

BAB IV

PENUTUP

Bab ini terdiri atas kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan diharapkan memberi gambaran menyeluruh tentang temuan dan analisis masalah utama penelitian yakni strategi kampanye dan gambaran penerapan *social marketing* yang dilakukan EH Jogja melalui kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016. Sedangkan pada bagian saran, peneliti berusaha memberi rekomendasi terkait tema-tema yang dirasa mampu memberi nilai tambah bagi penelitian. Semoga penelitian ini mampu memberi manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, pembelajar, pengajar, serta pihak lain yang berkepentingan untuk menggunakan hasil penelitian ini.

A. Kesimpulan

Kegiatan kampanye “*Switch Off*” EH Jogja menjadi salah satu kegiatan yang terus dikembangkan, EH Jogja berupaya untuk terus menerus meningkatkan kesadaran atas perlunya tindakan terhadap perubahan iklim dengan mematikan alat listrik yang tidak terpakai selama 60 menit. Kegiatan kampanye *social marketing* melalui beberapa tahapan diantaranya adalah tahap perencanaan, implementasi dan evaluasi.

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan dalam BAB 1, maka peneliti dapat menarik kesimpulan terkait dengan strategi kampanye dan gambaran penerapan *social marketing* yang dilakukan EH Jogja melalui kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016 sebagai berikut:

1. Dalam perencanaan strategi kampanye *social marketing*, EH Jogja adalah pelaksana dalam program kampanye “*Switch Off*” yang dibuat oleh WWF dan tersebar di seluruh dunia.
2. Divisi multimedia dan *public relations* dalam melakukan kegiatan *social marketing* yang dilakukan oleh EH Jogja dalam melaksanakan kampanye “*Switch Off*” menggunakan 2 strategi yaitu strategi dua arah atau tatap muka dan strategi kampanye bermedia. Strategi menggunakan tatap muka langsung (*face to face*) berupa bentuk program-program langsung ke sekolah, universitas, *talkshow*, kolaborasi dengan komunitas dan kampanye turun ke jalan. Media tatap muka cukup efektif karena terjadi proses komunikasi dan komunikasi yang langsung berdiskusi mengenai kesadaran atas perlunya gaya hidup ramah lingkungan. Sedangkan strategi menggunakan media baik itu media cetak, media sosial, dan media elektronik adalah cara yang efektif karena dapat dengan cepat menjangkau masyarakat untuk mengetahui kegiatan kampanye tersebut.
3. Strategi kampanye *social marketing* yang dilakukan oleh EH Jogja sesuai dengan teori pelaksanaan *social marketing*, namun ada dua tahap yang tidak dilakukan yaitu skala waktu dan sumber daya. EH Jogja menganggap hal tersebut belum perlu dilakukan karena EH Jogja masuk ke dalam kategori organisasi *non profit*.

4. Ketua Koordinator Kota Jogja dan divisi acara adalah orang yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan kampanye yang terdiri dari seluruh perwakilan per divisi yang mana keseluruhannya melakukan serangkaian perencanaan dan pelaksanaan kampanye berjalan baik dalam melaksanakan tugas dan fungsinya.
5. Adapun sebagai bentuk implementasi dari strategi kampanye EH Jogja dalam meningkatkan kesadaran agar menerapkan gaya hidup ramah lingkungan melalui kampanye “*Switch Off*”, divisi multimedia dan *public relations* menggunakan pesan-pesan diantaranya *Word of Mouth* dan iklan.
6. Strategi kampanye *social marketing* yang dilakukan oleh EH Jogja dinilai berhasil dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melalui kampanye “*Switch Off*” karena telah mencapai target yang telah ditentukan yaitu meningkatnya kesadaran hemat energi, menjangkau lebih banyak jumlah partisipan, meningkatnya lokasi yang ikut berpartisipasi seperti korporasi, pemerintahan, kampus, lini masa dan media partner, lebih luasnya jangkauan sosial media serta peningkatan volunteers yang setiap tahun.

B. Saran

1. Pada elemen kegiatan kampanye melalui periklanan, adanya terbatasnya anggaran dana yang dimiliki oleh EH Jogja karena EH Jogja termasuk organisasi *non-profit* yang tidak mempunyai anggaran tetap. Seperti yang seharusnya dilakukan oleh divisi keuangan dan

public relations yang perlu membangun kerjasama dengan *media official* yaitu media elektronik dan media cetak (televisi dan koran) karena *media official* dapat membantu pengeluaran dana agar tidak terlalu banyak dengan sistem kesepakatan *MoU*.

2. Memonitoring pada saat *open recruitment volunteers* baru untuk meminimalisir terjadinya kinerja yang kurang maksimal karena tidak adanya keterikatan antara *volunteers* dan EH Jogja.
3. Pada tahap evaluasi, sebaiknya EH Jogja juga melakukan *pra-event evaluation* dan *the monitoring and control process* untuk materi kampanye “*Switch Off*” agar pada saat pelaksanaan kampanye dapat memantau dan mengontrol proses berlangsungnya kampanye untuk menghindari terjadinya kesalahan saat kampanye dilaksanakan.