jauh dari kantor Shell.⁵⁴ Selanjutnya pada Agustus 2013, *symbolic politics* kembali dilakukan oleh Greenpeace dengan menampilkan tiga poster "Save the Arctic" dalam ajang Formula 1 di Belgia.⁵⁵ Peletakan poster dalam aksi ini cukup strategis karena diletakkan persis di depan podium Formula 1, di tribun utama penonton, serta di samping sirkuit seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4, gambar 5, dan gambar 6. Dapat dikatakan strategis karena poster-poster tersebut sulit untuk tidak terlihat oleh penonton. Kedua aksi ini dapat dikategorikan sebagai taktik *symbolic politics* karena merupakan aksi protes berskala besar. Aksi di London merupakan aksi skala besar karena dilakukan di London's Shard yang merupakan gedung tertinggi di Eropa pada saat itu. Aksi ini pun mendapatkan sorotan publik dengan banyaknya peliputan oleh media, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan *framing isu* dalam taktik ini berhasil. Sementara itu, aksi dalam ajang Formula 1 dapat dikatakan sebagai aksi berskala besar karena ajang Formula 1 diikuti dan disiarkan di berbagai negara. Data yang dilansir the Guardian menunjukkan bahwa Formula 1 ditonton oleh setidaknya 450 juta orang sepanjang tahun 2013.⁵⁶ Tidak hanya itu, poster yang digunakan dalam aksi ini juga memuat simbol dari kampanye "Save the

Arctic", berupa logo Shell yang disandingkan dengan gambar beruang kutub. Sehingga jelas bahwa kedua aksi ini merupakan taktik *symbolic politics* yang dimanfaatkan Greenpeace untuk mempromosikan lebih lagi agenda advokasi "Save the Arctic" ke masyarakat di berbagai belahan dunia.



Gambar 4. Poster "Save the Arctic" di Podium Formula 1⁵⁷



Gambar 5. Poster "Save the Arctic" di Tribun Penonton Formula 1⁵⁸



<https://media.greenpeace.org/GPIDoc/GPI/Media/TR4/8/6/f/7/GP04JJ2.jpg?d6350>.

⁵⁴ Taylor, M., P. Walker, dan K. Mathiesen. 2013. *Greenpeace activists scale the Shard to send an Arctic message to Shell*. 11 Juli. Diakses April 15, 2020. <https://www.theguardian.com/environment/2013/jul/11/greenpeace-shard-shell>.

⁵⁵ Taube, A. 2013. *Greenpeace Ruined Shell's PR Moment With This Brilliant Prank*. 28 Agustus. Diakses April 15, 2020. <https://www.businessinsider.com/greenpeace-ruins-shells-formula-one-pr-moment-2013-8?IR=T>.

⁵⁶ Richards, Giles. 2015. *Crisis? What crisis? F1 should be encouraged by viewing figures*. 19 Agustus. Diakses April 17, 2020. <https://www.theguardian.com/sport/blog/2015/aug/19/f1-crisis-what-crisis-viewing-figures-lewis-hamilton-nico-rosberg>.

⁵⁷ Tanzer, Nat. 2013. "Save the Arctic Banners at Formula 1 Shell Grand Prix." Youtube, 28 Agustus. Diakses April 17, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=5iII3fuxUx0&feature=youtu.be&t=22>.

⁵⁸ Motorsport. 2013. "Greenpeace protests F1 sponsor Shell at Spa." Motorsport, 26 Agustus. Diakses April 17, 2020. <https://www.motorsport.com/f1/news/greenpeace-protests-f1-sponsor-shell-at-spa/439357/>.

