

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis dari ketiga narasumber yang peneliti ambil, penelitian ini menghasilkan tiga tema besar yaitu “Hutan adalah Bapak Kami”, “Keberadaan Kami Diperlukan”, dan “Komunikasi Lingkungan adalah Tentang Adaptasi”. Dari ketiga tema tersebut peneliti mendapatkan bahwa dari identitas budaya mereka berasal menjadi dasar strategi komunikasi lingkungan mereka berkomunikasi lingkungan kepada masyarakat. Kehidupan masyarakat adat yang sejak lahir hingga mereka tumbuh besar dekat lingkungan alam, tak jarang ditemukan justru melahirkan prinsip kehidupan yang seimbang dengan kehidupannya karena mereka sudah tinggal lama di sana dan dekat dengan alamnya. Oleh karena itu, prinsip kehidupan masyarakat adat, terutama masyarakat adat Dayak sangat dipegang kuat oleh masyarakat setempat. Bahkan para aktivis beretnis Dayak ini juga memegang prinsip tersebut sebagai pedoman mereka beraktivisme dan berkomunikasi. Terlebih kerusakan lingkungan yang terjadi akibat ulah manusia tidak berjalan sesuai dengan prinsip yang dipegang oleh ketiga aktivis beretnis Dayak ini membuat mereka tergerak untuk menyuarakan isu lingkungan ini dengan berbagai macam strategi komunikasi lingkungan.

Komunikasi lingkungan bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena komunikator akan melakukan komunikasi di ruang publik kepada audiens guna menarik perhatian dan membangun kesadaran mereka akan isu-isu lingkungan. Agar komunikasi lingkungan dapat berjalan sesuai tujuan tentu saja dibutuhkan sebuah strategi komunikasi lingkungan yang akan dilakukan oleh para komunikator (aktivis lingkungan), sehingga komunikasi yang dilakukan dapat diterima dengan baik dan tersampaikan sepenuhnya oleh komunikan (masyarakat). Melihat dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada ketiga aktivis lingkungan ini memiliki kesamaan dalam melakukan strategi komunikasi lingkungannya sebagai individu yang beretnis Dayak. Pendekatan

yang mereka gunakan ketika melakukan aktivitas beraktivisme yaitu melalui atribut yang mencirikan mereka sebagai aktivis yang beridentitas budaya Dayak, mulai dari pakaian adat, aksesoris budaya Dayak, hingga tarian dan musik sapenya. Ketiga narasumber membangun personal brandingnya melalui atribut yang mereka gunakan ketika berkomunikasi di ruang publik.

Komunikasi lingkungan yang mereka lakukan ketika beraktivisme tidak hanya untuk masyarakat saja tapi juga direfleksikan kepada diri mereka sendiri kedalam kehidupan sehari-hari mereka dengan menjalani *lifestyle* yang ramah lingkungan, mengikuti program penghijauan, dan reforestasi di Kalimantan yang kemudian aksi dan pencapaiannya tersebut mereka publikasikan dengan harapan dapat meng-influence audiensnya. Komunikasi yang dilakukan juga melewati keempat tahap strategi komunikasi lingkungan yang sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh wahyudi dan dalam buku *Social and Behavior Change Communication (SBCC) Training for Information, Education, and Communication (IEC) Officers*. Pelaksanaan strategi komunikasi lingkungan disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan masing-masing audiens dan kerjasama yang baik merupakan kunci keberhasilan pelaksanaan strategi komunikasi lingkungan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian mengenai strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh aktivis lingkungan masih sedikit dilakukan. Padahal dengan mengetahui strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh para aktivis Dayak ini bisa menjadi contoh bagi para aktivis atau pegiat climate lainnya. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal serupa yaitu dapat mengikuti langsung aktivitas yang dilakukan oleh para aktivis untuk melihat secara langsung dan melakukan observasi secara langsung. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa meneliti mengenai komunikasi lingkungan aktivis dari budaya yang berbeda selain Dayak.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan saran praktis kepada para aktivis lingkungan. Para aktivis lingkungan bisa mempelajari sedikit teori komunikasi dan teori komunikasi lingkungan guna untuk memperkuat dan mendukung aktivitas beraktivisnya secara praktis. Guna pemahaman teori sebelum praktik ini juga untuk membantu memahami bagaimana proses komunikasi secara utuh sehingga akan lebih efisien dan efektif. Selain itu, para aktivis lingkungan juga bisa memperluas platform beraktivisnya melalui berbagai media sosial secara aktif agar bisa menarik lebih banyak audiens secara luas untuk menyuarakan isu-isu lingkungan.

