

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode *Reception Analysis* yang menggunakan model *encoding-decoding* milik Stuart Hall untuk melihat bagaimana penerimaan masyarakat mengenai peduli lingkungan hidup dalam iklan internet *unilever bright future* – selamat tinggal hutan. Penerimaan informan ini dibagi menjadi tiga bagian yakni dominan, negosiasi dan oposisi.

Pembahasan penerimaan masyarakat mengenai peduli lingkungan hidup dalam beberapa *scene* iklan internet *unilever bright future* – selamat tinggal hutan, cenderung informan lebih banyak menempatkan dirinya pada posisi dominan, dimana program *corporate social responsibility* tentang peduli lingkungan hidup terutama hutan sesuai dengan apa yang ada dalam iklan internet *unilever bright future* – selamat tinggal hutan. Informan berpendapat bahwa saat ini memang hutan di Indonesia sudah mengalami perusakan dan kerusakan yang cukup parah, yang disebabkan oleh manusia.

Posisi dominan dari informan ditunjukkan melalui tanggapan bahwa mereka setuju dengan *statement* dalam iklan unilever yang mengatakan setiap menitnya hutan seluas 36 kali lapangan sepak bola mengalami perusakan. Yang menurut informan jika hutan itu mengalami perusakan berarti disebabkan oleh manusia. Sedangkan jika hutan mengalami kerusakan berarti hutan rusak dikarenakan faktor alam. Informan juga setuju bahwa makna dalam kalimat unilever selamat tinggal hutan berarti bahwa saat ini pohon yang ada di hutan sedang beralih menuju kota dimana pohon tersebut merasa aman dibandingkan hidup di hutan.

Posisi oposisi dari informan ditunjukkan melalui tanggapan dalam *scene* “aku tahu kamu pasti membantuku” empat informan masuk dalam

posisi *oppositional code* karena mereka menolak bahwa hubungan manusia dengan alam sedang baik-baik saja. Menurut mereka saat ini hubungan alam dengan manusia sedang tidak seimbang. Mereka berpendapat bahwa manusia saat ini cenderung mengeksploitasi alam untuk keuntungan ekonomis.

Sedangkan untuk posisi negosiasi, tidak ada tanggapan informan yang masuk dalam posisi negosiasi.

V.2 Saran

V.2.1. Saran Akademis

Penelitian berikutnya dapat lebih dikembangkan dengan menggunakan metode analisis semiotik. Sehingga penerimaan pesan tidak hanya pada khalayak tertentu dengan pesan tertentu saja. Penelitian ini bisa digunakan dengan metode analisis semiotik untuk melihat arti tanda dan lambang yang ada di setiap *scene* iklan *unilever bright future* – selamat tinggal hutan. Sehingga informan dapat merepresentasikan makna peduli lingkungan hidup dalam iklan tersebut bukan lagi pemaknaan informan mengenai peduli lingkungan hidup.

V.2.2. Saran Praktis

Kegiatan *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan selama ini masih digunakan hanya sebagai “*incident tool*” bukan sebagai program keberlanjutan dari sebuah perusahaan. Dilain sisi, masih ada beberapa perusahaan yang menganggap CSR hanya sebatas *charity*. Akan tetapi saat ini CSR dituntut untuk tidak hanya sekedar melakukan *community development* atau program *charity* saja, tetapi CSR

harus dilakukan sebagai bentuk komitmen dari sebuah perusahaan yang meliputi komitmen bersama antara *shareholder* dan *stakeholder*.

Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri maupun para *stakeholder* yang terkait. Program CSR yang berkelanjutan diharapkan akan dapat membentuk atau menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Setiap kegiatan tersebut akan melibatkan semangat sinergi dari semua pihak secara terus menerus membangun dan menciptakan kesejahteraan dan pada akhirnya akan tercipta kemandirian dari masyarakat yang terlibat dalam program tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, Elvinaro. (2013). *Handbook of public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barker, Chris. (2000). *Cultural Studies, Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Budimanta,A., Prasetijo,A., Rudito,B. (2007). *Corporate social responsibility : Alternatif bagi pembangunan bangsa*. Jakarta : Indonesia Center For Sustainable Development.
- Devereux, Eoin. (2003). *Understanding the media*. London : Sage Publications.
- Effendy, Onong U. (2006). *Ilmu komunikasi, teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Hall, S. (2005). *Culture, Media, Language. In Encoding/Decoding*. London: New York Taylor & Francis e-Library.
- Jensen & Jankowski. (2003). *A handbook of qualitative methodologies for mass communications research*. London : Routledge.
- Junaidi, Muhammad. (2013). *Korporasi dan pembangunan berkelanjutan*. Bandung: Alfabeta.
- Kartini, Dwi. (2009). *Corporate social responsibilty: transformasi konsep sustainability management dan implementasi di Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Mac Iver, R.M dan Charles H.Page. (1961). *Society an introductory analysis*. London: Macmillan & Co Ltd.
- McQuail, Denis. (1997). *Audience analysis*. London : Sage Publications.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Resosoedarmo,S., Kartowinata,K., Soeglado,A. (1992). *Pengantar ekologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sutardi, Tedi. (2007). *Antropologi: Mengungkap Keragaman Budaya*. Bandung: PT Setia Purna Inves
- Toomey, Stella T. (1999). *Communicating accross culture*. New York: Guilford Press
- Untung, H.B. (2008). *Corporate social responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