Gambar 6. Poster “Save the Arctic” di Samping Sirkuit Formula 1⁵⁹

Taktik *symbolic politics* kembali digunakan pada 7 April 2015, tepatnya ketika enam aktivis Greenpeace berusaha memanjat rig pengeboran “Polar Pioneer” milik Shell yang terletak di 750m lepas pantai barat laut Hawaii. Dalam aksi tersebut, aktivis Greenpeace mengibarkan *banner* “Save the Arctic” yang di dalamnya memuat gambar *arctic owl* sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 7.⁶⁰ *Arctic owl* berperan sebagai simbol dari kampanye “Save The Arctic” karena mewakili keseluruhan ekosistem di Kutub Utara yang sedang berusaha dilindungi Greenpeace. “Polar Pioneer” sendiri merupakan rig pengeboran Shell yang hendak dipindahkan untuk eksplorasi dan eksploitasi di kawasan Kutub Utara. Aksi sabotase Greenpeace berhasil menunda proses pemindahan “Polar Pioneer” selama enam hari. Pasca aksi tersebut, Shell memindahkan “Polar Pioneer” ke Seattle, sebagai tempat persinggahan sebelum menuju ke Kutub Utara. Rig pengeboran tersebut tiba di Seattle pada 15 Mei 2015. Hal ini memicu aksi protes lainnya dari Greenpeace, yang kemudian dikenal sebagai aksi *kayaktivist* atau aksi “Paddle in Seattle”. Dalam aksi tersebut, ratusan aktivis melakukan protes di atas kayak dengan mengelilingi “Polar Pioneer.”⁶¹ Protes serupa kembali dilakukan Greenpeace sebulan berikutnya pada 15 Juni 2015. Aksi *kayaktivist* ini juga merupakan bagian dari taktik *symbolic politics*. Hal ini dikonfirmasi oleh Greenpeace sendiri yang menyatakan bahwa kayak telah menjadi simbol internasional dalam kampanye “Save the Arctic.”⁶²

⁵⁹ Bouvy, Nicholas. 2016. “Greenpeace protests against Shell’s Arctic drilling plans, Belgian Grand Prix, 2013.” *The Conversation*, 29 September. Diakses April 17, 2020. <https://theconversation.com/the-race-to-make-formula-one-greener-65857>.

⁶⁰ Craighill 2015.

⁶¹ BBC News. 2015. ‘Paddle in Seattle’ Arctic oil drilling protest. 17 Mei. Diakses April 15, 2020. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-32770382>.

⁶² Greenpeace. 2015. *People Versus Shell: The Inside Story*. Diakses Maret 17, 2020.



Gambar 7. Banner Arctic Owl⁶³

Greenpeace kembali melakukan aksi protes sebagai taktik *symbolic politics* pada 29 Juli 2015. Dalam aksi tersebut, 13 aktivis Greenpeace bergelantungan selama dua hari di bawah jembatan St. John di Portland, Oregon untuk menghalangi perjalanan kapal The Fennica ke Alaska.⁶⁴ Aksi ini juga diikuti oleh beberapa *kayaktivist* yang turut memblokir akses The Fennica di sungai tersebut.⁶⁵ Aksi Greenpeace tersebut berhasil menunda keberangkatan kapal The Fennica, walaupun pada akhirnya kapal tersebut tetap melanjutkan operasinya ke Alaska.⁶⁶ Dapat dikatakan bahwa aksi Greenpeace di Portland merupakan bentuk taktik *symbolic politics* karena merupakan representasi dari perlawanan masyarakat luas terhadap rencana pengeboran Shell di kawasan Kutub Utara.⁶⁷ Sementara itu, pada Agustus 2015, aksi protes musikal

<https://www.greenpeace.org/usa/victories/people-versus-shell-the-inside-story/>.

⁶³ —. 2015. “Six Greenpeace Climbers Scale Shell’s Arctic-Bound Oil Rig.” Greenpeace, 9 April. Diakses April 17, 2020. <https://media.greenpeace.org/archive/Six-Greenpeace-Climbers-Scale-Shell-s-Arctic-Bound-Oil-Rig-27MZIF324DWQ.html>.

⁶⁴ Vaughan, Adam, dan Ellen Brait. 2015. *Activists hang from bridge in Portland to block Shell’s Arctic vessel*. 29 Juli. Diakses Oktober 26, 2019. <https://www.theguardian.com/environment/2015/jul/29/activists-hang-from-bridge-portland-block-shells-arctic-oil-vessel>.

⁶⁵ Ortiz, E. 2015. *Activists Hang From Oregon’s St. Johns Bridge to Protest Shell’s Arctic Oil Drilling*. 29 Juli. Diakses April 15, 2020. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/activists-hang-oregon-bridge-protest-shells-arctic-oil-drilling-n400306>.

⁶⁶ Vaughan dan Brait 2015.

