

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan pada tabulasi tabel foto non fisik (gambar) yang paling mendominasi adalah dimensi teknik dengan persentase sebesar 36%. Untuk tabulasi tabel *caption* (kalimat) yang paling mendominasi adalah dimensi strategi dengan persentase 14%. Untuk dimensi dengan persentase paling rendah pada tabulasi tabel foto non fisik (gambar) adalah dimensi pendekatan dengan persentase sebesar 9%. Sedangkan, pada tabulasi tabel *caption* (kalimat) dimensi dengan persentase terendah adalah pendekatan yaitu sebesar 6%.
2. Perhitungan reliabilitas berdasarkan uji holsti menunjukkan hasil kesepakatan sebesar 0.73. Jika *Coeficient Reliability* diukur menggunakan **indeks Guilford** maka diperoleh **hasil 73%** dan masuk dalam kategori **korelasi kesepakatan yang tinggi/kuat**.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan, rata-rata pembobotan untuk unit analisis foto non fisik (gambar) yang mendominasi adalah dimensi prinsip dengan nilai rata-rata 5.26 dan untuk unit analisis *caption* (kalimat) yang mendominasi adalah dimensi pendekatan sebesar 6.25. Selanjutnya, rata-rata pembobotan terendah untuk unit analisis foto non fisik (gambar) adalah dimensi pendekatan dengan nilai 3.27 dan untuk rata-rata pembobotan terendah unit analisis *caption* (kalimat) adalah dimensi prinsip sebesar 5.27. Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis foto fisik berdasarkan kategori ukuran, *angle* dan komposisi yang diperoleh dari konsep fotografi. Hasil menunjukkan bahwa foto iklan pada akun instagram @MIGOID dalam kategori ukuran terbanyak adalah 379x379 sebanyak 20 foto menggunakan ukuran tersebut dimana sesuai dengan ukuran proporsional unggahan foto dalam instagram. Selanjutnya, untuk kategori *angle* foto iklan pada akun

instagram @MIGOID banyak menggunakan *angle eye level* dengan rata-rata pembobotan sebesar 233. Terakhir pada kategori komposisi diperoleh rata-rata pembobotan sebesar 224 yang telah dihitung berdasarkan penilaian 2 (dua) *coder*.

4. Berdasarkan perhitungan rata-rata tabulasi dan skor unit analisis foto non fisik dan unit analisis *caption*/kalimat didapatkan hasil gambaran pesan komunikasi lingkungan dengan persentase sebesar 57.37% dan rata-rata skor 5.08. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat gambaran pesan komunikasi lingkungan dalam iklan #StartRidingMIGO periode April 2019 dalam situasi hari bumi.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti berharap MIGO *Ebike* dapat memperbanyak iklan-iklan yang mengandung unsur komunikasi lingkungan. Hal itu karena, sesuai dengan tujuan perusahaan sendiri yang ingin memberikan kontribusi untuk Indonesia khususnya mengurangi pencemaran udara akibat kendaraan bermotor. Melihat pesan iklan-iklan MIGO *Ebike* saat ini kurang mengandung unsur-unsur komunikasi lingkungan.
2. Peneliti juga berharap MIGO *Ebike* tidak hanya mengajak masyarakat untuk peduli dengan kondisi lingkungan saat ini melalui iklan Instagram saja tetapi juga lebih memanfaatkan media lain atau aktivitas yang memobilisasi masyarakat agar berpartisipasi secara aktif untuk lingkungan.
3. Pemerintah, akademisi dan juga pelaku industri harus bersinergi dalam upaya mengkampanyekan kepedulian terhadap lingkungan agar seluruh lapisan masyarakat turut serta dalam menjaga kebersihan lingkungan.
4. Diharapkan agar MIGO dapat membuat foto iklan pada akun Instagram lebih banyak berisi edukasi untuk masyarakat mengenai isu lingkungan terkait

polusi udara yang disebabkan oleh kendaraan bermotor. Hal ini sesuai dengan perolehan rata-rata pembobotan terendah pada dimensi pendekatan.

5. Diharapkan MIGO dapat membuat *caption* iklan pada Instagram memberikan kesamaan makna antara pembuat pesan dengan penerima pesan terkait komunikasi lingkungan yang hendak disampaikan. Agar terjadi pertukaran informasi yang bermanfaat mengenai pentingnya komunikasi lingkungan untuk kelangsungan hidup setiap sistem kehidupan.

