

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai kampanye WWF “*Earth Hour*” tinggi. Remaja Surabaya mengetahui, dan mengerti akan adanya kampanye wwf “*Earth Hour*”, berdasarkan empat komponen kampanye *public relations* tingkat pengetahuannya tinggi. Empat komponen kampanye tersebut ialah komunikator, pesan, media dan komunikan.

Komponen kampanye yang paling tinggi di dalam penelitian ini merupakan komunikator. Komunikator dalam kampanye ini merupakan WWF sebagai penyelenggara acara. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan tingkat pengetahuan responden memiliki kecenderungan ke arah tinggi mengenai program kampanye WWF “*Earth Hour*”.

V.1. Saran

Saran peneliti yaitu:

1. Secara akademis, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif. Seperti studi kasus mengenai aktifitas kampanye *Earth Hour* supaya bisa melakukan penelitian lebih mendalam mengenai kampanye tersebut.
2. Secara praktis, peneliti menganjurkan bahwa pihak *Earth Hour* untuk lebih meningkatkan untuk melakukan promosi ke berbagai kampus sehingga remaja Surabaya ini bisa lebih mengenal akan kampanye yang ada meskipun banyak yang mengetahui kampanye ini tetapi tidak secara mendalam.

Daftar Pustaka

- Ali, M., & Asrori, M. (2015). *Piskologi Remaja* (10 ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sarwono, S. W. (2011). *Psikologi Remaja* (14 ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (3 ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei* (18 ed.). Jakarta: LP3ES.
- Wawan, A., & M., D. (2010). *Teori& Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medica.

Website

- Adi, A. (2017, Juli 26). *tempo*. Retrieved February 22, 2018, from [www.tempco.com: https://bisnis.tempco.co/read/894065/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia](https://bisnis.tempco.co/read/894065/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia)
- Earth Hour*. (n.d.). Retrieved maret 9, 2018, from [www.earthhour.wwf.id: https://www.earthhour.wwf.or.id/f-a-q/](https://www.earthhour.wwf.or.id/f-a-q/)
- Fajrina, H. N. (2016, february 11). *CNN Indonesia*. Retrieved February 21, 2018, from [m.cnnindonesia.com: https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20160211135935-185-110345/pengguna-aktif-twitter-terus-menurun](https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20160211135935-185-110345/pengguna-aktif-twitter-terus-menurun)
- Prasongko, G. A. (2018, february 10). *WWF*. Retrieved february 18, 2018, from [www.wwf.or.id:https://www.wwf.or.id/ruang-pers/berita_fakta/?64143/KUMBANG-Nasional-EARTH-HOUR-2018](https://www.wwf.or.id/ruang-pers/berita_fakta/?64143/KUMBANG-Nasional-EARTH-HOUR-2018)
- Wicaksono, P. E. (2017, maret 25). *liputan 6*. Retrieved februari 22, 2018, from [www.liputan6.com: https://m.liputan6.com/amp/2898791/kampanye-earth-hour-effektif-kurangi-konsumsi-listrik](https://m.liputan6.com/amp/2898791/kampanye-earth-hour-effektif-kurangi-konsumsi-listrik)
- WWF. (2016). Retrieved 12 14, 2017, from [www.wwf.or.id: https://www.wwf.or.id/f-a-q/](https://www.wwf.or.id/f-a-q/)