⁶⁷ Ortiz 2015.

dilakukan selama sebulan di depan kantor Shell di London, Inggris. Protes dilakukan dengan memainkan lagu “Requiem for Arctic” setiap hari. Aksi protes juga diikuti penyanyi Inggris, Charlotte Church yang datang di depan kantor Greenpeace pada 26 Agustus 2015.⁶⁸ Advokasi selanjutnya dilaksanakan pada 02 September 2015, ketika Greenpeace menempatkan replika beruang kutub raksasa di depan kantor Shell di London, seperti yang terlihat dalam gambar 8. Aksi ini melibatkan 60 aktivis Greenpeace serta Emma Thompson, seorang aktris berkebangsaan Inggris.⁶⁹



Gambar 8. Replika Beruang Kutub di Depan Kantor Shell⁷⁰

Aksi-aksi di depan kantor Shell ini dapat dikatakan sebagai bentuk penggunaan taktik *symbolic politics* dalam TAN. Taktik *symbolic politics* ditunjukkan dengan adanya penggunaan simbol berupa lagu “Requiem for Arctic” dan replika beruang kutub untuk merepresentasikan agenda dalam kampanye “Save the Arctic”. Seperti aksi-aksi

⁶⁸ Davidson, Rebecca. 2015. *Charlotte Church joins the campaign trail once again as she performs a requiem in musical protest over Arctic drilling*. 26 Agustus. Diakses Oktober 24, 2019. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3211614/Charlotte-Church-performsrequiem-musical-protest-Arctic-drilling.html>.

⁶⁹ Vaughan, Adam. 2015. *Emma Thompson joins giant polar bear at Greenpeace protest outside Shell HQ*. 02 September. Diakses Oktober 26, 2019. <https://www.theguardian.com/environment/2015/sep/02/emma-thompson-giant-polar-bear-greenpeace-protest-outside-shells-headquarters-arctic-oil>.

⁷⁰ Greenpeace. 2015. “Emma Thompson Joins Celebrations as Shell Exits the Arctic.” Greenpeace, 29 September. Diakses April 17, 2020 dari <https://media.greenpeace.org/archive/Emma-Thompson-Joins-Celebrations-as-Shell-Exits-the-Arctic-27MZIFJ6OYP0Q.html>.

sebelumnya, Greenpeace juga melibatkan figur publik dalam aksinya di London. Keterlibatan mereka diharapkan menarik media sehingga dapat membantu *framing* isu di masyarakat luas dan memperluas lebih lagi jaringan advokasi dalam kampanye “Save the Arctic”.

Berbagai aksi protes dalam taktik *symbolic politics* ini menunjukkan bagaimana Greenpeace memanfaatkan kekuatan simbolis yang dimilikinya. Aksi protes yang dilakukan oleh Greenpeace ini secara eksplisit menunjukkan bahwa NGO ini mempunyai posisi yang berbeda dengan Shell dalam memandang rencana pengeboran di Kutub Utara. Hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi Shell mengingat fakta bahwa Greenpeace telah mendapatkan dukungan dari masyarakat luas, tidak hanya dalam isu ini tetapi dalam isu lingkungan secara umum. Terlebih lagi, dalam taktik ini Greenpeace juga memanfaatkan kekuatan sosial yang dimilikinya. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa aksi-aksi protes Greenpeace dilakukan di berbagai penjuru dunia dengan memanfaatkan jaringan global yang dimilikinya. Dengan ancaman yang ditimbulkan, taktik *symbolic politics* dalam TAN lantas berperan penting dalam kampanye Greenpeace melawan Shell di kasus ini.

c. Leverage Politics dan Accountability Politics

Taktik *leverage politics* pada dasarnya telah diterapkan Greenpeace pada aksinya di Rio+20 Earth Summit tahun 2012. Melalui aksi tersebut, Greenpeace berupaya menggandeng PBB yang dianggap mempunyai kekuatan lebih dalam memberikan tekanan terhadap Shell. Kekuatan yang dimaksud adalah wewenang dalam penetapan Arctic Sanctuary untuk menghentikan eksplorasi dan eksploitasi minyak di kawasan Kutub Utara. Namun demikian, taktik *leverage politics* ini belum berhasil karena hingga tahun 2015, PBB belum memenuhi tuntutan Greenpeace terkait Arctic Sanctuary.

