

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Aktivis lingkungan memberikan apresiasi positif terhadap Pandawara Group atas usaha mereka mempromosikan isu lingkungan melalui aksi nyata seperti membersihkan sungai, waste clean up, dan gotong royong. Pandawara Group dianggap sebagai contoh yang baik bagi anak muda karena pendekatan rasional mereka dalam mencapai tujuan melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, swasta, dan masyarakat, serta edukasi dan penggunaan media sosial yang efektif.

Pandawara Group memiliki tujuan yang jelas dalam kampanye lingkungan mereka di media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi aktif generasi muda dalam menjaga lingkungan. Fokus mereka tidak hanya pada edukasi, tetapi juga pada konten yang menginspirasi dan memotivasi partisipasi aktif, dengan pendekatan kreatif dan terencana. Langkah-langkah konkret telah diambil dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi persuasif, seperti perencanaan, penjadwalan, pembuatan, dan pengunggahan konten.

Kolaborasi yang kuat antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, swasta, masyarakat, dan tokoh masyarakat, telah membantu Pandawara memperluas dampak kampanye mereka dalam menjaga kebersihan lingkungan. Meskipun menghadapi tantangan seperti kesalahpahaman pesan, kesulitan dalam mengedukasi masyarakat tertentu, dan upaya menjaga keberlanjutan kebersihan

sungai, Pandawara perlu terus mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Evaluasi terhadap indikator seperti pemfokusan *target audience*, jangkauan konten, dan inkonsistensi dalam memperlihatkan *brand image* menjadi kunci dalam memperbaiki strategi komunikasi mereka dalam merancang strategi komunikasi persuasif melalui media sosial untuk mencapai dampak yang lebih besar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan.

#### 1. Strategi Psikodinamika

Pandawara Group memanfaatkan nilai gotong royong dan mengubah stigma terhadap profesi tukang sampah. Mereka juga menggunakan rasa ingin tahu masyarakat dengan membuat konten menarik di media sosial dan menggunakan nama organisasi sebagai daya tarik. Namun, kritik mencakup kurangnya ajakan persuasif kepada masyarakat untuk terlibat aktif dalam aksi lingkungan dan konsistensi dalam menerapkan gaya hidup berkelanjutan seperti *zero waste*.

#### 2. Strategi Sosiokultural

Strategi ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang budaya dan nilai-nilai lokal serta adaptasi komunikasi dengan pemangku kepentingan. Pandawara mengakui perbedaan budaya dan kebiasaan di setiap daerah, dan melakukan adaptasi komunikasi dengan birokrasi dan pemangku kepentingan lokal. Kolaborasi dengan tokoh lokal juga efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan lingkungan. Kritik menekankan pada pentingnya menyesuaikan *target audience* yang harus lebih diutamakan yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang

budaya dan preferensi mereka dan juga melalui pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan pesan persuasifnya.

### 3. Strategi *The Meaning Construction*

Strategi ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang budaya, nilai-nilai lokal, dan adaptasi komunikasi dengan pemangku kepentingan. Pandawara sadar akan keterkaitan masalah lingkungan dengan masalah sosial, pendidikan, dan budaya di Indonesia, serta merencanakan langkah-langkah untuk menjangkanya. Kolaborasi dengan pemerintah, swasta, dan media menjadi strategi penting untuk memperluas dampak kampanye. Pendekatan ini membantu membangun makna, kesadaran, dan pemahaman yang mendalam tentang isu lingkungan serta meningkatkan keterlibatan dalam pelestarian lingkungan. Kritik pada strategi ini ditekankan pada bagaimana Pandawara Group seharusnya meningkatkan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan perancangan konten untuk memperlihatkan aksi untuk solusi konkret permasalahan lingkungan.

## 5.2 Saran

Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis kepada setiap pembaca penelitian ini, yaitu:

1. Mendorong kolaborasi lintas sektor dalam kampanye lingkungan, sehingga dapat memperluas dampak dan efektivitasnya.

2. Memberikan dukungan dan mengambil contoh dari Pendekatan Pandawara Group dalam melibatkan generasi muda dalam kegiatan lingkungan.