

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang tertera dalam poin-poin berikut ini:

1. Deforestasi yang dilakukan di wilayah Indonesia Timur, khususnya Maluku dan Papua membawa dampak negatif terhadap perubahan iklim yang bisa berpengaruh secara global. Sayangnya banyak pihak yang masih belum bisa berkomitmen termasuk pihak pemerintah, pengusaha dan masyarakat. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, strategi komunikasi lingkungan digunakan oleh EcoNusa Foundation terutama di media baru sebagai upaya untuk menyadarkan semua pihak dalam menangani krisis iklim atau pemanasan global. Dalam studi komunikasi lingkungan, kampanye *Defending Paradise* masuk ke dalam area studi *social marketing and advocacy campaigns*. Lebih dalam lagi, dalam area studi *advocacy campaigns* EcoNusa menerapkan *critical rhetoric, public education, media events* dan *community organizing* dalam kampanye di media barunya.
2. Kampanye *Defending Paradise* bertujuan untuk memperoleh dukungan sebanyak-banyaknya dari kelompok masyarakat berusia 18-35 tahun melalui website resmi EcoNusa Foundation yang juga disebarluaskan melalui media baru mereka yakni Instagram, TikTok, YouTube dan lainnya. Produk pesannya di setiap media baru berisi bagaimana pemahaman menjaga iklim dan membentuk pola pikir dalam menjaga konservasi dikemas dengan cara yang berbeda tergantung pada masing-masing platform. Di sisi lain, program ini juga diterima oleh pemerintah daerah di wilayah Indonesia Timur dan masyarakat adatnya terlihat dari bagaimana mereka pernah terlibat dalam program atau kegiatan dari EcoNusa.

3. Dalam mencapai sebuah tujuan pemasaran sosial untuk mengatasi pemanasan global oleh EcoNusa Foundation, peneliti melihat adanya elemen *product, price, place* dan *promotion* yang cukup lengkap. Hal itu terlihat dari adanya data tren kenaikan dan sedikit penurunan pada pencapaian jumlah *followers, engagement rate,* dan *subscribers* di tahun 2021. Meskipun ada beberapa unsur berupa *tangible object* (objek berwujud), yang tidak ada dalam kampanye Defending Paradise, namun pada dasarnya setiap kegiatan pemasaran sosial juga melihat latar belakang dari organisasi tersebut apakah mencari keuntungan secara materi dari target audiens atau tidak.
4. Penelitian ini menemukan fakta bahwa meskipun EcoNusa Foundation sudah memaksimalkan berbagai platform sebagai wadah mengarusutamakan isu lingkungan dan konservasi masyarakat adat untuk mengatasi pemanasan global, tidak sepenuhnya target audiens dapat dijangkau. Alasannya karena tidak semua kelompok usia 18-35 tahun memiliki akses ke internet dan memasuki media baru. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata hal-hal yang menyangkut publikasi di media baru tidak bisa secara langsung mempengaruhi pola pikir semua masyarakat dengan usia kelompok tertentu. Peneliti juga menemukan bahwa melalui platform YouTube dan TikTok kontennya lebih mudah dimengerti oleh khalayak berusia muda karena adanya gabungan antara video dan subtitle, dibandingkan dengan Instagram yang beberapa bahasanya dinilai terlalu tinggi. Juga, ditemukan adanya perbedaan *viewers* cukup jauh antara video yang ada pada platform Instagram dan YouTube padahal memiliki kesinambungan untuk isinya.

5.2. Saran Akademik

Peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut mengenai kemunculan kampanye tentang lingkungan menggunakan Teori Pemasaran Sosial namun dengan elemen-elemen yang berbeda dan lebih banyak lagi selain dari 4P (*Product, price, place, dan promotion*). Penelitian lebih lanjut mengenai masyarakat urban dan milenial sebagai target audiens di media baru juga dapat dilakukan dengan berpegang pada konsep komunikasi massa.

Peneliti juga menyarankan adanya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana sebuah organisasi non-profit yang fokusnya pada sektor lingkungan dapat mempengaruhi khalayak dalam suatu media, baik dalam media massa maupun media baru dengan mengangkat tema yang berbeda. Adanya penelitian lebih jauh mengenai bagaimana kampanye lingkungan dijalankan dapat memperluas jawaban-jawaban dan mempengaruhi pengetahuan masyarakat.

5.3. Saran Praktis

1. Diharapkan EcoNusa Foundation akan terus menawarkan edukasi tentang lingkungan dan konservasi masyarakat adat untuk mengatasi pemanasan global. Karena pada dasarnya, strategi dalam kampanye sudah tepat karena tidak mengandung pesan koersif. Cukup menggunakan pesan-pesan persuasif secara perlahan dan terus menerus akan menumbuhkan kepedulian masyarakat.
2. Peneliti menyarankan untuk EcoNusa Foundation melakukan evaluasi secara khusus terkait kampanye Defending Paradise karena pada beberapa kontennya masih ada yang nilai edukasi atau pembahasan isunya dinilai terlalu tinggi bahasanya sehingga target kurang bisa memberikan opininya pada konten tersebut. Pada target khalayak yang masih berusia 18 tahun tentunya akan mencaritahu lebih lanjut isu tersebut di sumber lain.



3. Berkaitan dengan *tangible object* (objek berwujud), EcoNusa bisa membuat inovasi baru menyebarkan beberapa benda yang berguna untuk melestarikan lingkungan tanpa harus menjualnya. Melalui objek ini, EcoNusa bisa menempelkan link laman resmi EcoNusa atau membuat QR code tertentu. Harapannya yakni mendapatkan lebih banyak dukungan kampanye Defending Paradise dalam websitenya.
4. Untuk menumbuhkan motivasi menonton pada platform YouTube dan mengurangi risiko penolakan produk-produk sosialnya, EcoNusa bisa menggunakan cara; (1) Meminta dukungan pihak yang dipercaya (*opinion leader*), (2) Memberikan informasi yang lengkap dan membagikan *tangible object* secara gratis agar khalayak bisa mencoba dan merasakan manfaatnya sendiri.
5. EcoNusa bisa melakukan pendekatan atau menjangkau target audiens secara langsung dan bertatap muka kepada mereka tidak memiliki akses ke dalam media baru untuk diedukasi mengenai pemanasan global dengan bahasa yang mudah dimengerti. Adanya ruang-ruang lain selain media baru dapat memperbanyak opini publik dan memanfaatkan pihak mereka untuk berbicara dan mendukung kampanye Defending Paradise, meskipun mereka tidak mendapatkan ruang di media baru. Lebih jauh lagi, pendapat mereka dapat digunakan untuk melengkapi dukungan yang sudah ada.
6. Pendekatan lain yang dapat peneliti sarankan adalah berulang kali melibatkan individu, kelompok, institusi yang sama dalam kegiatan-kegiatan kampanye Defending Paradise sehingga target sudah tidak asing dengan program ini.