

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari penggunaan komunikasi lingkungan sebagai upaya *marketing* dengan menggunakan konsep *storytelling marketing* di media Instagram, @komposkolektif sudah memenuhi fungsi pragmatis dan fungsi konstitutif yang menjadi fungsi komunikasi lingkungan melalui berbagai jenis konten di Instagram. Meskipun dalam perumusan strategi komunikasi, @komposkolektif dilihat dapat menentukan kriteria khalayak yang dituju secara lebih mendalam dan detil guna penyampaian informasi yang lebih efektif dan berdampak.

Konsep komunikasi lingkungan yang diteliti adalah *storytelling marketing*, di mana ada tujuh dimensi yang digunakan, yaitu *sparkling actions, communicating a brand, transmitting values, fostering collaboration, taming the grapevine, sharing knowledge*, dan *leading people to the future*. @komposkolektif sudah memenuhi semua dimensi tersebut dengan berbagai teknik komunikasi yang diterapkan pada konten Instagram, seperti konten inspiratif, informatif, edukatif, persuasif, solutif, dengan tambahan *call to action*, dan lainnya. Terlepas dari konten, @komposkolektif juga menggunakan *tools* lain seperti *ads* dan peran *Key Opinion Leader (KOL)* untuk mendukung perkembangan program pada media sosial Instagram. Meskipun @komposkolektif sudah menerapkan komunikasi lingkungan dengan konsep *storytelling marketing* pada konten Instagram, hal ini tidak menjamin terciptanya perilaku pada audiens yang penuh komitmen. Walau demikian, dengan strategi komunikasi yang tepat, komunikasi lingkungan masih memiliki peluang untuk menciptakan perubahan.

@komposkolektif menggunakan media sosial sebagai media yang paling ideal untuk menjalankan komunikasi lingkungan. Hal ini didukung dengan benefit yang didapatkan dari media sosial yang membuat penyampaian komunikasi menjadi lebih efektif. Tetapi sayangnya,

kemudahan penyebaran dan pencarian informasi terkait lingkungan membuka peluang bagi audiens untuk menerima informasi yang salah mengenai kelestarian lingkungan atau disebut juga dengan *greenwashing*. Dalam mengatasi hal yang tak dapat dihindari ini, dibutuhkan kemampuan audiens dalam memilah informasi agar menjadi kritis, selektif, dan teliti, sehingga penyampaian komunikasi lingkungan oleh pihak-pihak yang bertanggung jawab dapat berjalan dan berdampak dengan baik, juga tidak menyedatkan.

5.2 Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi komunikasi lingkungan menggunakan konsep *storytelling marketing* yang diterapkan pada media Instagram oleh Kompos Kolektif, sebuah bisnis berbasis komunitas lingkungan. Oleh karena itu, saran bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan studi kuantitatif, kualitatif, ataupun *mixed method* yang membahas penggunaan konsep lain selain *storytelling marketing* dan menggali pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas dan dampak dari strategi komunikasi lingkungan yang dijalankan.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan konteks yang lebih luas, seperti faktor budaya dan sosial yang mempengaruhi hasil penelitian. Dengan begitu, diharapkan akan ada wawasan baru bagi praktisi komunikasi lingkungan lain dalam merancang strategi yang lebih efektif.

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