

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Terpaan Pesan Lingkungan Akun Instagram @greenpeaceid terhadap *Environmental awareness* Generasi Z," dapat disimpulkan bahwa terpaan pesan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental awareness* Generasi Z. Temuan ini membuktikan bahwa akun @greenpeaceid telah berhasil menjalankan fungsi komunikasi lingkungannya sebagaimana teori *media exposure* McQuail (2010), yaitu mengubah pesan terencana menjadi efek kognitif berupa kesadaran pada audiensnya.

Namun demikian, kekuatan pengaruh tersebut tidak merata di antara dimensinya. Pada variabel terpaan pesan, atensi menjadi dimensi dengan capaian tertinggi, sementara durasi dan frekuensi masih tertinggal, dengan frekuensi sebagai dimensi terendah. Pola ini menunjukkan bahwa akun @greenpeaceid lebih unggul dalam mendapatkan perhatian audiens pada saat konten dilihat, dibandingkan dalam mendorong audiens untuk kembali mengakses akun tersebut secara rutin atau menghabiskan waktu lebih lama pada satu unggahan. Dengan kata lain, kekuatan komunikasi akun ini terletak pada kualitas daya tarik pesan, bukan pada intensitas keterpaparan berulang, sejalan dengan mekanisme *selective exposure* yang dijelaskan Klapper (1960), di mana atensi audiens lebih ditentukan oleh kesesuaian pesan dengan minat mereka dibandingkan oleh seberapa sering pesan itu muncul.

Sementara itu pada variabel *environmental awareness*, entry-level variables menjadi dimensi dengan capaian tertinggi, sementara ownership variables dan empowerment variables sama-sama tertinggal di posisi terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa terpaan pesan @greenpeaceid efektif membangun kepekaan dan pengetahuan dasar Generasi Z terhadap isu sampah plastik, tetapi belum cukup kuat mendorong mereka merasa memiliki keterikatan personal dengan isu tersebut, maupun meyakini kemampuan diri

untuk bertindak nyata. Kesenjangan ini konsisten dengan struktur bertingkat Hungerford dan Volk (1990), yang menempatkan entry-level sebagai fondasi yang secara alami lebih mudah tercapai dibandingkan ownership dan empowerment yang menuntut proses internalisasi lebih dalam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan pola yang konsisten dan saling menjelaskan: kekuatan pesan @greenpeaceid pada dimensi atensi berhasil mengangkat *environmental awareness* audiens hingga ke tahap kesadaran dasar, namun karena frekuensi dan durasi keterpaparan belum optimal, dampaknya belum menembus tahap keterikatan personal dan kesiapan bertindak Generasi Z.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Terpaan Pesan Sampah Plastik Akun Instagram @greenpeaceid terhadap *Environmental awareness* Generasi Z,” maka terdapat beberapa saran praktis dan teoritis yang dapat dilakukan.

5.2.1 Saran Praktis

1. Meningkatkan keteraturan jadwal unggahan konten sampah plastik agar audiens lebih sering menemukan konten tersebut di beranda mereka, sebagai upaya memperbaiki dimensi frekuensi yang masih rendah.
2. Merancang format konten yang mendorong audiens bertahan lebih lama pada satu unggahan, misalnya melalui carousel bertahap, infografis berseri, atau video edukasi yang dipecah menjadi beberapa bagian agar audiens terdorong mengikuti hingga tuntas, guna memperkuat dimensi durasi.
3. Mengaitkan isu sampah plastik dengan kehidupan pribadi audiens, misalnya melalui konten yang menampilkan dampak sampah plastik pada lingkungan tempat tinggal audiens sendiri, alih-alih dampak yang bersifat umum dan jauh dari keseharian mereka, untuk mendorong *environmental awareness* naik dari tahap entry-level menuju ownership.

4. Menyertakan ajakan bertindak yang konkret dan terukur pada setiap unggahan, seperti tantangan mingguan mengurangi plastik sekali pakai, alih-alih ajakan umum seperti "mari jaga lingkungan," agar audiens terdorong dari sekadar sadar menjadi merasa mampu bertindak (empowerment).

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji teori *media exposure* McQuail dan *selective exposure* Klapper pada akun-akun komunikasi lingkungan lain di luar Greenpeace Indonesia, untuk melihat apakah pola dominasi atensi atas frekuensi dan durasi, serta dominasi entry-level atas ownership dan empowerment, konsisten ditemukan pada komunikator lingkungan lain atau khas pada karakteristik konten @greenpeaceid.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang menjembatani kesenjangan antara efek kognitif dasar dan efek yang lebih mendalam dalam kerangka komunikasi lingkungan, seperti keterlibatan emosional (*emotional engagement*) atau efikasi diri lingkungan (*environmental self-efficacy*), untuk menguji faktor yang menyebabkan *environmental awareness* Generasi Z cenderung berhenti pada tahap pengetahuan dasar.