



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Greenpeace Indonesia termasuk salah satu bagian dari Greenpeace Internasional yang merupakan organisasi kampanye lingkungan internasional yang beraksi untuk menyelamatkan bumi dengan aksi damai dan tanpa kekerasan. Greenpeace Indonesia memiliki empat kampanye yaitu kampanye hutan, kampanye laut, kampanye *eco energy*, dan kampanye urban. Komunikasi lingkungan #HentikanMinyakSawitKotor termasuk dalam kampanye hutan karena minyak sawit kotor berkaitan dengan deforestasi hutan yang dilakukan oleh Wilmar selaku perusahaan sawit terbesar dan sayangnya menggunakan minyak sawit kotor.

Greenpeace Indonesia sudah melakukan tahap-tahap strategi komunikasi lingkungan #HentikanMinyakSawitKotor dari Jurin, Roush, dan Danter (2010) dengan baik, dimulai dengan *problem statement*, *goals*, *audience analysis*, *objectives*, *message development*, *media choice and design*, *timeline*, dan *evaluation* (*Front-End*, *Formative*, *Summative*). Semuanya sesuai hanya saja dari teori Jurin, Roush, dan Danter (2010) ini, Greenpeace Indonesia memiliki kekurangan dari strategi komunikasi lingkungan #HentikanMinyakSawitKotor yaitu dari segi *audience analysis* yang tidak mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi lebih mendetail terhadap audiens dari komunikasi lingkungan mereka.

Dinilai dari segi *Social Media Marketing*, Greenpeace Indonesia telah melakukan perencanaan yang disesuaikan dengan teori dari Regina Luttrell (2018) yaitu ROSTIR (*research/diagnosis*, *objectives*, *strategy*, *implementation*, *reporting/evaluation*) sebagai kerangka kerja menyeluruh dan Circular Model SoME (*Share*, *Optimize*, *Manage*, *Engage*) untuk Komunikasi lingkungan, juga PESO; *paid earned media*, *shared media*, dan *owned media*. Yang menjadi kekurangan dari #HentikanMinyakSawitKotor oleh Greenpeace Indonesia adalah implementasi (*implementation*) dari ROSTIR, Greenpeace Indonesia dalam mengimplementasikan komunikasi lingkungan #HentikanMinyakSawitKotor

lebih bergantung dengan kondisi lapangan seperti saat aktivis menaiki kapal yang membawa sawit Wilmar untuk dikirimkan ke Eropa. Hal ini mengakibatkan aktivis tersebut ditahan di dalam kapal tersebut. Kendala untuk proses konten *real time* seperti ini tim *Digital Campaigner* hanya bisa menunggu foto dari lapangan untuk kemudian disebarakan secara langsung di media sosial resmi Greenpeace Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dilaksanakan untuk melihat strategi komunikasi lingkungan yang #HentikanMinyakSawitKotor yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau referensi penelitian mengenai komunikasi lingkungan terutama dalam hal melindungi hutan Indonesia. Penulis juga berharap penelitian selanjutnya dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengukur keberhasilan komunikasi lingkungan #HentikanMinyakSawitKotor.

5.2.2 Saran Praktis

Kekurangan yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia adalah tidak spesifiknya target audiens untuk kampanye di media sosial. Target audiens yang dipilih oleh Greenpeace Indonesia untuk #HentikanMinyakSawitKotor di media sosial Instagram (@greenpeaceid) adalah masyarakat urban, yang tidak ada spesifikasi umur atau lokasi jelas dari masyarakat urban yang dituju.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A