

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu mengenai Strategi Komunikasi Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Berbasis Media Sosial Mengenai Kesadaran Peduli Lingkungan oleh Earth Hour Yogyakarta Pasca Covid-19 yang akan membahas struktur strategi komunikasi yang digunakan kampanye dengan sosial media, yakni dari perencanaan strategi tersebut, yang terdapat diantaranya menetapkan komunikator dan menganalisis kebutuhan khalayak, kemudian masuk pada tahap pengembangan strategi komunikasi yaitu bagian penyusunan pesan dan pemilihan media terkait.

1. Strategi komunikasi oleh Earth Hour dalam menentukan komunikator memanfaatkan sebaik mungkin kinerja dan mempercayai sepenuhnya kepada volunteer. Earth Hour Yogyakarta menggunakan volunteer aktifnya sebagai komunikator yang bertugas untuk menyampaikan isi-isi pesan kampanye dan memberikan contoh gaya hidup peduli lingkungan. Komunikator di Earth Hour Yogyakarta memiliki 3 peran berbeda, saat kebutuhan kampanye secara langsung di hadapan audiens, baik secara tidak langsung dengan perantara media sosial atau kampanye digital, hingga dimana seorang komunikator adalah seorang editor itu sendiri yang bertugas mengkomunikasikan kembali pesan kampanye lapangan menjadi kampanye berbasis media sosial Instagram.

2. Masuk kepada tahap penetapan sasaran khalayak, peran komunikator memiliki peran penting di dalamnya. Langkah ini menentukan kejelasan tujuan strategi komunikasi itu sendiri dalam menilai komunikasi untuk melakukan pergerakan. Dalam kampanye Earth Hour Yogyakarta, komunikator berusaha agar komunikasi merespons pesan kampanye dengan baik untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan untuk itu kampanye ini berfokus pada anak-anak muda Gen Z yang telah melewati masa sulit saat pandemi Covid-19 namun juga terbuka pada masyarakat luas.
3. Penyusunan pesan atau konsep video melewati proses yang panjang, karena pada saat pandemi terjadi pembatasan sosial sehingga melibatkan peran media digital seperti WhatsApp dan ZOOM untuk diskusi mengenai ide penyusunan pesan dan konsep. Pesan-pesan yang terkandung bersifat sederhana dan kreatif, memanfaatkan situasi Earth Hour Yogyakarta berhasil menyampaikan pesan informatif, persuasif dan edukatif dalam mengedukasi gen Z untuk memulai gaya ramah hidup terhadap lingkungan.
4. Penentuan media yang digunakan Earth Hour adalah Instagram, karena dibandingkan TikTok yang baru mulai berkembang pada saat Pandemi Covid-19, Instagram menjadi media sosial yang tetap stabil penggunaannya baik sebelum, sesaat maupun setelah melewati masa Pandemi Covid-19. Selain itu juga, Instagram memberikan keleluasan dalam menyuguhkan konten, baik dalam bentuk gambar, video pendek maupun video yang memiliki durasi 5 menit.

5. Gen Z memiliki peran penting dalam perkembangan kebiasaan gaya hidup lingkungan yang baik demi masa depan yang lebih baik. Menyasar pada anak-anak muda Gen Z, Earth Hour Yogyakarta menyusun strategi yang masuk ke dalam tren saat ini. Earth Hour mengajarkan bahwa menjaga lingkungan tidak hanya melalui kegiatan sukarela, tetapi juga dengan mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat. Melibatkan Gen Z dalam kampanye menciptakan kegiatan yang menarik dan membuktikan bahwa peduli lingkungan memiliki dampak positif yang signifikan. Anak muda Gen Z diharapkan lebih peduli terhadap lingkungan sebagai bekal keberlanjutan lingkungan seiring dengan perkembangan teknologi.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Kepada Penelitian Selanjutnya**

- a. Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Berbasis Media Sosial Mengenai Kesadaran Peduli Lingkungan oleh Earth Hour Yogyakarta Pasca Covid-19, memerlukan pengembangan lebih spesifik untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi. Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar lebih kritis dan memperdalam penelitian tentang berbagai kampanye ramah lingkungan di Yogyakarta.
- b. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai strategi komunikasi dalam kampanye berbasis media sosial yang dilakukan oleh Earth Hour menggunakan teori

komunikasi persuasif yang dipaparkan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rocheach.

### **5.2.2 Saran Kepada Earth Hour Yogyakarta**

- a. Peneliti menyarankan bagi Earth Hour Yogyakarta untuk memperluas lingkup sosial media dan mulai mengembangkan jenis media sosial lainnya seperti TikTok dan *short Video* oleh Youtube.
- b. Lalu, peneliti juga berharap bagi Earth Hour Yogyakarta untuk tetap menjaga hubungan yang baik dalam sesama volunteer ataupun audiens korporasi, pemerintahan hingga melakukan kerja sama terhadap industri produk ramah lingkungan dan komunitas yang berkaitan dengan lingkungan agar nantinya kebiasaan gaya hidup ramah lingkungan ini dapat menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.