

ABSTRACT

Public discourse on clean coal in Indonesia: actors and drivers

The conventional international relations literature often portrays climate change as a collective action problem dominated by inter-state free-riding concerns. However, Aklin and Mildemberger (2020) advocate a shift of focus to the domestic level, arguing that climate policy making is primarily influenced by pro- and anti-climate policy reform interests within countries. Meanwhile, the recent popularity of green advertising as more people are prioritizing sustainability has reshaped the marketing strategies of companies and institutions, which now incorporate sustainability into their branding and advertising. Following this trend, the term “greenwashing” denotes how advertising can exaggerate claims of climate friendly products or actions, thus misrepresenting their actual environmental performance. This thesis uses a content analysis method to critically analyze the promotion of “clean coal” in Indonesia by identifying key stakeholders, and determining whether clean coal promotion is rising or declining, and whether it is greenwashing or not.

Keywords: Collective Action Problem; Clean Coal Technologies; Climate Denial; Domestic Interests; Greenwashing

ABSTRAK

Wacana publik tentang batu bara bersih di Indonesia: aktor dan pendorong

Literatur hubungan internasional konvensional sering menggambarkan perubahan iklim sebagai masalah tindakan kolektif yang didominasi oleh kekhawatiran tentang pelarian tanggung jawab, atau pencarian keuntungan tanpa imbalan, antar negara. Namun, Aklin dan Mildemberger (2020) menyarankan agar fokus dialihkan ke tingkat domestik, dengan menyatakan bahwa pembuatan kebijakan iklim terutama dipengaruhi oleh kepentingan pro dan anti-reformasi kebijakan iklim di dalam negara. Sementara itu, popularitas green advertising yang baru-baru ini meningkat karena lebih banyak orang memprioritaskan keberlanjutan telah mengubah strategi pemasaran perusahaan dan institusi, yang kini memasukkan keberlanjutan dalam branding dan iklan mereka. Mengikuti tren ini, istilah “greenwashing” menggambarkan bagaimana iklan dapat melebih-lebihkan klaim produk atau tindakan ramah lingkungan, sehingga salah menggambarkan kinerja iklim yang sebenarnya. Tesis ini menggunakan metode analisis konten untuk menganalisis secara kritis promosi “batu bara bersih” di Indonesia dengan mengidentifikasi pemangku kepentingan utama dan menentukan apakah promosi batu bara bersih meningkat atau menurun, serta apakah hal tersebut merupakan greenwashing atau tidak.

Kata kunci: Masalah Tindakan Kolektif; Teknologi Batu Bara Bersih; Penyangkalan Perubahan Iklim; Kepentingan Domestik; Greenwashing