

STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI PROGRAM DI EARTH HOUR BANDUNG

by Megawati Suherlin

Submission date: 05-Aug-2019 02:08PM (UTC+0700)

Submission ID: 1157752160

File name: UNIKOM_41815235_MEGAWATI_SUHERLIN_JURNAL.docx (63.43K)

Word count: 3731

Character count: 24843

STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI PROGRAM DI EARTH HOUR BANDUNG

(Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Divisi Program Di *Earth Hour* Bandung
Dalam Memberikan Informasi Hemat Energi Kepada Masyarakat
Kota Bandung)

Megawati Suherlin

⁸ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung 40132, Indonesia

Email :

egasuherlinn@gmail.com

Abstract

This research is intended to find out and describe in depth about The Program Division Of Earth Hour Bandung's Communication¹⁸ strategy in Delivering Energy-Saving Information to Bandung City Community. In order to be able to answer the focus of the research, four sub-focuses are Purpose, Communication Management, Messaging, and Media.

This research using qualitative³ approach along with descriptive method. Data were derived from in-depth interviews, non-participative observation, documentation, and literature studie.. informants using purposive sampling technique. The data analytical techniques used were collection data, reduction, presentation, and conclusion. The validity of the data using increased persistence, peer discussions¹⁷, and memberchecks.

The results of the research showed that The Program Division Of Earth Hour Bandung's did Purpose in the Bandung Semalam activity is to provide energy information in general to let people alert about the importance of saving energy and inviting people to be wise in energy use. Communication Management is carried out starting from planning, controlling, and budgeting management when Bandung Semalam will be implemented so that the communication strategy process runs systematically. The message delivered is informative and persuasive. Earth Hour Bandung also has a special delivery strategy, namely through the Earth Hour Ambassador so that the information can be widely conveyed. The media used are social media (instagram, twitter, facebook, youtube, website) because it is the effortless and most efficient way to help run the Program Division's communication strategy at Earth Hour Bandung.

The conclusions of this research were Communication Strategy conducted by the Program Division of Earth Hour Bandung are a combination of the implementation of objectives, management of communication, messages, and media in order to meet the energy-saving information needs and reduce the uncertainty of the information.

The suggestion of the research is that the Program Division can improve the concept of activities such as making games with prizes and being consistent in carrying out planned activities

Keywords: *Communication Strategy, Earth Hour Bandung, Purpose, Communication Management, Messaging, and Media.*

Abstrak

Penelitian ini dimaksud agar mengetahui serta menguraikan secara lebih jelas dan mendalam mengenai Strategi Komunikasi Divisi Program Di *Earth Hour* Bandung Dalam Menyampaikan Informasi Hemat Energi Kepada Masyarakat Kota Bandung. Agar dapat menjawab fokus penelitian maka ditetapkan empat sub fokus yaitu Tujuan, Manajemen Komunikasi, Pesan, dan Media.

Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu Wawancara mendalam, observasi *non partisipan*, dokumentasi, serta studi pustaka. Informan penelitian dipilih dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisa data dilakukan dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck*.

Hasil penelitian menunjukka jika Divisi Program di *Earth Hour* Bandung melakukan **Tujuan** dalam kegiatan Bandung Semalam yaitu pemberian informasi energi secara umum untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya menghemat energi dan mengajak masyarakat agar bijak dalam penggunaan energi. **Manajemen Komunikasi** dilakukan dimulai dari perencanaan, pengendalian, dan manajemen *budgeting* ketika Bandung Semalam akan dilaksanakan agar proses strategi komunikasi berjalan sistematis. **Pesan** yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif. *Earth Hour* Bandung juga mempunyai strategi penyampaian khusus yaitu melalui Duta *Earth Hour* agar informasinya dapat tersampaikan secara luas. **Media** yang digunakan berupa media sosial (*instagram, twitter, facebook, youtube, website*) karena paling mudah dan efisien sehingga membantu berjalannya strategi komunikasi Divisi Program di *Earth Hour* Bandung.

Kesimpulan penelitian Strategi Komunikasi yang dilakukan Divisi Program *Earth Hour* Bandung merupakan perpaduan implementasi dari tujuan, manajemen komunikasi, pesan, dan media agar dapat memenuhi kebutuhan informasi hemat energi dan mengurangi ketidakpastian informasi tersebut.