Wahyudi, Isa. (2008). *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. Malang: In-Trans Publishing.

Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.

JURNAL

Hadi, Ido Prijana. (2008). *Penelitian khalayak dalam perspective reception analysis*. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol.3, No.1, Januari 2009: 1-7.

Setianto, W.A. (2012). *Penerimaan khalayak terhadap berita-berita politik diinternet*. Jurnal Penelitian IPTEK-KOM, Vol.14, No.1, Juni 2012.

Adi, T.N. (2012). *Mengkaji khalayak media dengan metode penelitian resepsi*. Acta Diurna, Vol.8, No.1, 2012.

Aryani, Kandi. (2008). *Penerimaan remaja terhadap wacana pornografi dalam situs-situs seks di media online*. J.Penelit.Din.Sos, Vol.7, No.2, Agustus 2008: 71-78.

Harmoni,A., Andriyani A. 2008. *Penilaian konsumen terhadap corporate social responsibility*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.13, No.1, April 2008.

LAPORAN PENELITIAN

Greenpeace. (2008, April). Para Pemasok Unilever Membakar Kalimantan Demi Minyak Kelapa Sawit; *Greenpeace* Menuntut Moratorium Konversi Hutan (Siaran Pers). Jakarta.

Greenpeace. (2009, November). Hutan Tropis Indonesia dan Krisis Iklim. (Laporan). Jakarta.

MEDIA INTERNET

Save Our Borneo Press Release From Hamburg. (2011, 14 Desember). Save Our Borneo [Facebook]. Diakses pada tanggal 15 Maret 2016 dari <https://id-id.facebook.com/notes/save-our-borneo/press-release-from-hamburg/>

Konferensi Perubahan Iklim COP21 Paris. (2015, 30 November). Tempo [on-line]. Diakses pada tanggal 15 Maret 2016 dari <http://www.tempo.co/topik/masalah/2423/konferensi-perubahan-iklim-cop21-paris>

Ini Isi Pidato Lengkap Jokowi di COP21 Paris. (2015, 30 November). Tempo [on-line]. Diakses pada tanggal 15 Maret 2016 dari <https://m.tempo.co/read/news/2015/11/30/078723604/ini-isi-pidato-lengkap-jokowi-di-cop21-paris>

Hutan dan bahan makanan. Brightfuture.Unilever [on-line] Diakses pada tanggal 15 Maret 2016 dari <https://brightfuture.unilever.co.id/stories/473088/Hutan-dan-bahan-makanan-Hal-terpenting-yang-harus-diperhatikan-dalam-memerangi-perubahan-iklim.aspx>

FWI: Laju Deforestasi Indonesia tertinggi. (2015, 15 Januari). Antaranews [on-line]. Diakses pada tanggal 15 Maret 2016 dari <http://www.antaranews.com/berita/474271/fwi--laju-deforestasi-indonesia-tertinggi>

Lomba tulis YPHL empat strategi membangun kepedulian terhadap hutan. (2008, 30 Oktober). Kabar Indonesia [on-line]. Diakses pada tanggal 15 Maret 2016 dari <http://www.kabarindonesia.com/beritaprint.php?id=20081030201816>

Nielsen: Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa. (2014, 22 Mei). Nielsen [on-line]. Diakses pada tanggal 14 Desember 2016 dari www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html

WWF- Indonesia: Kehutanan. (2012, 15 Juni). WWF [on-line]. Diakses pada tanggal 14 Desember 2016 dari www.wwf.or.id/program/reduksi_dampak_lingkungan/kehutanan/

Deforestasi Indonesia “kalahkan” Brasil. (2014, 30 Juni). BBC [on-line]. Diakses pada tanggal 14 Desember 2016 dari www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2014/06/140630_deforestasi_indonesia_brasil

Aktivis lingkungan demo kantor Unilever di Jerman. (2011, 16 Desember). JPNN [on-line]. Diakses pada tanggal 29 Mei 2017 dari <http://www.jpnn.com/news/aktivis-lingkungan-demo-kantor-pusat-uniliver-di-jerman>