Greenpeace kembali menerapkan taktik *leverage politics* dalam advokasinya melawan

Shell pada tahun 2014. Taktik *leverage politics* diterapkan Greenpeace dengan menggandeng LEGO untuk turut menolak rencana Shell terkait pengeboran di kawasan Kutub Utara. Untuk mencapai tujuan tersebut, Greenpeace memadukannya dengan taktik *accountability politics*. Hal ini dapat diketahui ketika Greenpeace merilis video “LEGO: Everything is NOT awesome” pada Juli 2014. Video ini pada intinya mempertanyakan komitmen LEGO terkait kelestarian lingkungan, karena kerja sama dengan Shell dinilai tidak sesuai dengan komitmen tersebut.⁷¹ Video “LEGO: Everything is NOT awesome” kemudian berhasil mendapatkan perhatian dari publik hingga akhirnya mendorong LEGO untuk menghentikan kerja samanya dengan Shell pada Oktober 2014.⁷²

Pemutusan kerja sama ini menunjukkan keberhasilan taktik *leverage politics* Greenpeace, khususnya dalam hal *material leverage*. Dapat dikatakan demikian karena melalui LEGO, Greenpeace telah berhasil memberikan tekanan dalam bentuk kerugian finansial terhadap Shell agar menghentikan rencananya di Kutub Utara. Kasus ini juga menunjukkan bagaimana Greenpeace telah berhasil memanfaatkan taktik dalam TAN untuk memengaruhi *stakeholder* Shell. *Stakeholder* yang dimaksud adalah LEGO, selaku salah satu konsumen terbesar Shell yang bahkan telah menjalin kerja sama sejak tahun 1960-an.⁷³ Dalam kasus ini, Greenpeace berhasil memengaruhi LEGO agar turut menolak rencana Shell di Kutub Utara, yang diwujudkan melalui pemutusan kerja sama antara kedua perusahaan. Kemampuan dalam mempengaruhi LEGO sebagai *stakeholder* Shell dimungkinkan karena Greenpeace sebagai NGO mempunyai kekuatan

pengawasan, yakni tentang bagaimana membandingkan antara komitmen dan praktik yang terjadi di lapangan. Dengan keberhasilan ini, dapat dikatakan bahwa taktik *leverage* dan *accountability politics* turut berperan dalam kampanye Greenpeace melawan Shell.

d. Respons Shell sebagai Target Advokasi

Pemanfaatan keempat taktik TAN oleh Greenpeace pada akhirnya membuahkan hasil ketika Shell membatalkan rencana pengeboran lepas pantai di kawasan Kutub Utara pada 28 September 2015. Marvin Odum, selaku direktur Shell Upstream Americas menyatakan:

*“Shell will now cease further exploration activity in offshore Alaska for the foreseeable future. This decision reflects both the Burger J well result, the high costs associated with the project, and the challenging and unpredictable federal regulatory environment in offshore Alaska.”*⁷⁴

Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa Shell memilih respon *concrete concessions* dengan mengadopsi tuntutan Greenpeace untuk menghentikan rencana eksplorasi minyak di Kutub Utara. Selain itu, juga dapat diketahui bahwa ada dua alasan terkait penghentian rencana Shell terkait eksplorasi minyak di kawasan Kutub Utara, yakni: (1) rencana pengeboran minyak tersebut telah menelan biaya yang tinggi; dan (2) adanya kondisi terkait regulasi yang menantang dan tidak terduga di Alaska. Alasan tersebut mengonfirmasi penjelasan teoretis di bagian sebelumnya, bahwa korporasi akan melakukan penghitungan *cost-benefit* dalam menentukan responsnya terhadap advokasi.

Selanjutnya, dapat dikatakan bahwa kampanye Greenpeace mempunyai andil dalam penghentian rencana Shell. Greenpeace mengklaim bahwa kampanye “Save the Arctic”

⁷¹ Greenpeace. 2014. “LEGO: Everything is NOT awesome.” Greenpeace, 08 Juli. Diakses Oktober 23, 2019. https://www.youtube.com/watch?v=qhbliUq0_r4.

⁷² Vaughan, Adam. 2014. *Lego ends Shell partnership following Greenpeace campaign*. 09 Oktober. Diakses April 15, 2020.

<https://www.theguardian.com/environment/2014/oct/09/lego-ends-shell-partnership-following-greenpeace-campaign>.

⁷³ Vaughan 2014; Thorogood 2015.

