

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana khalayak memaknai kampanye *Apple: Mother Nature* sebagai upaya *Apple* menjadi merek yang peduli terhadap isu perubahan iklim, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap tayangan kampanye ini bersifat beragam atau polisem. Hal ini terjadi karena proses *decoding* pesan kampanye dipengaruhi oleh berbagai faktor.
2. Terdapat tiga kategori utama dalam pemaknaan audiens terhadap kampanye. Pemaknaan pertama melihat kampanye *Mother Nature* sebagai upaya *Apple* untuk menjadi merek yang peduli terhadap isu perubahan iklim, yang masuk ke dalam posisi *dominant (hegemonic)*. Pemaknaan kedua menunjukkan ketertarikan sekaligus mengkritik beberapa pesan terhadap kampanye tersebut, yang masuk ke dalam posisi *negotiated*. Terakhir, kampanye *Mother Nature* dianggap meragukan sebagai upaya *Apple* untuk peduli terhadap isu perubahan iklim, sehingga berada pada posisi *oppositional*.
3. Ditemukan 4 faktor yang signifikan terhadap hasil pemaknaan para informan. Mereka yang memiliki pengalaman dalam menangani isu perubahan iklim dan aktif mengakses media cenderung memberikan apresiasi atau berada pada posisi *dominant (hegemonic)* dalam *decoding* pesan kampanye, meskipun sebagian dari mereka, yang berada pada posisi *negotiated*, juga memberikan beberapa kritik. Sebaliknya, yang tidak memiliki pengalaman langsung terkait isu ini, serta menggunakan teknologi hanya untuk hiburan, cenderung berada pada posisi *oppositional* atau menolak kampanye tersebut. Kemudian dari perspektif usia, generasi muda yang masih idealis cenderung pada posisi *negotiated*, sementara kelompok usia transisi yang berada di atasnya menunjukkan respons yang lebih beragam. Kelompok usia yang lebih matang dan stabil secara sosial memiliki pandangan yang lebih bijaksana, tidak serta-merta menolak atau menerima, sedangkan kelompok usia paling tua yang lebih kritis berada pada posisi *oppositional* dan pendapatnya ditujukan untuk membantu generasi muda

supaya mampu melakukan kampanye yang lebih baik. Selain itu, tujuan penggunaan produk *Apple* juga menjadi faktor penting perbedaan pemaknaan. Pengguna yang mengutamakan keberlanjutan dan inovasi lebih cenderung menerima kampanye, sedangkan mereka yang menggunakan *Apple* hanya sebagai simbol status sosial lebih banyak berada pada posisi *oppositional*.

4. Penelitian ini mengungkapkan bahwa keberagaman pemaknaan khalayak tidak hanya mencerminkan kompleksitas *decoding* pesan dalam kampanye pemasaran sosial, tetapi juga menggambarkan bagaimana faktor latar belakang pengalaman, akses penggunaan media, usia dan tujuan penggunaan produk membentuk penerimaan isu global seperti perubahan iklim. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi signifikan baik secara akademis maupun praktis dalam merancang kampanye yang lebih mampu menjangkau khalayak dengan latar belakang yang beragam.

5.2. Saran

Berikut adalah rekomendasi praktis dan akademis yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian terkait kampanye *Mother Nature* dalam konteks latar belakang pengalaman, akses penggunaan media, usia dan tujuan penggunaan produk *Apple* oleh khalayak. Rekomendasi praktis dan akademis ini bertujuan untuk memberi gambaran kepada *Apple* atau perusahaan lain yang berencana membawakan kampanye dengan isu lingkungan supaya meningkatkan penerimaan kampanye di masa depan sekaligus memberikan referensi atau peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam analisis tentang pemaknaan khalayak mengenai isu lingkungan lainnya, tidak hanya pada isu perubahan iklim. Oleh karena itu, disarankan agar:

1. Segmentasi kampanye berdasarkan tingkat kesadaran masyarakat. Rekomendasi ini berkaitan dengan kesimpulan pertama, dimana terjadinya polisemi pemaknaan. Khalayak dengan tingkat kesadaran tinggi dan pengguna aktif media yang dalam penelitian ini berada dalam posisi *dominant (hegemonic)* akan lebih mudah menerima pesan yang langsung dan terperinci tentang tindakan yang telah dilakukan perusahaan. Sedangkan, untuk menanggapi khalayak dalam posisi *negotiated* dan *oppositional*, perusahaan perlu memberikan informasi yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari, memastikan bahwa kampanye sosial yang

mereka lakukan didukung oleh tindakan, memberi data transparan, terbuka terkait kebijakan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, tidak hanya tanggung jawab lingkungan. Karena, selain sebagai wadah menyampaikan pesan, kampanye dapat menjadi sarana edukasi bagi khalayak mengenai isu yang diangkat. Dengan meningkatkan pemahaman khalayak, kampanye akan lebih efektif dalam menciptakan dampak besar secara nyata.