Saran penelitian adalah agar Divisi Program dapat meningkatkan konsep kegiatan seperti membuat games berhadiah dan konsisten dalam menjalankan kegiatan-kegiatan yang direncanakan

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Earth Hour* Bandung, Tujuan, Manajemen Komunikasi, Pesan, Media

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa waktu terakhir isu lingkungan sudah menjadi perbincangan di kalangan masyarakat dan sudah seharusnya menjadi tugas bagi seluruh negara di dunia untuk menjaga dan melestarikan lingkungan hidup. Efek rumah kaca, pemanasan global, perubahan iklim, hujan asam, dan lain sebagainya merupakan efek dari kerusakan bumi.

Perilaku mengenai hemat energi telah didukung oleh kalangan muda yang terdorong aktif dalam hemat energi, mereka dibutuhkan untuk mengajak masyarakat lain secara luas sadar dalam penggunaan energi yang tak terbarukan. Komitmen dalam hemat energi banyak pihak berperan aktif untuk menjaga lingkungan hidup, seperti *World Wide Found For Nature (WWF)*, *Greenpeace*, Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) dan serta komunitas yang peduli pada isu lingkungan hidup seperti Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, Indonesia Berkebudayaan, serta *Earth Hour*.

Gerakan hemat energi pada *Earth Hour* di kota-kota besar, yaitu *Earth Hour Bandung*, dimana *Earth Hour Bandung* ada untuk sebagai perwakilan kota Bandung untuk gerakan global sedunia. *Earth Hour Bandung* mengajak masyarakat kota Bandung untuk sadar akan pentingnya energi, dengan cara mengajak masyarakat dalam hemat energi dan membuat program lalu menuliskannya ke dalam *page* resmi *Earth Hour Bandung* dan media sosial yang tujuannya agar masyarakat kota Bandung ikut bagian dalam berhemat energi.

Earth Hour Bandung mulai terbentuk pada tahun 2011. Setelah 8 tahun berada kehadirannya, telah banyak *volunteers* yang ikut andil dalam mengajak masyarakat agar berhemat energi, selain menjalankan aksi melalui para relawannya dan acara 60+nya, *Earth Hour Bandung* juga terus mengkampanyekan hemat energi melalui berbagai perangkat dan gaya. Permasalahan yang terjadi pada kota Bandung tidak secara

langsung dapat diselesaikan dengan adanya gerakan ini, perlunya penyesuaian dan penambahan jalan keluar dengan pendekatan kebijakan-kebijakan lokal kota Bandung itu sendiri. Kota Bandung serta penduduknya memerlukan penguatan untuk prosedur dalam penghematan energi.

Aktivitas organisasi yang berhubungan dengan masyarakat perlu dibentuknya sebuah bagian atau divisi yang dapat berhubungan langsung dengan masyarakat, dalam hal ini divisi program pada *Earth Hour Bandung*. Dalam menyoal bagaimana divisi program *Earth Hour Bandung* memberikan informasi hemat energi maka faktor Komunikasi merupakan hal yang paling fundamental dalam membangun bagaimana *Earth Hour Bandung* mampu untuk memberikan informasi hemat energi dengan mengadakan program Bandung Semalam yang berada dilaksanakan di tempat ikonik di sekitar kota Bandung.

Seperti kata Onong Uchjana Effendy kalau komunikasi yaitu:

“Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbuan, dan sebagai panduan, yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung, melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku” (Effendy, 1989:60)

Untuk mencapai sasaran dan tercapainya tujuan divisi program *earth hour Bandung*, diperlukan strategi dalam hal memberikan informasi kepada masyarakat, menggunakan strategi komunikasi diperlukan karena berhasil atau tidak suatu kegiatan komunikasi secara efisien ditentukannya melalui strategi komunikasi khususnya untuk memenuhi kebutuhan informasi hemat energi untuk masyarakat secara maksimal.

Saat proses komunikasi semacam ini yang biasa disebut dengan komunikasi perubahan yang sangat memerlukan perencanaan dan

manajemen komunikasi seperti yang dijelaskan dalam buku Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi, yaitu:

“Strategi komunikasi ialah perpaduan antara perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication Management*) agar mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi” (Onong, 2003: 301)

Dengan dibuatnya program Bandung Semalam yang diadakan oleh divisi program *Earth Hour* Bandung maka sudah pasti adanya penyebaran informasi mengenai hemat energi, karena penghematan energi tidak akan ada artinya apabila tidak diinformasikan sedari dini dan memberikan informasi ialah hal yang berguna serta bermanfaat yang perlu dilaksanakan untuk menyampaikan pesan kepada publik.

