

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini berangkat dari rumusan masalah dan tujuan yang difokuskan pada upaya membandingkan strategi pengemasan konten isu lingkungan yang diimplementasikan oleh akun media sosial Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) dan Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid). Untuk mencapai tujuan tersebut, seluruh konten yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan kerangka definisi operasional dan kategorisasi tertentu yang telah dirancang sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara sistematis bagaimana isu-isu lingkungan dikemas oleh kedua akun dalam bentuk strategi komunikasi digital.

Penelitian ini secara khusus diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, dengan menganalisis empat dimensi utama dari pengemasan konten, yaitu bentuk penyajian konten, jenis atau format konten, tema-tema lingkungan yang diangkat, serta tanggapan atau respons audiens terhadap konten tersebut. Analisis dilakukan terhadap unggahan yang dipublikasikan selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kecenderungan komunikasi isu lingkungan yang dibangun oleh kedua entitas melalui platform Instagram.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa sebanyak 281 unggahan berhasil diidentifikasi sebagai konten yang berkaitan dengan isu lingkungan dari kedua akun Instagram yang diteliti. Pemilihan konten dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam definisi operasional, yang berfungsi sebagai pedoman untuk menyaring dan mengklasifikasikan unggahan yang relevan dengan topik lingkungan. Pendekatan ini digunakan guna memastikan bahwa hanya konten yang memenuhi indikator pengemasan isu lingkungan yang dianalisis lebih lanjut.

Tujuan dari proses seleksi tersebut tidak hanya untuk membatasi ruang lingkup analisis, tetapi juga untuk memetakan ragam isu lingkungan yang diangkat oleh kedua akun selama periode tertentu. Melalui telaah atas unggahan-unggahan

tersebut, penelitian ini mampu mengidentifikasi pola representasi, strategi penyajian, serta kecenderungan dalam menyampaikan informasi lingkungan. Dengan demikian, temuan ini memberikan gambaran tentang bagaimana masing-masing akun mengonstruksi narasi lingkungan dan menyoroti aspek-aspek tertentu sesuai dengan fokus kampanye atau pendekatan komunikasi mereka.

Pertama, total konten bertema lingkungan yang berhasil dihimpun berjumlah 281 unggahan, yang berasal dari kedua akun Instagram yang menjadi objek penelitian. Dari jumlah tersebut, akun Instagram Greenpeace Internasional menyumbang porsi terbanyak dengan 163 unggahan, sementara akun Greenpeace Indonesia hanya mencatatkan 118 unggahan. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui cakupan geografis dan operasional masing-masing akun. Greenpeace Internasional memiliki mandat global, sehingga cakupan isu lingkungan yang diangkat mencakup berbagai peristiwa dan permasalahan dari berbagai belahan dunia. Sebaliknya, Greenpeace Indonesia memiliki fokus yang lebih terbatas pada isu-isu lingkungan domestik, yang secara langsung berkaitan dengan konteks sosial, politik, dan ekologis di Indonesia. Keterbatasan ruang lingkup inilah yang memengaruhi volume konten yang diproduksi dan dipublikasikan oleh masing-masing akun.

Kedua, Hasil analisis menunjukkan bahwa dari keseluruhan tema yang diangkat oleh kedua akun Instagram yang diteliti, isu perubahan iklim merupakan tema yang paling sering muncul, dengan total 84 unggahan atau sekitar 30% dari 281 konten yang dianalisis. Pada akun Greenpeace Internasional, isu transisi energi khususnya perbandingan antara energi terbarukan dan energi fosil menjadi fokus utama setelah perubahan iklim, tercermin dalam 27% dari total unggahan. Ini menunjukkan konsistensi kampanye mereka dalam mendorong perubahan sistem energi global. Sementara itu, akun Greenpeace Indonesia lebih banyak menyoroti deforestasi, yang muncul dalam 25% unggahan. Fokus ini mencerminkan kepedulian terhadap isu lingkungan yang lebih spesifik di Indonesia, seperti penggundulan hutan dan dampaknya terhadap ekosistem lokal.

Ketiga, Berdasarkan hasil temuan penelitian terkait bentuk konten yang digunakan oleh kedua akun Instagram yang diteliti, diketahui bahwa konten berkarakter informatif menjadi jenis yang paling dominan, dengan jumlah 231 unggahan atau setara dengan 82% dari total 281 konten yang dianalisis. Konten

informatif banyak digunakan di akun Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia. Namun, Greenpeace Internasional menyajikannya dengan alur yang runtut, mulai dari kronologi, data pendukung, hingga kesimpulan, sehingga lebih mudah dipahami. Sementara itu, Greenpeace Indonesia langsung menyampaikan inti masalah tanpa alur yang jelas, yang bisa membuat audiens merasa bingung karena kurangnya struktur dalam penyampaian informasi.

Keempat, Temuan penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh jenis konten yang dianalisis pada kedua akun Instagram, format carousel merupakan yang paling dominan, dengan total 146 unggahan atau sekitar 52% dari 281 konten yang diteliti. Konten carousel menjadi format yang paling sering digunakan di akun Instagram Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia. Namun, ada perbedaan dalam cara penyampaiannya. Greenpeace Internasional menyusun konten secara runtut, dimulai dari kronologi peristiwa, data pendukung, hingga kesimpulan, sehingga lebih mudah dipahami. Sementara itu, Greenpeace Indonesia sering langsung menyampaikan inti masalah tanpa alur yang jelas, yang bisa membuat audiens bingung karena kurangnya urutan informasi.