⁷⁴ Macalister, Terry. 2015. *Shell abandons Alaska Arctic drilling*. 28 September. Diakses Oktober 25, 2019. <https://www.theguardian.com/business/2015/sep/28/shell-ceases-alaska-arctic-drilling-exploratory-well-oil-gas-disappoints>.

telah menyebabkan biaya finansial maupun reputasional bagi Shell.⁷⁵ Hasil temuan penulis menunjukkan kesesuaian dengan klaim Greenpeace tersebut. Dampak finansial ditunjukkan dalam penutupan 74 pompa bensin Shell serta penghentian kerja sama antara Shell dan LEGO. Sementara itu, biaya reputasional ditunjukkan dengan rusaknya reputasi *brand* Shell. Reputasi korporasi berkaitan dengan bagaimana korporasi tersebut berhubungan dengan *stakeholder*-nya termasuk konsumen dan komunitas di sekitarnya.⁷⁶ Dalam kasus ini, hubungan Shell dengan *stakeholder*-nya telah memburuk seiring dengan semakin meluasnya dukungan publik atas kampanye “Save the Arctic”. Greenpeace mengklaim bahwa pada tahun 2015, kampanye “Save the Arctic” telah mendapatkan dukungan lebih dari tujuh juta orang.⁷⁷ Dengan jumlah dukungan yang semakin banyak, kekuatan aksi kolektif Greenpeace menjadi lebih besar sehingga menjadi ancaman bagi reputasi Shell. Biaya-biaya inilah yang kemudian diasumsikan menjadi bagian dari biaya yang dimaksud dalam pernyataan Odum di atas. Asumsi tersebut diperkuat dengan pernyataan eksekutif Shell, yang secara privat menjelaskan kepada The Guardian bahwa protes yang muncul lebih besar dari yang diperkirakan sehingga merusak reputasi Shell.⁷⁸ Sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye “Save the Arctic” berhasil mendorong Shell untuk menghentikan rencananya di Kutub Utara.

⁷⁵ Glaser, April. 2015. *You did it! Shell abandons Arctic drilling*. 30 September. Diakses Oktober 24, 2019. <https://www.greenpeace.org/international/story/7022/you-did-it-shell-abandons-arctic-drilling/>.

⁷⁶ Saadah, Kholifat. 2018. *Power Aktor Non-Negara vis a vis Korporasi Global: Pengaruh Chain Reaction dan Consumers International dalam Menekan McDonald*. Thesis, Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.

⁷⁷ Thorogood 2015.

⁷⁸ Grobke, F. 2015. *5 Ways that People Power Helped Defeat Shell*. 15 Oktober. Diakses April 15, 2020. <https://www.greenpeace.org.uk/news/5-ways-that-people-power-helped-defeat-shell/>. ; Nelsen, A. 2015. *Shell has frozen its Arctic oil drilling – but it's still hungry for fossil fuels*. 28 September. Diakses April 15, 2020. <https://www.theguardian.com/environment/2015/sep/28/shell-has-frozen-its-arctic-oil-drilling-but-the-fight-isnt-over>.

Kesimpulan

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Greenpeace sebagai NGO telah menggunakan strategi TAN secara konsekuen dalam memengaruhi kebijakan Shell terkait upaya eksploitasi minyak dan gas di kawasan Kutub Utara. Kesimpulan tersebut didapat setelah analisis penulis menunjukkan bahwa Greenpeace menggunakan keempat taktik yang ada dalam strategi TAN. Dalam kasus ini, *information politics* dan *symbolic politics* dapat dikatakan sebagai taktik utama yang digunakan Greenpeace. Greenpeace menggunakan taktik *information politics* dalam TAN untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan dukungan masyarakat luas. Dalam hal ini, Greenpeace berhasil memanfaatkan kekuatan kognitif maupun kekuatan sosial yang dimilikinya. Sementara itu, dalam taktik *symbolic politics*, Greenpeace berhasil menggunakan kekuatan simbolis serta kekuatan sosial yang dimilikinya dengan memperjelas posisinya yang berlawanan dengan Shell terkait rencana pengeboran di kawasan Kutub Utara. Selain kedua taktik tersebut, Greenpeace juga berupaya memengaruhi Shell dengan menggunakan *leverage politics* dan *accountability politics*. Dalam penerapan kedua taktik terakhir, Greenpeace berhasil menggunakan kekuatan pengawasan yang dimilikinya terhadap LEGO selaku *stakeholder* Shell. Keempat taktik tersebut secara konkret menunjukkan bagaimana Greenpeace telah memanfaatkan setiap kekuatan yang dimilikinya sebagai NGO. Sebagai hasilnya, pemanfaatan taktik dan kekuatan tersebut berhasil membatalkan rencana Shell di kawasan Kutub Utara.