Informasi sebenarnya digunakan untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan manusia akan kebutuhan informasi, dan definisi dari sebuah informasi pada hakikatnya dapat mengurangi suatu ketidakpastian terhadap suatu seperti yang diungkapkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver dalam bukunya “*The Mathematical theory of communication*” sebagaimana dikutip oleh Krisyantono mengatakan informasi merupakan: “Jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Informasi berkaitan dengan situasi yang tidak pasti”. (Krisyantono, 2006: 378).

Untuk itu jika *Earth Hour* Bandung berhasil memberikan informasi hemat energi kepada seluruh komunikannya, maka komunikannya akan mengerti fungsi dan tujuan diadakannya kegiatan Bandung Semalam tersebut.

Melakukan strategi komunikasi bukan hal yang mudah dilakukan oleh siapapun. Demikian juga strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi program *Earth Hour* Bandung kepada masyarakat melalui kegiatan Bandung Semalam. Tanpa strategi yang tepat dilakukan, tentu saja *Earth Hour* Bandung tidak dapat berkembang, ada saat ini sehingga peneliti hendak melihat strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi program *Earth Hour* Bandung

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut yang terbagi ke dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus).

1.2.1. Pertanyaan Makro

Dari penjabaran dan latar belakang masalah di atas yang telah di jelaskan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut. “Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi Program di Organisasi *Earth Hour* Bandung Dalam Memberikan Informasi Hemat Energi Kepada Masyarakat Kota Bandung?”

1.2.2. Pertanyaan Mikro

Mengenai subfokus yang diangkat masalah bersumber pada uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan yaitu seperti ini:

1. Bagaimana **Tujuan** yang dilakukan Divisi Program di Organisasi *Earth Hour* Bandung Dalam Memberikan Informasi Hemat Energi Kepada Masyarakat Kota Bandung?
2. Bagaimana **Manajemen Komunikasi** yang dilakukan Divisi Program di Organisasi Program *Earth Hour* Bandung Dalam Memberikan Informasi Hemat Energi Kepada Masyarakat Kota Bandung?
3. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan Divisi Program di Organisasi *Earth Hour* Bandung Dalam Memberikan Informasi Hemat Energi Kepada Masyarakat Kota Bandung?
4. Bagaimana **Media** yang digunakan Divisi Program di Organisasi *Earth Hour* Bandung

Dalam Memberikan Informasi Hemat Energi Kepada Masyarakat Kota Bandung?

3

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud yang dilakukan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui serta menganalisis berkenaan Strategi Komunikasi Divisi Program di Organisasi *Earth Hour* Bandung dalam memberikan informasi hemat energi kepada masyarakat kota Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Tujuan yang dilakukan Divisi Program di Organisasi *Earth Hour* Bandung Dalam Memberikan Informasi Hemat Energi Kepada Masyarakat Kota Bandung
2. Untuk mengetahui Manajemen Komunikasi yang dilakukan Divisi Program di Organisasi *Earth Hour* Bandung Dalam Memberikan Informasi Hemat Energi Kepada Masyarakat Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui Pesan yang disampaikan Divisi Program di Organisasi *Earth Hour* Bandung Dalam Memberikan Informasi Hemat Energi Kepada Masyarakat Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui Media yang digunakan Divisi Program di Organisasi *Earth Hour* Bandung Dalam Memberikan Informasi Hemat Energi Kepada Masyarakat Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini sebagai peningkatan Ilmu Komunikasi secara global dan kegunaan teoritis secara spesifik mengenai strategi komunikasi *Earth Hour* Bandung dalam memberikan informasi mengenai hemat energi.

1

1.5. Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini ialah penerapan ilmu yang ketika studi diperoleh secara teori dan diharapkan bisa memperbanyak pandangan

peneliti dalam kajian Ilmu Komunikasi. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kemampuan peneliti dalam pengulasan persoalan dan mengetahui jawabannya dan merupakan bentuk aplikasi ilmu yang ada di *Earth Hour* Bandung dalam memberikan informasi hemat energi kepada masyarakat kota Bandung.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa berarti bagi Program Studi Ilmu Komunikasi agar dijadikan sebagai referensi atau *literature* sebagai salah satu sumber pengetahuan baru perihal persoalan yang diangkat mengenai strategi komunikasi untuk peneliti yang akan datang tertarik untuk menjalankan penelitian memakai tema yang serupa.