2. Rekomendasi kedua adalah meningkatkan partisipasi konsumen, yang berkaitan dengan kesimpulan kedua. Informan yang ada dalam penelitian kali ini adalah pengguna produk-produk *Apple*. Untuk memperkuat keterlibatan seluruh posisi khalayak, perusahaan dapat menciptakan platform interaktif yang memungkinkan konsumen untuk turut serta dalam aksi keberlanjutan lingkungan. Tujuannya adalah memperkuat ikatan dengan konsumen. Hal ini cenderung lebih berhasil dalam menciptakan hubungan emosional dengan menggugah rasa kepedulian terhadap alam dan meningkatkan dukungan terhadap pesan yang disampaikan, dibandingkan hanya membuat pesan dengan membawakan unsur ketegangan dan humor atau hanya menampilkan tokoh yang merepresentasikan alam.
3. Ketiga, berhubungan dengan kesimpulan mengenai 4 faktor yang signifikan terhadap hasil pemaknaan, khususnya bahwa para pembuat kampanye harus memastikan keberlanjutan kampanyenya dan menyesuaikan platform. Seperti *Apple* yang memiliki target pada tahun 2030 dan menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan dalam YouTube. Untuk mendukung komitmen ini, pembuat kampanye harus secara konsisten meluncurkan inisiatif yang relevan selama periode waktu tertentu. Berdasarkan kritik dari beberapa khalayak, dapat diketahui bahwa kredibilitas pesan dapat meningkat apabila ada pembaruan berkala dan transparan mengenai pencapaian yang telah diraih, tantangan yang dihadapi, dan rencana selanjutnya. Dengan cara ini, kampanye tidak hanya menjadi momen sesaat, tetapi sebagai pendorong perubahan perilaku yang lebih pro-lingkungan dalam jangka panjang.
4. Adapun rekomendasi akademik, yang berhubungan dengan kesimpulan keempat, karena penelitian tentang pemaknaan khalayak atau penelitian teks media mengenai isu lingkungan masih jarang dieksplorasi. Oleh karena

itu, penelitian selanjutnya dapat mengangkat isu serupa dan mengkexplorasi lebih dalam mengenai *encoding* dengan mewawancara langsung pembuat kampanye serta menemukan lebih banyak faktor perbedaan pemaknaan khalayak. Saat ini sangat banyak perusahaan yang melakukan praktik kampanye lingkungan dan membawa nilai-nilai lingkungan. Diharapkan penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi secara mendalam untuk memahami dampak kampanye tersebut terhadap khalayak. Sehingga, perkembangan ilmu komunikasi dapat berjalan beriringan dengan praktik kampanye lingkungan dari perusahaan.

5. Penelitian kali ini menggunakan daring pada FGD karena keterbatasan waktu. Oleh karena itu, rekomendasi akamedik untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan teknik pengumpulan data FGD secara langsung, tidak menggunakan daring, mengingat terdapat kendala mencakup keterbatasan dalam membaca ekspresi nonverbal dan gangguan teknis. Dengan FGD secara langsung, diharapkan data yang diperoleh lebih kaya serta mendalam.
6. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam proses analisis *encoding* dan *decoding*, mengingat analisis hanya mengacu pada sebagian kecil *scene* yang dijadikan dasar untuk menyusun pertanyaan dalam panduan wawancara dan FGD. Hal ini menyebabkan tidak terpaparkannya pemaknaan mendetail dari informan terhadap simbol-simbol yang terdapat dalam keseluruhan kampanye *Mother Nature*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan eksplorasi lebih mendalam terhadap aspek pemaknaan semiotika oleh informan, khususnya pada seluruh *scene*, mengingat pendekatan Stuart Hall sangat erat kaitannya dengan teori kebudayaan dan semiotika.