Hasil analisis dalam tulisan ini lantas menunjukkan bahwa TAN dapat menjadi strategi yang efektif bagi NGO dalam kaitannya dengan *activism*. Hal ini dimungkinkan karena dalam praktik TAN, NGO dapat menggunakan setiap kekuatan yang dimilikinya secara optimal. Tidak hanya itu, tulisan ini juga mengonfirmasi argumen Saadah (2018) bahwa strategi TAN dapat

digunakan NGO dalam melawan korporasi dan tidak hanya untuk negara. Terakhir, tulisan ini juga menunjukkan bahwa saat ini NGO telah mempunyai signifikansi tersendiri dan bukan lagi aktor marginal dalam hubungan internasional. Signifikansi ini ditunjukkan dari kemampuannya untuk memengaruhi kebijakan negara maupun korporasi global sebagai aktor lainnya dalam hubungan internasional.

Daftar Pustaka

- Adams, C., dan E. Crooks. 2015. *Shell abandons contentious Arctic exploration after poor*. 28 September. Diakses Oktober 24, 2019. <https://www.ft.com/content/19de519e-65a8-11e5-a28b-50226830d644#axzz3n4XGXzOK>.
- BBC News. 2015. *'Paddle in Seattle' Arctic oil drilling protest*. 17 Mei. Diakses April 15, 2020. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-32770382>.
- Boström, M. dan Hallström, K.T., 2010. NGO power in global social and environmental standard-setting. *Global environmental politics*, 10(4), pp.36-59.
- Bouvy, Nicholas. 2016. "Greenpeace protests against Shell's Arctic drilling plans, Belgian Grand Prix, 2013." *The Conversation*, 29 September. Diakses April 17, 2020. <https://theconversation.com/the-race-to-make-formula-one-greener-65857>.
- Circum-Arctic Resource Appraisal Assessment Team. 2008. *Circum-Arctic Resource Appraisal: Estimates of Undiscovered Oil and Gas North of the Arctic Circle*. Menlo Park, CA: United States Geological Survey. Diakses Oktober 22, 2019. <https://pubs.usgs.gov/fs/2008/3049/fs2008-3049.pdf>.
- Craighill, C. 2013. *Greenpeace team successfully completes North Pole expedition to the Arctic*. 15 April. Diakses Oktober 25, 2019. <https://www.greenpeace.org/usa/greenpeace-team-successfully-completes-north-pole-expedition-to-the-arctic/>.
- . 2015. *Six Greenpeace climbers scale Shell's Arctic-bound oil rig*. 6 April. Diakses April 15, 2020. <https://www.greenpeace.org/usa/live-six-greenpeace-climbers-scale-shells-arctic-bound-oil-rig-2/>.
- Davidson, Rebecca. 2015. *Charlotte Church joins the campaign trail once again as she performs a requiem in musical protest over Arctic drilling*. 26 Agustus. Diakses Oktober 24, 2019. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3211614/Charlotte-Church-performsrequiem-musical-protest-Arctic-drilling.html>.
- Gautier, Donald L., Kenneth J. Bird, Ronald R. Charpentier, Arthur Grantz, David W. Houseknecht, Timothy R. Klett, Thomas E. Moore, et al. 2009. "Assessment of Undiscovered Oil and Gas in the Arctic." *Science* 324 (5931): 1175-1179. doi:10.1126/science.1169467.
- Glaser, April. 2015. *You did it! Shell abandons Arctic drilling*. 30 September. Diakses Oktober 24, 2019. <https://www.greenpeace.org/international/story/7022/you-did-it-shell-abandons-arctic-drilling/>.
- Gray, R., J. Bebbington, dan D. Collison. 2012. "NGOs, Civil Society, and Accountability: Making the People Accountable to Capital." *Accounting, Auditing, & Accountability Journal* 19 (3): 319-348.