3. Kegunaan Bagi *Earth Hour* Bandung

Penelitian ini berguna sebagai referensi, kabar, dan pertimbangan bagi *Earth Hour* Bandung tentang strategi komunikasi yang telah dilakukan agar

4. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna untuk masyarakat sebagai penjelasan atau referensi tentang adanya komunitas yang memang mencintai lingkungan khususnya mengenai hemat energi dan dapat mengenal tentang *Earth Hour* Bandung lebih dalam.

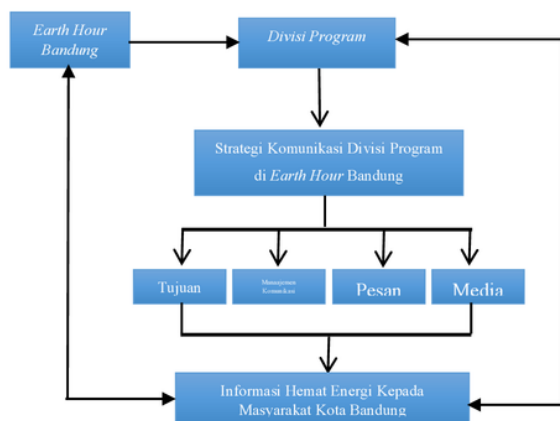
3

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis melukiskan alur berpikir peneliti yang muncul sebagai peta pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Adapun sudut pandang pemikiran dan teori yang memberikan panduan dan tolak ukur bagi peneliti untuk dapat memahami serta pemaparan dari sebuah strategi komunikasi oleh divisi program *Earth Hour* Bandung dalam memberikan informasi hemat energi kepada masyarakat kota Bandung.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang divisi program *Earth Hour* Bandung dalam memberikan informasi hemat energy kepada masyarakat kota Bandung dan menyadarkan masyarakat khususnya di kota Bandung pentingnya menghemat energi. Dalam upaya ini, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi oleh divisi program *Earth Hour* Bandung dalam mencapai tujuan yang diharapkan, manajemen komunikasi, pesan dan media yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai hemat energy.

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Peneliti, 2019

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dan studi deskriptif sebagai desain penelitiannya. Riset kualitatif bertujuan untuk memaparkan kejadian dengan sedalam-dalamnya melalui penggabungan data sebanyak-

banyaknya. Riset ini tidak mengunggulkan populasi tinggi. Apabila data yang terhimpun telah mendetail dan dapat memaparkan kejadian yang diteliti, maka sampling yang lain tidak diperlukan.

“Penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi maupun tindakannya, dan secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.” (Moleong, 2007 : 6)

Sugiono (2012:9) juga mengemukakan penelitian kualitatif selaku metode penelitian yang beralaskan pada filsafat *postpositivisme*, dipakai untuk meneliti pada konteks fenomena alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data yang sifatnya induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna ketimbang generalisasi.

Dalam penelitian ini deskriptif dipakai sebagai desain penelitiannya. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011:73), karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antara kegiatan lebih diperhatikan dalam kejadian-kejadian yang berlangsung pada pendeskripsian dan penggambaran dalam penelitian deskriptif kualitatif. Selain itu, penelitian dengan deskriptif tidak membagikan perlakuan tipu daya atau penggantian pada variabel-variabel

yang diteliti, melainkan mengilustrasikan suatu situasi yang apa adanya. Melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi yang dimana merupakan satu-satunya perlakuan yang diberikan dalam penelitian ini.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Strategi komunikasi pada sebuah organisasi penentu keberhasilan di dalam organisasi itu sendiri. Ruang lingkup masyarakat yang luas menuntut divisi Program di *Earth Hour* Bandung menjadi bagian di dalam fenomena atau permasalahan yang terjadi. Publik internal seperti ketua organisasi, anggota, sampai semua yang terlibat dalam organisasi menjadi cakupan divisi program dalam membangun hubungan yang selaras supaya terciptanya kenyamanan dan ketenangan ketika melaksanakan suatu kegiatan. Dimana dalam strategi komunikasi terdapat tujuan, manajemen komunikasi, pesan, dan media.

