

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 dilakukan oleh Merawatjogja melalui media sosial Instagram dari tahun 2017-2018. Sedangkan pada bagian saran, peneliti berusaha memberi rekomendasi terkait tema-tema yang dirasa mampu memberi nilai tambah bagi penelitian..

A. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan data yang telah diperoleh, kemudian penulis melakukan analisis terhadap data tersebut, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Lembaga Non Profit Merawatjogja periode 2017-2018 bertujuan untuk meningkatkan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan maupun sosial yang ada di Yogyakarta. Merawatjogja melakukan strategi kampanye secara terstruktur yang meliputi analisis khalayak, penetapan tujuan komunikasi, menentukan target audiens, menentukan media, merancang pesan, implementasi skala waktu dan evaluasi.

Pada tahap analisis khalayak, Merawatjogja melakukan analisis SWOT untuk menentukan tema kampanye yang akan diangkat. Tema kampanye yang diangkat ialah 1) Anda Membangun Kami Menanam, 2) Wani Ngebus, 3) Sampah Serapah, 4) Ada di Jogja dan 5) Serat Kagem Jogja. Target audiens

dari Merawatjogja ialah anak muda yang berusia 18-35 tahun dari kalangan pekerja maupun pelajar, aktif di media sosial, aktif dan peduli lingkungan dan peduli terhadap segala macam isu yang berkaitan dengan Jogja. Media kampanye yang digunakan Merawatjogja adalah media sosial dengan media utamanya instagram

Kampanye Merawatjogja memiliki tujuan komunikasi yang berbeda namun secara keseluruhan untuk meningkatkan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan maupun sosial yang ada di Yogyakarta. Komunikator dalam kampanye ini ialah tim Merawatjogja, Merawatjogja memiliki divisi content creator, produksi, admin sosial dan analisis media sosial.

Dalam penyampaian pesan Merawatjogja menggunakan *two-side issue*, gaya bahasa yang digunakan Merawatjogja ialah bahasa non formal dengan penggunaan Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia. Penggunaan gaya bahasa ini agar lebih interaktif dan komunikatif dengan *followers*. Merawatjogja menyusun skala waktu agar kampanye dapat berjalan sesuai rencana. Skala waktu berupa kampanye dimulai, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Pada tahap evaluasi, tim kampanye melakukan evaluasi program dan manajemen. Evaluasi program dilakukan secara berkala yaitu dengan memantau data analisis media sosial instagram seperti peningkatan jumlah *followers*, respon audiens –*engagement (komentar,like,)*, *reach, impression*, serta keterlibatan audiens dalam kampanye. Dalam evaluasi manajemen, tim

Merawatjogja masih memiliki kekurangan dalam manajemen waktu, serta keterbatasan sumber daya manusia, dimana sumber daya manusia masih terikat dengan kegiatan perkuliahan.

Dari kelima kampanye yang dilakukan oleh Merawatjogja dengan strategi kampanye hanya Kampanye Serat Kagem Jogja yang paling optimal dilihat dari jumlah peserta target kampanye sebanding dengan respon di instagram.

B. SARAN

Setelah peneliti melaksanakan penelitian di atas maka, terdapat beberapa hal yang ingin peneliti sampaikan sebagai saran bagi Merawatjogja melalui media sosial Instagram

1. Merawatjogja perlu membangun kerjasama dengan pemerintah maupun komunitas agar kampanye berjalan lebih efektif.
2. Merawatjogja sebaiknya membuat divisi keuangan yang bertugas mencari dana dan menyusun anggaran dana agar untuk keberlangsungan kegiatan Merawatjogja ke depannya.
3. Menambah sumber daya manusia untuk meminimalisir terjadinya kinerja yang kurang maksimal karena kesibukan anggota Merawatjogja yang masih terikat dalam kegiatan perkuliahan