

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Media memiliki kekuatan untuk mengkonstruksi realitas. Di mana realitas yang dikonstruksi tersebut dapat mempengaruhi bagaimana khalayak memandang realitasnya sendiri. Dalam kaitannya dengan kekuatan media untuk mengkonstruksi suatu realitas, *framing* media memiliki pengaruh dalam menentukan arah pergerakan sosial.

Dalam tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” yang ditayangkan di kanal Youtube Najwa Shihab, diketahui bahwa *condensing symbols* yang diklasifikasikan sebagai *framing devices* (perangkat pembingkai) dan *reasoning devices* (perangkat penalaran) membangun suatu *core frame* yaitu perubahan iklim mengancam dunia dan harus segera diatasi. Tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” mengambil latar waktu di masa depan ketika berbagai bencana yang merupakan ancaman dari perubahan iklim telah terjadi. Kenyataan semu yang dipaparkan oleh Najwa Shihab pada tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” terjadi karena perubahan iklim gagal menjadi perhatian dan prioritas masyarakat dunia.

Tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” dikonstruksi berdasarkan data-data prediktif dari hasil penelitian saintifik. Tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” berperan sebagai proyeksi keadaan di masa depan sebagai akibat dari aktivitas manusia di masa sekarang terhadap keseimbangan alam. Tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” mengajak khalayak untuk melihat dan merasakan emosi pada keadaan di mana kehancuran lingkungan sudah diluar kendali.

Dengan teori konstruksi sosial media massa milik Bungin, dapat diketahui dialektika pembentukan realitas pada tayangan tersebut berdasarkan empat tahapan proses pembentukan konstruksi sosial media massa. Pada tahap pertama yaitu tahap persiapan materi konstruksi, media Narasi menunjukkan keberpihakan terhadap kepentingan umum dengan mengangkat topik perubahan iklim pada

tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa”. Tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” membangun pengetahuan mengenai perubahan iklim sebagai permasalahan genting yang nantinya dapat menciptakan berbagai bencana, baik bencana lingkungan maupun bencana sosial. Kenyataan dunia di tahun 2050 yang digambarkan pada tayangan tersebut adalah proyeksi hasil dari akumulasi limbah aktivitas masyarakat di masa sekarang.

Hasil analisis *framing devices* tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” menyorot ancaman-ancaman yang disebabkan oleh perubahan iklim dan menekankan kebutuhan akan perubahan struktur masyarakat dan pergerakan sosial. Konstruksi kenyataan pada tayangan didasari oleh data-data prediktif dari hasil penelitian saintifik mengenai dampak perubahan iklim.

Untuk melakukan sebaran konstruksi, tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” memanfaatkan Youtube yang termasuk sebagai media baru. Youtube sebagai media baru tidak memiliki jam tayang yang ditentukan. Konten yang diunggah pada Youtube dapat diakses dan ditayangkan atas keinginan pengguna kapan saja dan di mana saja selama masih berada dalam jangkauan internet. Youtube dengan konsep penayangan berdasarkan kehendak pengguna membuat pesan tidak dapat diterima secara luas, melainkan hanya dikonsumsi oleh khalayak yang memang tertarik akan isu perubahan iklim. Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan promosional yang lebih gencar agar pengetahuan mengenai perubahan iklim dapat diterima oleh khalayak yang lebih luas dan terkonstruksi lebih merata di masyarakat.

Terjadi proses dialektika antara individu sebagai khalayak tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” dengan realita. Kenyataan berupa masa depan yang diceritakan pada tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” merupakan refleksi negatif dari kenyataan di masyarakat yang sesungguhnya. Perubahan iklim pada tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” dicitrakan sebagai suatu fenomena alam genting yang dapat memicu terjadinya berbagai bencana alam dan sosial. Tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” sarat akan pesan yang disampaikan dengan tegas namun imajinatif. Pesan yang disampaikan oleh tayangan “2050, Andai Kita

Tidak Melakukan Apa-Apa” tidak menyisipkan pesan dengan motif-motif tertentu akan kepentingan lainnya dan fokus kepada permasalahan perubahan iklim.

Tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa” disajikan dengan diikuti harapan serta ajakan kepada masyarakat untuk sadar dan berkontribusi mencegah ancaman perubahan iklim tersebut terjadi di masa depan. Pada tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa”, Najwa Shihab sebagai narator menyebarkan motivasi dan semangat kepada khalayak bahwa masa depan dapat diubah sehingga tidak menjadi masa depan yang penuh ancaman dan bahaya seperti skenario pada tayangan “2050, Andai Kita Tidak Melakukan Apa-Apa”.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran Akademis

Peneliti menyadari masih terdapat banyak keterbatasan pada penelitian yang dilakukan serta kontribusi dalam hubungannya dengan perubahan iklim. Perubahan iklim adalah permasalahan multisektor dan dapat dikaitkan dengan berbagai disiplin ilmu. Media dapat mengambil peran dalam permasalahan perubahan iklim dengan memberikan fasilitas komunikasi. Oleh karena itu, pembahasan media dalam kaitannya dengan perubahan iklim sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai fasilitator penanganan perubahan iklim tersebut.

Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi kaitan *framing* dalam usaha mitigasi perubahan iklim. Peneliti juga menyarankan penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam pemanfaatan *framing* dalam kaitannya untuk menggerakkan masyarakat menyelesaikan permasalahan sosial lainnya. Selain itu, Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dapat memberikan perspektif penelitian yang berbeda mengenai pemanfaatan media sebagai solusi perubahan iklim.

### 5.2.2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan konten-konten dengan tema perubahan iklim dapat dikemas dengan cara yang semakin efektif dan kreatif. Selain itu, peneliti juga menyarankan pasca-produksi tayangan yang mengangkat tema perubahan iklim

dapat lebih dioptimalisasi untuk meningkatkan *engagement* khalayak yang lebih besar. Peningkatan *engagement* khalayak yang lebih besar dan pesan yang dikemas dengan baik menandakan bahwa pengetahuan tentang perubahan iklim lebih banyak diterima oleh masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu tersebut.