4.2 Pembahasan Penelitian

Earth Hour Bandung melaksanakan tugasnya sebagai pemberi informasi hemat energi kepada masyarakat kota Bandung melalui kegiatan yang mereka adakan yakni Bandung Semalam.

Kegiatan Bandung Semalam telah dilakukan oleh *Earth Hour* Bandung sejak tahun 2015 dan dikelola secara langsung oleh bagian

divisi program sejak awal mula kegiatan tersebut ada di *Earth Hour* Bandung. Merujuk pada faktor *Ethos* sebagai komunikator dalam buku Ilmu, Teori, Filsafat (1993) menyebutkan *good sense, good moral character and good will* dapat diartikan sebagai itikad baik, dapat dipercaya dan memiliki kecakapan atau kemampuan. Artinya kepercayaan audiens kepada sang pemberi pesan ditentukan oleh kelebihan yang dimiliki si pemberi pesan sesuai bidangnya, yang dimana kepercayaan kepada pemberi pesan dianggap bahwa informasi yang didapatkan oleh audiens terbilang benar atau salah dengan kenyataan yang sesungguhnya.

Seperti kita lihat serta ketahui bahwa dalam menyampaikan informasi hemat energi dan memberikan edukasi mengenai lingkungan kepada masyarakat tidak dapat dengan waktu yang singkat, dalam hal ini Divisi Program *Earth Hour* Bandung berperan penting dalam menyiapkan strategi komunikasi yang dapat secara konsisten mengedukasi masyarakat mengenai penghematan energi.

Ketika akan melaksanakan kegiatan, perlu memperhatikan tujuan yang akan dicapainya. **Tujuan** dimaksudkan agar mencapai arah, sasaran, maksud yang akan dicapainya, dalam penelitian ini divisi program *Earth Hour* Bandung melakukan tindakan aktif dengan memberikan informasi secara langsung dan konsisten

Dari hasil observasi dan wawancara beberapa peserta kegiatan acara Bandung Semalam yang menjadi sasaran dalam memberikan informasi, mereka memberi tanggapan yang positif dan juga apresiasi atas Strategi Komunikasi Divisi Program *Earth Hour* Bandung melalui kegiatan Bandung Semalam.

Proses selanjutnya pada strategi komunikasi yang dilakukan divisi program *Earth Hour* Bandung diawali dengan sebuah **manajemen komunikasi** yang tersusun dari perencanaan, pengendalian, dan pelaksanaan yang sistematis. Perencanaan dimulai dengan mencari konten yang sesuai dengan isu lingkungan yang sedang terjadi sehingga sesuai dengan tema yang ingin dibahas, tema tersebut dapat didapatkan selain dari isu lingkungan yang sedang marak di dunia maupun Indonesia bisa pula didapatkan melalui hari-hari besar yang bertemakan lingkungan, seperti hari bumi dan sebagainya. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan konten yang menarik dan relevan, pihak Divisi Program lalu mengolah dan mengendalikan kontennya melalui *filter* dari beberapa pihak.

Pada proses selanjutnya apabila konten tadi sudah siap, Divisi Program melakukan penyampaian informasi tersebut kepada masyarakat kota Bandung melalui kegiatan Bandung Semalam dan Duta *Earth Hour* Bandung. Dalam pemberian informasi melalui kegiatan Bandung Semalam tidak hanya berupa *talkshow* atau seminar saja tetapi dari bentuk

yang lain juga, menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti, *Earth Hour* Bandung berusaha menyadarkan dan menyebarkan informasi dengan menggunakan games agar informasinya dapat dengan mudah diterima dan tidak membosankan.

Pemberian informasi hemat energi kepada masyarakat kota Bandung dapat dikatakan berhasil jika dapat memunculkan pemahaman yang baru atau menimbulkan perubahan sikap yang dilakukan oleh penerima informasi, menurut wawancara dilapangan dengan informan kunci yang mengatakan bahwa menurut mereka pemberian informasi hemat energi melalui kegiatan bandung semalam ini cukup efektif karena banyak para pengikutnya yang memberikan *feedback* positif seperti membagikan foto sedang melakukan pemadaman lampu di rumahnya, menggunakan transportasi umum, dan hal-hal yang serupa.

