

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pesan kampanye #onedayonetrashbag terhadap kesadaran generasi muda dalam menjaga lingkungan. Selain itu, peneliti juga melakukan penelitian ini untuk mengukur besarnya pengaruh tersebut. Data diperoleh dari pengikut akun TikTok @pandawaragroup, lalu dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian prasyarat analisis menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi statistik yang diperlukan, ditandai dengan data yang berdistribusi normal dan hubungan yang bersifat linier antara pesan kampanye dan kesadaran generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa analisis lanjutan dapat dilakukan secara valid dan hasil penelitian mencerminkan kondisi responden yang sebenarnya.
2. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa pesan kampanye #onedayonetrashbag memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran generasi muda dalam menjaga lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan pesan kampanye tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga mampu membangun kesadaran lingkungan generasi muda.
3. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pesan kampanye #onedayonetrashbag memberikan kontribusi terhadap tingkat kesadaran generasi muda. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 93,6% menunjukkan bahwa pesan kampanye memberikan kontribusi dalam membentuk kesadaran generasi muda, sejalan dengan tahapan pembentukan kesadaran dalam Model Ostergaard.
4. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Model Ostergaard layak digunakan dan diuji dalam konteks kampanye lingkungan digital. Kampanye #onedayonetrashbag menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan secara

konsisten dan relevan mampu membentuk kesadaran lingkungan generasi muda, walaupun implementasinya dalam bentuk tindakan nyata belum sepenuhnya optimal dan masih memerlukan penguatan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil uji statistik yang ditinjau dari rata-rata skor, terdapat beberapa dimensi yang menunjukkan capaian relatif lebih rendah sehingga masih memerlukan penguatan. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti mengajukan beberapa saran akademis sebagai panduan pengembangan penelitian mendatang, meliputi:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperdalam kajian mengenai pembentukan kesadaran lingkungan audiens, khususnya proses menuju internalisasi nilai-nilai lingkungan, agar pemahaman mengenai bagaimana pesan kampanye digital membentuk kesadaran dapat diperoleh secara lebih mendalam dan komprehensif.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam peran elemen pesan kampanye, terutama tampilan visual dan penyajian pesan, dalam membangun kesadaran lingkungan generasi muda.
3. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam serta menggunakan platform media sosial lain, sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas pesan kampanye lingkungan dalam membangun kesadaran audiens.

5.2.2. Saran Praktis

Peneliti merekomendasikan agar Pandawara Group terus mengembangkan strategi pesan kampanye #onedayonetrashbag dengan memberikan perhatian lebih pada tampilan visual dan cara penyampaian pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek visual masih perlu diperkuat agar pesan kampanye dapat lebih menarik perhatian generasi muda sebagai audiens utama. Oleh karena itu, Pandawara Group disarankan untuk mengemas konten dengan visual yang lebih dinamis, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens TikTok, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif.

Penyampaian pesan yang sederhana, kontekstual, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari diharapkan mampu membantu audiens memahami makna kampanye secara lebih utuh. Dengan demikian, kesadaran lingkungan yang terbentuk tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat berkembang dan tertanam lebih kuat dalam pola pikir generasi muda.

Pandawara Group juga disarankan untuk menyampaikan pesan kampanye secara berkelanjutan melalui berbagai format konten yang bervariasi, namun tetap membawa pesan utama yang konsisten. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat kesadaran lingkungan audiens dalam jangka panjang.