- Greenpeace. 2012. *Activists, actor Lucy Lawless arrested for Shell Arctic drillship occupation*. 26 February. Diakses Oktober 25, 2019. <https://www.greenpeace.org.au/news/activists-actor-lucy-lawless-arrested-for-shell-arctic-drillship-occupation/>.
- . 2015. "Emma Thompson Joins Celebrations as Shell Exits the Arctic." Greenpeace, 29 September. Diakses April 17, 2020. <file:///C:/Users/ASUS/Google%20Drive/Semester%208/Paper%20UTS%20N-GO/Yanuar%20Albertus%20-%20071611233045%20-%20UAS%20NGO.pdf>.
- . 2013. "Flag for the Future Lowered to North Pole Seabed'." Greenpeace. Diakses April 17, 2020. <https://media.greenpeace.org/GPIDoc/GPI/Media/TR4/8/6/f/7/GP04JJ2.jpg?d6350>.
- . 2014. "LEGO: Everything is NOT awesome ." Greenpeace, 08 Juli. Diakses Oktober 23, 2019. https://www.youtube.com/watch?v=qhbliUq0_r4.
- . 2015. *People Versus Shell: The Inside Story*. Diakses Maret 17, 2020. <https://www.greenpeace.org/usa/victories/people-versus-shell-the-inside-story/>.
- . n.d. *Save The Arctic*. Diakses Oktober 25, 2019. <https://www.peoplevssoil.org/en/savethearctic/>.
- . 2015. "Six Greenpeace Climbers Scale Shell's Arctic-Bound Oil Rig." Greenpeace, 9 April. Diakses April 17, 2020. <https://media.greenpeace.org/archive/Six-Greenpeace-Climbers-Scale-Shell-s-Arctic-Bound-Oil-Rig-27MZIF324DWQ.html>.
- . 2015. *Six Greenpeace Climbers Scale Shell's Arctic-Bound Oil Rig*. 6 April. Diakses Maret 17, 2020. <https://www.greenpeace.org.au/news/six-greenpeace-climbers-scale-shells-arctic-bound-oil-rig/>.
- Grobke, F. 2015. *5 Ways that People Power Helped Defeat Shell*. 15 Oktober. Diakses April 15, 2020. <https://www.greenpeace.org.uk/news/5-ways-that-people-power-helped-defeat-shell/>.
- Henderson, James, dan Julia Loe. 2014. *The Prospects and Challenges for Arctic Oil Development*. Oxford: Oxford Institute for Energy Studies. Diakses Oktober 22, 2019. https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:fc0519aa-8f36-4a60-8fe5-b77dd526e54d/download_file?file_format=pdf&safe_filename=WPM-56.pdf&type_of_work=Working+paper.
- Johnston, P. F. 2012. "Arctic energy resources: security and environmental." *Journal of Strategic Security* 5 (3): 13-32.
- Kaldor, M, H. Anheier, dan M. Glasius. 2003. *Global Civil Society 2003*. Oxford: Oxford University Press.
- Keck, M.E., dan K. Sikkink. 1998. *Activist Beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics*. London: Cornell University Press.
- Keim, B., dan T. Macalister. 2015. *Shell's Arctic oil rig departs Seattle as 'kayaktivists' warn of disaster*. 15 Juni. Diakses Oktober 25, 2019. <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/15/seattle-kayak-activists-detained-blocking-shell-arctic-oil-rig>.
- Macalister, T. 2015. *Shell abandons Alaska Arctic drilling*. 28 September. Diakses Oktober 25, 2019.

- <https://www.theguardian.com/business/2015/sep/28/shell-ceases-alaska-arctic-drilling-exploratory-well-oil-gas-disappoints>.
- Malena, C., 1995. *Working with NGOs: a practical guide to operational collaboration between the World Bank and nongovernmental organizations*. The World Bank.
- Martens, K., 2002. "Mission impossible? Defining nongovernmental organizations." *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 13(3), pp.271-285.
- Mathiesen, Karl. 2013. *Drilling in the Arctic - what is the environmental impact?* 02 Oktober. Diakses Oktober 23, 2019. <https://www.theguardian.com/environment/2013/oct/02/drilling-arctic-environmental-impact-greenpeace-piracy>.
- Motorsport. 2013. "Greenpeace protests F1 sponsor Shell at Spa." Motorsport, 26 Agustus. Diakses April 17, 2020. <https://www.motorsport.com/f1/news/greenpeace-protests-f1-sponsor-shell-at-spa/439357/>.
- Mutua, Makau. 1999. "INGOs as Political Actors." *the ASIL Annual Meeting*. Cambridge University Press. 210-211.
- Nelsen, A. 2015. *Shell has frozen its Arctic oil drilling – but it's still hungry for fossil fuels*. 28 September. Diakses April 15, 2020. <https://www.theguardian.com/environment/2015/sep/28/shell-has-frozen-its-arctic-oil-drilling-but-the-fight-isnt-over>.
- Ortiz, Erik. 2015. *Activists Hang From Oregon's St. Johns Bridge to Protest Shell's Arctic Oil Drilling*. 29 Juli. Diakses April 15, 2020. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/activists-hang-oregon-bridge-protest-shells-arctic-oil-drilling-n400306>.
- Richards, Giles. 2015. *Crisis? What crisis? F1 should be encouraged by viewing figures*. 19 Agustus. Diakses April 17, 2020. <https://www.theguardian.com/sport/blog/2015/aug/19/f1-crisis-what-crisis-viewing-figures-lewis-hamilton-nico-rosberg>.
- Saadah, Kholifatus. 2018. *Power Aktor Non-Negara vis a vis Korporasi Global: Pengaruh Chain Reaction dan Consumers International dalam Menekan McDonald*. Thesis, Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.
- Schoener, Wendy. 1997. "Non-Governmental Organizations and Global Activism: Legal and Informal Approaches." *Indiana Journal of Global Legal Studies* 4 (2): 537-569.
- Soule, Sarah A. 2018. *Social Movements and Their Impact on Business and Management*. Oxford: Oxford Research Encyclopedia of Business and Management. Diakses April 15, 2020. <http://oxfordre.com/business/view/10.1093/acrefore/9780190224851.001.0001/acre>.
- Spar, D. L., dan L. T. La Mure. 2003. "The power of activism: Assessing the impact of NGOs on global business." *California Management Review* 45 (3): 78-101.
- Tanzer, Nat. 2013. "Save the Arctic Banners at Formula 1 Shell Grand Prix." Youtube, 28 Agustus. Diakses April 17, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=5iI13fuxUx0&feature=youtu.be&t=22>.
- Taube, A. 2013. *Greenpeace Ruined Shell's PR Moment With This Brilliant Prank*. 28 Agustus. Diakses April 15, 2020.

