

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai kampanye Bangga Surabaya melalui media sosial maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki remaja Surabaya adalah rendah.

Selanjutnya, tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai indikator kampanye tema-topik-isu dan tujuan kampanye Bangga Surabaya adalah tinggi dan hasil tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai indikator program kampanye dan khalayak sasaran adalah rendah.

Hasil tingkat pengetahuan yang tertinggi di antara keempat indikator kampanye adalah tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai tujuan kampanye yaitu memberikan informasi mengenai kegiatan Pemerintah Kota Surabaya, info-info seputar fasilitas dan infrastruktur Kota Surabaya, dan kegiatan kemasyarakatan Kota Surabaya. Hal tersebut dikarenakan tujuan kampanye Bangga Surabaya sangat terlihat jelas pada setiap unggahan di media sosial dibuktikan dengan banyaknya unggahan di media sosial yang berisikan tujuan kampanye.

Namun berbeda dengan hasil tingkat pengetahuan mengenai khalayak sasaran kampanye Bangga Surabaya yang berada pada tingkatan paling rendah dari keempat indikator. Hal tersebut dikarenakan sangat minimnya unggahan pada media sosial Bangga Surabaya mengenai khalayak sasaran

dibandingkan indikator lainnya, selain itu unggahan mengenai khalayak sasaran hanya di unggah pada media sosial Instagram saja sehingga informasi yang disampaikan kurang tersalurkan dengan baik.

Selain itu berdasarkan hasil tabulasi silang identitas responden dengan tingkat pengetahuan mengenai kampanye Bangga Surabaya, maka didapati bahwa tingkat pengetahuan dengan persentase terendah yaitu pada jenis kelamin perempuan, berusia 11-16 tahun, dan berpendidikan terakhir sarjana.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Praktis

Kampanye Bangga Surabaya dapat menambahkan unggahan yang terkait dengan indikator khalayak sasaran pada media sosial, sehingga memungkinkan remaja Surabaya lebih mengetahui mengenai indikator yang berkenaan dengan khalayak sasaran. Hal tersebut dikarenakan, indikator khalayak sasaran pada kampanye Bangga Surabaya memiliki tingkat rendah dibandingkan dengan indikator lainnya.

Selanjutnya, kampanye Bangga Surabaya juga perlu menyeimbangkan porsi unggahan antar indikator di media sosial, sehingga remaja Surabaya tidak hanya mengetahui satu atau sebagian indikator melainkan semua indikator yang terdapat pada kampanye Bangga Surabaya.

V.2.2. Saran Akademis

Besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian yang akan datang yang berkaitan

dengan fenomena yang sama namun dengan metode, dan jenis penelitian yang berbeda, yaitu seperti meneliti fenomena mengenai kampanye *public relations* dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hurlock, Elizabeth. 2011. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kenacana Prenada Media Group.
- Moerdijati, Sri. 2012. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rsdakarya.
- Rully, Nasrullah. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosialteknologi*. Simbiosis Rekatama Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Sari, Endang S. 1993. *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, Prof. Dr.S.W. 2007. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri, dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Venus, A. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.

Jurnal

- Agustina. (2016). "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda." e-Journal Ilmu Komunikasi. Vol (4).
- Ardha, Berliani. (2014). "Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia." Jurnal Visi Komunikasi. Vol (13).

- Chandra, Alodia. (2014). "Strategi Kampanye Breast Cancer Awareness Month." *Jurnal e-Komunikasi*. (Vol 2).
- Dewi, Ratna. (2016). "Hubungan antara Tayangan 86 di NET. Dengan Tingkat Pengetahuan Peraturan Lalu Lintas (Studi Kasus Pada Masyarakat Bubuhan Samarinda)." *E-journal Ilmu Komunikasi*. Vol (4).
- Kertamukti, Rama. (2015). "Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)." *Jurnal Komunikasi Profetik*. Vol (8).
- Linando, Jennie. (2013). "Tingkat Pengetahuan Karyawan JW Marriott Hotel Surabaya Terhadap Brand Identity Perusahaan." *Jurnal E-Komunikasi*. Vol (1).
- Manampiring, Randolf. (2015). "Peranan Media Sosial Instagram Dalam interaksi Sosial Antar Siswa SMA Negeri 1 Manado (Studi pada Jurusan IPA Angkatan 2012)." *e-Journal Acta Diurna*. Vol (4).
- Naas, Mochamad. (2016). "Iklan Politik Melalui Media Sosial Pengaruh Iklan Politik melalui Media Sosial (Facebook) Terhadap Minat Pemilih Kepala Daerah di Kota Samarinda." *e-Journal Ilmu Komunikasi*. Vol (4).
- Pranata, Felicia. (2015). "Tingkat Pengetahuan Pengguna XL di Surabaya Mengenai Logo Baru XL." *Jurnal e-komunikasi*. Vol (3).

Wongkar, Pretty. (2017). “Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Baru Indosat Ooredoo.” Jurnal E-Komunikasi. Vol (5).