

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa melalui media sosial Instagram terbukti efektif dalam mengkampanyekan kesadaran lingkungan kepada generasi muda di Jakarta. Dalam perspektif *Uses and Gratification Theory*, audiens berperan aktif dalam memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, interaksi sosial, dan partisipasi.

Konten yang disajikan oleh DMC Dompot Dhuafa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga memenuhi beragam kebutuhan audiens. Konten edukatif dan visual kreatif mampu meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan, memperkuat identitas diri sebagai individu yang peduli lingkungan, membuka ruang interaksi sosial melalui diskusi digital, serta mendorong partisipasi nyata seperti kegiatan donasi, webinar, dan penanaman pohon.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi DMC dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik generasi muda. Penggunaan bahasa yang ringan, visual yang menarik, serta interaksi dua arah melalui kolom komentar dan fitur *reels* menjadikan pesan kampanye lebih relevan dan diterima audiens secara positif. Dengan demikian, strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa tidak hanya berhasil menyampaikan pesan lingkungan, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan emosional dan perilaku yang berkelanjutan pada audiens. Upaya ini memperlihatkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan sarana efektif dalam membangun kesadaran lingkungan berbasis partisipasi generasi muda.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk DMC Dompot Dhuafa:

- a. Perlu memperkuat produksi konten yang relevan dengan isu lingkungan terkini dan tren populer di media sosial.
- b. Mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer/KOL agar pesan kampanye menjangkau audiens yang lebih luas.
- c. Menerapkan strategi gamifikasi (tantangan digital, challenge interaktif) untuk meningkatkan partisipasi nyata audiens.
- d. Mengembangkan sistem monitoring dan evaluasi berbasis data (engagement rate, jumlah donasi, partisipasi aksi nyata) agar efektivitas kampanye lebih terukur.

2. Untuk Generasi Muda:

- a. Tidak hanya berhenti pada konsumsi konten digital, tetapi perlu menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dalam keseharian (seperti mengurangi sampah plastik, mendukung program donasi pohon, dan ikut aksi lapangan).
- b. Menjadi agen perubahan dengan ikut menyebarkan pesan-pesan edukasi lingkungan agar gerakan peduli lingkungan semakin meluas.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya:

- a. Dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi komunikasi lembaga lain yang bergerak di bidang lingkungan.
- b. Menggunakan pendekatan kuantitatif