Hal itu dibenarkan oleh peserta kegiatan Bandung Semalam karena mereka setelah mengikuti beberapa kali kegiatan *Earth Hour* Bandung, mereka mempunyai gagasan baru serta pemikiran yang tidak sama mengenai penghematan energi dan lebih mengetahui *Earth Hour* Bandung itu sendiri.

Pesan yang disampaikan pun tidak selalu pesan-pesan formal mengenai energi, lingkungan, dan *Earth Hour* namun divisi program berusaha memasukan pesan yang sifatnya hiburan tetapi tetap relevan dan tidak

keluar dari tema lingkungan yang akan dirasakan dan mendapatkan *feedback* positif yang dapat dilihat dari berapa banyaknya peserta yang mengikuti kegiatan tersebut.

Secara garis besar media sosial telah mencakup kepuasan yang diberikan oleh media konvensional dalam hal ini masyarakat merasa cukup puas karena kebutuhan informasinya dapat terpenuhi saat mengakses akun media sosial *Earth Hour* Bandung. Selain itu juga media sosial diakui saat ini merupakan alat yang tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat, karena secara sosial khalayak secara tidak langsung terhubung satu sama lain sehingga ini menjadi sebuah koneksi yang kuat dengan media sosial. Jika dilihat dari jenis kegiatan strategi komunikasi (Onong Uchjana Effendy, 1993:301) penggunaan media sosial *Earth Hour* Bandung termasuk dalam penyebaran luas informasi dan melakukan persuasi yang dianggap dapat mengubah perilaku masyarakat.

Strategi komunikasi yang dilakukan mendapat respon yang baik dari masyarakat yang mengikuti kegiatan yang diadakan oleh *Earth Hour* Bandung sehingga banyak informasi yang didapatkan dari kegiatan tersebut.

Diharapkan ini dapat membawa manfaat yang besar bagi masyarakat kota Bandung jika kegiatannya terus dikelola dengan baik, mengingat informasi yang cepat saat ini dan siapapun dapat menyebarkan informasi baik itu informasi yang bagus ataupun buruk. Sehingga

melalui kegiatan Bandung Semalam diharap dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat kota Bandung dan tentu bermanfaat bagi organisasi *Earth Hour* Bandung

10 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

Bersumber pada hasil dari penelitian yang sudah dilakukan perihal strategi komunikasi divisi program di *Earth Hour* Bandung dalam menyampaikan informasi hemat energi kepada masyarakat kota Bandung, peneliti memakai metode penelitian kualitatif serta studi deskriptif, maka pengkaji menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Tujuan** divisi program *Earth Hour* Bandung melalui kegiatan Bandung Semalam adalah untuk memberikan informasi hemat energi kepada masyarakat kota Bandung, pelaksanaan kegiatan ini pada dasarnya bertujuan untuk memberi informasi mengenai energi secara umum dan untuk menyadarkan akan pentingnya berhemat energi. Peserta kegiatan mengatakan bahwa setelah beberapa kali mengikuti kegiatan *Earth Hour* Bandung menjadi mempunyai pemikiran yang baru sehingga sadar akan pentingnya menghemat energi dan melestarikan lingkungan.
2. **Manajemen Komunikasi** divisi program *Earth Hour* Bandung melakukan kegiatan Bandung Semalam dalam memberikan informasi hemat energi kepada masyarakat

Kota Bandung melakukan manajemen yang diantaranya melalui proses perencanaan, pengendalian, hingga akhirnya pelaksanaan. Perencanaan yang dilakukan yaitu memikirkan secara matang konsep yang akan di dalam kegiatan, perencanaan anggaran, pengumpulan bahan-bahan informasi oleh pihak-pihak yang bersangkutan demi menghindari informasi yang tidak benar maka dilakukanlah manajemen pengendalian oleh divisi program yang mengatur serta mengendalikan informasi apa yang akan diberikan.