- <https://www.businessinsider.com/greenpeace-ruins-shells-formula-one-promoment-2013-8?IR=T>.
- Taylor, M., P. Walker, dan K. Mathiesen. 2013. *Greenpeace activists scale the Shard to send an Arctic message to Shell*. 11 Juli. Diakses April 15, 2020. <https://www.theguardian.com/environment/2013/jul/11/greenpeace-shard-shell>.
- Teegan, H., J. Doh, dan S. Vachani. 2004. "The importance of nongovernmental organizations (NGOs) in global governance and value creation: an international business research agenda." *Journal of International Business Studies* 35 (6): 463-483.
- The Guardian. 2012. *Greenpeace parodies Shell with 'Arctic Ready' adverts – in pictures*. 19 Juli. Diakses Oktober 23, 2019. <https://www.theguardian.com/environment/gallery/2012/jul/19/greenpeace-shell-arctic-ready-in-pictures>.
- Thorogood, India. 2015. *VICTORY: 3 Years of People vs Shell*. 28 September. Diakses Oktober 23, 2019. <https://www.greenpeace.org.uk/victory-3-years-people-vs-shell-20150928/>.
- Tuffrey, L. 2012. *Greenpeace activists shut down 74 UK Shell petrol stations*. 16 Juli. Diakses Oktober 25, 2019. <https://www.theguardian.com/environment/2012/jul/16/greenpeace-activists-shell-petrol>.
- Union of International Organizations (UIA). 2014. *Historical overview of number of International Organizations by type 1909-2013*. Union of International Organization. Diakses Oktober 27, 2019. https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/stats/Historical_overview_of_number_of_international_organizations_by_type_1909-2013.pdf.
- Vaughan, Adam. 2015. *Emma Thompson joins giant polar bear at Greenpeace protest outside Shell HQ*. 02 September. Diakses Oktober 26, 2019. <https://www.theguardian.com/environment/2015/sep/02/emma-thompson-giant-polar-bear-greenpeace-protest-outside-shells-headquarters-arctic-oil>.
- . 2014. *Lego ends Shell partnership following Greenpeace campaign*. 09 Oktober. Diakses April 15, 2020. <https://www.theguardian.com/environment/2014/oct/09/lego-ends-shell-partnership-following-greenpeace-campaign>.
- Vaughan, Adam, dan Ellen Brait. 2015. *Activists hang from bridge in Portland to block Shell's Arctic vessel*. 29 Juli. Diakses Oktober 26, 2019. <https://www.theguardian.com/environment/2015/jul/29/activists-hang-from-bridge-portland-block-shells-arctic-oil-vessel>.
- Watts, Jonathan, dan Terry Macalister. 2012. *Greenpeace and A-list celebrities call for Arctic 'sanctuary'*. 21 Juni. Diakses Oktober 25, 2019. <https://www.theguardian.com/world/2012/jun/21/greenpeace-paul-mccartney-penelope-cruz-arctic>.
- Yanacopulos, Helen. 2015. *International NGO Engagement, Advocacy, Activism. The Faces*. New Hampshire: Palgrave Macmillan.