

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan Penelitian

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka simpulan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Dimensi pesan yang terdiri dari struktur pesan, konten pesan, dan bahasa berada dalam kategori tinggi, artinya dimensi pesan dalam Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* sangat jelas, menarik dan mudah dimengerti. Dari segi struktur, kemasan dan rancangan pesan yang digunakan oleh *Earth Hour* Bandung sangat jelas. Dari segi konten, daya tarik dan argumen pesan yang digunakan oleh *Earth Hour* Bandung sangat menarik. Dan dari segi bahasa, kata-kata dan simbol pesan yang digunakan oleh *Earth Hour* Bandung sebagai komunikator sangat sederhana sehingga mudah dimengerti.
2. Sikap hemat energi listrik yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan perilaku juga berada dalam kategori diagnosis tinggi. Artinya, penilaian terhadap sikap hemat energi listrik menunjukkan evaluasi yang sangat positif baik dari segi kognitif, afektif, dan perilaku. Dari segi kognitif, responden sangat meyakini bahwa menghemat konsumsi energi listrik adalah hal penting dan juga dapat mencegah pemanasan global. Dari segi afektif, responden merasakan pengalaman emosional yang sangat positif, sehingga sikap hemat energi listrik sangat disukai oleh responden. Dan dari segi perilaku, terdapat kecenderungan bertindak yang sangat kuat atas sikap hemat energi listrik.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pesan yang terdiri dari struktur pesan konten pesan, dan bahasa, hanya satu dimensi yang berpengaruh terhadap sikap hemat energi listrik. Dimensi yang berpengaruh tersebut yaitu konten pesan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian tentang pengaruh dimensi pesan terhadap sikap hemat energi listrik, maka terdapat implikasi teoretik dan praktik sebagai berikut.

5.2.1 Implikasi Teoretis

1. Menurut Rodney, Reynolds, & Reynolds (dalam Perloff, 2010 hlm. 189) penggunaan *evidence* lebih menghasilkan perubahan sikap daripada tidak adanya penggunaan *evidence*.
2. Bailey, Bailenson, Armel, Voelker, & Reeves (2015, hlm. 570) mengemukakan bahwa *vivid* dan intervensi personal mempengaruhi sikap dan perilaku *proenvironmental*. Blondé & Girandola (2016, hlm. 111) juga mengemukakan bahwa *vividness* menunjukkan pengaruh sedang hingga medium terhadap sikap dan/atau intensi berperilaku. Kampanye Inisiasi Publik Earth Hour yang digelar oleh *Earth Hour* Bandung menyisipkan pesan dengan daya tarik *case histories* melalui penayangan *video Earth Hour*.
3. Sarrina (2014, hlm. 243) mengemukakan bahwa ketika level ancaman serius, baik efektivitas pesan tinggi maupun rendah menghasilkan perubahan sikap & perilaku yang positif. *Earth Hour* Bandung mengangkat isu perubahan iklim yang mengancam keberlangsungan bumi.
4. Chang (2012, hlm. 741) mengemukakan bahwa rasa bersalah diperkuat dan/atau diperlemah oleh *proximity issue* dan kesadaran lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden kurang merasa bersalah apabila tidak menghemat konsumsi energi listrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden kurang merasa bersalah karena isu hemat energi listrik kurang dekat dengan responden.
5. Penelitian ini mengukuhkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas. Penelitian yang mendalami masing-masing pengaruh komponen konten pesan yang terdiri dari *evidence*, *case histories*, *fear appeals*, dan *guilt appeals* terhadap sikap. Para peneliti menemukan bahwa masing-masing komponen konten pesan ini mempengaruhi sikap.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan simpulan penelitian, maka implikasi praktis penelitian adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pesan yang terdiri dari struktur pesan, konten pesan, dan bahasa, hanya satu dimensi yang berpengaruh, yaitu konten pesan. Berdasarkan hasil penelitian maka implikasinya adalah sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung hanya dipengaruhi oleh konten pesan. Dari segi konten, semakin menarik daya tarik dan argumen yang digunakan di dalam pesan Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour*, maka semakin positif pula evaluasi atas sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung.
2. Penelitian ini menegaskan bahwa daya tarik dan argumen dalam pesan Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* yang berupa *evidence*, *case histories*, *fear appeals*, dan *guilt appeals* merupakan faktor yang menentukan sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung.

5.3 Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan implikasi penelitian, diketahui bahwa sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung hanya dipengaruhi oleh konten pesan yang terdiri dari *evidence*, *case histories*, *fear appeals*, dan *guilt appeals*. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini menekankan kepada konten pesan.