3. **Pesan** divisi program *Earth Hour* Bandung dalam melaksanakan kegiatan Bandung semalam yaitu untuk memberikan informasi hemat energi kepada masyarakat, pesan yang diberikan *Earth Hour* Bandung yaitu pesan yang sifatnya informatif sekaligus persuasif dengan batasan-batasan yang sesuai dengan batasan organisasi. Dalam penyampaian pesannya pun *Earth Hour* Bandung memanfaatkan Duta *Earth Hour* Bandung agar pesannya tersampaikan secara luas.
4. **Media** yang digunakan *Earth Hour* Bandung menggunakan media sosial (*instagram, twitter, facebook, youtube, website*). Media sosial merupakan sarana penyampaian informasi yang paling mudah dan efisien dimana didalam media sosial

sudah mengandung unsur gambar, suara dan tulisan yang dapat dibuat sedemikian rupa sesuai kebutuhan

5. Strategi Komunikasi divisi program *Earth Hour* Bandung dalam memberikan informasi hemat energi kepada masyarakat kota Bandung merupakan perpaduan anatar tujuan, manajemen komunikasi, pesan dan media. Dalam pelaksanaannya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi dan mengurangi ketidakpastian informasi tersebut.

5.2. Rekomendasi

Ketika di dalam penelitian, seorang pengkaji harus patut menyampaikan materi yang bermakna bagi kelanjutan ilmu pengetahuan, institusi atau badan yang berkenaan dengan penelitian ini. Ada pun saran-saran yang peneliti beri sesudah mengkaji adalah:

5.2.1. Bagi *Earth Hour* Bandung

Beberapa masukan yang disampaikan kepada *Earth Hour* Bandung terkait penelitian ini:

1. Divisi program dapat meningkatkan konsep kegiatan agar lebih menarik dan sesuai secara keseluruhan seperti diadakannya games berhadiah disetiap kegiatannya.
2. Divisi program lebih konsisten dalam pelaksanaan kegiatannya maksudnya kegiatan yang dilakukan jangan berhenti sampai masa jabatannya masih berlangsung.

3. Para anggota divisi program harus lebih mengetahui mengenai penghematan energi secara menyeluruh dan bagaimana penghematan energi secara benar.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Selain saran yang ditunjukkan untuk divisi program di *Earth Hour* Bandung, peneliti juga mempunyai saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian kedepannya agar bisa lebih baik lagi dalam melakukan penelitian khususnya penelitian dengan desain fenomenologi.
2. Merencanakan penelitian dengan sebaik-baiknya, agar bisa mencapai semua target dalam sebuah penelitian.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar lebih memperbanyak lagi bahan referensi sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian sebelumnya untuk menambah ilmu pengetahuan yang baru serta menambah wawasan yang lebih luas lagi bagi peneliti.

Daftar Pustaka

Buku

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat*. Rosda, Bandung, 2006

_____, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti.

_____, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

_____, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Kriyantono. (2006). *The Mathematical Theory Of Communication*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Rismawaty, Sangra Juliano, Desayu Eka Surya. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Rekayasa Sains.

Artikel dalam jurnal

Putri, Oktria. 2017. *Strategi Komunikasi Divisi Seksi Promosi DNAS Pariwisata Dan kebudayaan Kota Cilegon Pada Acara Cilegon ETHNIC Carnival*. Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

Internet Searching

Admin <http://www.bandungbijakenergi.org/>

(Pada tanggal 25 Maret 2019 pukul 14.30)

Indira Monica. *Pentingnya Menghemat Energi, Kenapa?*

STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI PROGRAM DI EARTH HOUR BANDUNG

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

text-id.123dok.com

Internet Source

5%

2

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

3%

3

elib.unikom.ac.id

Internet Source

2%

4

www.scribd.com

Internet Source

2%

5

ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

Internet Source

1%

6

search.unikom.ac.id

Internet Source

1%

7

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

1%

8

Submitted to Universiti Teknikal Malaysia
Melaka

Student Paper

1%

| | | |
|----|---|-----|
| 9 | Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper | 1% |
| 10 | docplayer.info Internet Source | 1% |
| 11 | id.scribd.com Internet Source | <1% |
| 12 | eprints.umm.ac.id Internet Source | <1% |
| 13 | id.123dok.com Internet Source | <1% |
| 14 | journals.ums.ac.id Internet Source | <1% |
| 15 | docobook.com Internet Source | <1% |
| 16 | media.neliti.com Internet Source | <1% |
| 17 | ppgedufpa.com.br Internet Source | <1% |
| 18 | dcmassillon.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 19 | core.ac.uk Internet Source | <1% |
| 20 | vdocuments.site Internet Source | |

<1%

21

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1%

22

Submitted to Universitas Sultan Ageng

Tirtayasa

Student Paper

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On