Kelima atau yang terakhir, Berdasarkan hasil temuan penelitian mengenai respons audiens terhadap konten yang diunggah oleh kedua akun Instagram yang dianalisis, diketahui bahwa tanggapan bernuansa negatif menjadi kategori yang paling dominan, dengan total 168 respons atau sekitar 60% dari keseluruhan 281 unggahan yang diteliti. Respons-respons negatif ini umumnya ditandai oleh ekspresi emosi seperti kekecewaan, kesedihan mendalam, hingga kemarahan, terutama ketika konten menyentuh isu-isu ekologis yang memiliki dampak signifikan dan luas. Pada akun Greenpeace Internasional, komentar negatif lebih banyak berisi ungkapan kecewa, sedih, dan khawatir terhadap isu lingkungan yang dibahas. Sementara itu, akun Greenpeace Indonesia juga mendapat komentar serupa, tetapi sebagian besar tanggapan tidak hanya menyoroti isu lingkungannya, melainkan juga mengkritik cara penyampaian konten yang dianggap memihak. Analisis ini didasarkan pada 10 komentar teratas dari masing-masing akun.

Temuan dari penelitian ini juga menegaskan bahwa media, dalam hal ini platform media sosial, memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk opini publik serta meningkatkan kesadaran kolektif terhadap berbagai isu

lingkungan, tanpa memandang perbedaan karakteristik atau fokus dari masing-masing akun. Melalui penyampaian informasi mengenai berbagai tantangan ekologis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai katalisator perubahan sosial yang memiliki potensi untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam perlindungan dan pelestarian lingkungan.

Meski demikian, penting bagi media untuk mempertahankan keseimbangan dalam penyajian narasi. Artinya, penyampaian informasi mengenai permasalahan lingkungan sebaiknya tidak hanya berfokus pada sisi krisis semata, tetapi juga menyertakan upaya solusi, inisiatif positif, serta langkah-langkah konkret yang telah atau sedang dilakukan dalam rangka menghadapi permasalahan tersebut. Pendekatan semacam ini diharapkan dapat memberikan harapan, memberdayakan masyarakat, dan membangun optimisme dalam menghadapi tantangan lingkungan secara kolektif.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjawab rumusan masalah yang diajukan dengan menekankan bahwa, selain berperan sebagai pengingat atas berbagai tantangan lingkungan yang dihadapi, media juga memikul tanggung jawab moral untuk menghadirkan informasi secara proporsional dan seimbang. Melalui pendekatan yang tidak hanya menyoroti krisis, tetapi juga memuat solusi dan upaya kolektif, media dapat berperan aktif dalam membangun kesadaran bersama dan mendorong keterlibatan nyata dalam penanganan isu-isu lingkungan yang mendesak.

Pentingnya keseimbangan dalam unggahan konten menjadi aspek strategis dalam membentuk pemahaman yang utuh di tengah masyarakat. Dengan menyajikan narasi yang tidak sekadar problematis, tetapi juga inspiratif dan solutif, media mampu memperkuat partisipasi publik dalam aksi-aksi pelestarian lingkungan, serta menumbuhkan rasa tanggung jawab kolektif dalam menjaga keberlanjutan ekosistem.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Berdasarkan keterbatasan dan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan analisis framing guna mengeksplorasi lebih dalam bagaimana media sosial, khususnya Instagram, membentuk narasi dan konstruksi makna dalam penyampaian isu-isu lingkungan. Pendekatan ini dinilai relevan untuk mengungkap cara media membingkai isu, termasuk strategi penyajian pesan serta struktur wacana yang digunakan.
2. Studi sebelumnya, termasuk penelitian ini, masih terbatas pada tingkat deskriptif. Oleh karena itu, pendekatan framing dapat membuka ruang analisis terhadap bias naratif, sudut pandang ideologis, atau kecenderungan pesan yang mungkin tersembunyi dalam konten masing-masing akun.
3. Perluasan dalam jumlah konten yang dianalisis serta rentang waktu pengumpulan data disarankan untuk meningkatkan cakupan dan kedalaman studi. Hal ini akan memberikan hasil yang lebih representatif terhadap dinamika komunikasi digital mengenai isu lingkungan.
4. Penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami peran media sosial dalam membentuk kesadaran dan opini publik terhadap isu lingkungan, serta menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan kontekstual.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran praktis yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi lingkungan di media sosial, khususnya bagi organisasi yang berorientasi pada isu lingkungan:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media sosial, khususnya Instagram, agar pesan-pesan lingkungan tersampaikan secara efektif.
2. Kajian ini telah menguraikan secara sistematis unsur tema, bentuk, jenis, dan tanggapan audiens terhadap konten, yang dapat menjadi panduan dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pengguna.
3. Dengan memahami elemen-elemen konten yang efektif, organisasi lingkungan dapat mengemas isu-isu penting dengan cara yang lebih atraktif, sehingga mampu membangun minat dan keterlibatan audiens.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih terarah dalam menyampaikan pesan lingkungan secara edukatif, persuasif, dan mudah dipahami.
5. Pengemasan konten yang tepat di Instagram berpotensi memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan urgensi isu-isu lingkungan.