5.3.1 Rekomendasi Praktik

1. Dalam mengkampanyekan Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* hendaknya *Earth Hour* Bandung sebagai agen perubahan atau komunikator mempertahankan penggunaan *evidence* yang berupa pernyataan objektif atau informasi kuantitatif seperti data statistik, pernyataan saksi, testimonial, atau opini dari sumber yang kredibel. Karena, penggunaan *evidence* ini akan lebih persuasif jika disampaikan oleh sumber yang kredibel. Sebelum menyampaikan *evidence* dalam Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour*, *Earth Hour* Bandung perlu

memberi wawasan dan pengetahuan, serta membuat audiens merasa dekat dan sangat terlibat dalam isu hemat energi listrik yang diangkat sehingga audiens akan memproses informasi *evidence* dengan lebih kritis.

2. Untuk mengimbangi *evidence*, *Earth Hour* Bandung juga perlu mempertahankan penggunaan *case histories*, seperti pesan naratif atau kisah. Penggunaan *case histories* ini dapat membangkitkan imajinasi audiens dan membuat pesan yang disampaikan lebih menarik dan mengesankan. *Evidence* berusaha mempengaruhi sikap audiens secara kognitif, sedangkan *case histories* berusaha mempengaruhi sikap audiens secara afektif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap hemat energi listrik sudah cukup kuat secara kognitif, sehingga penggunaan *case histories* perlu ditingkatkan untuk memperkuat sikap audiens secara afektif.
3. Penggunaan *fear appeals* dalam Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* perlu menonjolkan pesan ancaman atau konsekuensi yang akan terjadi jika tidak hemat energi listrik agar audiens merasa khawatir jika tidak hemat energi listrik. Selain itu, *Earth Hour* Bandung juga perlu menonjolkan pesan yang menekankan bahwa audiens sebagai individu perlu bertanggungjawab dan sangat mampu berkontribusi untuk lingkungan dengan cara yang sangat mudah, yaitu hemat energi listrik agar kecenderungan bertindak terhadap sikap hemat energi listrik lebih kuat.
4. Penggunaan *guilt appeals* dalam Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* yang memancing empati dan membangkitkan rasa bersalah audiens jika tidak hemat energi listrik perlu ditingkatkan. Selama ini audiens kurang merasa bersalah apabila tidak menghemat konsumsi energi listrik karena menganggap bahwa tidak menghemat konsumsi energi listrik bukanlah suatu tindakan yang inkonsisten dengan standar moral yang berlaku di masyarakat.
5. Dari sisi komponen kognitif dan afektif, sikap hemat energi listrik yang berkenaan dengan penggunaan *gadget* saat mengisi baterai mendapatkan evaluasi terendah. Maka dari itu dalam Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* sebaiknya *Earth Hour* Bandung menonjolkan pesan yang

menstimulasi keyakinan atau apa yang dipikirkan serta pengalaman emosional audiens bahwa hal kecil seperti tidak menggunakan gadget saat mengisi baterai pun dapat memberikan dampak yang baik untuk mencegah perubahan iklim.

6. Dari sisi komponen perilaku, audiens yang menyatakan menggunakan lampu hemat energi masih rendah dibandingkan dengan audiens yang menyatakan mematikan lampu, televisi, komputer atau laptop, dan peralatan elektronik yang tidak digunakan. Maka dari itu, dalam Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* sebaiknya *Earth Hour* Bandung menonjolkan pesan yang menginformasikan tentang lampu hemat energi dan mengajak audiens untuk menggunakannya.

5.3.2 Rekomendasi Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna karena belum sepenuhnya menjawab permasalahan yang terjadi di lapangan. Penelitian ini belum tuntas menjawab permasalahan mengapa sikap hemat energi listrik di kalangan anak muda terutama pelajar masih kurang jika ditinjau dari kecenderungan perilaku. Keterbatasan penelitian ini adalah cakupan penelitian masih terlalu luas, sehingga masing-masing komponen konten pesan tidak diteliti secara mendalam. Peneliti juga tidak melibatkan *involvement* dan kesadaran lingkungan audiens terhadap gagasan hemat energi listrik untuk mencegah pemanasan global yang disampaikan dalam Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour*. Padahal menurut penelitian sebelumnya *involvement* dan kesadaran lingkungan menjadi variabel yang memperkuat dan memperlemah pengaruh persuasi terhadap sikap. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk mengadakan penelitian lanjutan yang secara khusus menguji pengaruh masing-masing komponen konten pesan yang terdiri dari *evidence*, *case histories*, *fear appeals*, dan *guilt appeals* secara mendalam dengan *involvement* dan kesadaran lingkungan audiens terhadap gagasan sikap hemat energi listrik dalam Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour*.