

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah menghasilkan data dan mendeskripsikan data dengan hasil temuan sesuai dengan teori. Maka peneliti disini bisa menarik hasil simpulan dari semua kegiatan Surabaya Juang dalam mempromosikan acaranya untuk memeriahkan peringatan hari pahlawan pada tahun 2012 yang berlangsung di Surabaya. Sehingga acara yang berlangsung pada tanggal 01 sampai 11 Nopember 2012 ini bisa berjalan sesuai tujuan yang telah ditargetkan sebelumnya.

Surabaya juang adalah suatu lembaga kepanitiaan yang bergerak dibidang *event* tahunan yang berlangsung untuk memperingati hari pahlawan di Surabaya. Dari sini sebuah manajemen *event* harus bisa dijalankan dengan baik oleh kepanitiaan tersebut agar bisa mendapatkan perhatian dan mampu direspon oleh berbagai pihak untuk bisa diajak bekerjasama dalam pelaksanaannya. Sebuah manajemen yang baik akan membawa kepercayaan dari berbagai pihak untuk memberikan dukungan atas berjalannya sebuah event tersebut.

Dalam pelaksanaan promosinya Surabaya Juang telah berhasil membuka ruang opini publik melalui pemberitaan di media. Sehingga seluruh kegiatan yang dilaksanakan mendapat respon dari berbagai khalayak untuk bisa berpartisipasi dalam memeriahkan acara tersebut. Penggunaan media

sebagai bahan promosi ini dilalui dengan tahap menyebarkan *press releace* yang dilakukan oleh humas Surabaya Juang kepada berbagai wartawan dari beberapa media cetak dan elektronik. Sehingga pemberitaan yang terkait pelaksanaan Surabaya Juang bisa didapat informasinya oleh masyarakat.

Dalam konsepsi publisitas melalui media ini Surabaya Juang juga telah berhasil menyatukan opini masyarakat atas konsep yang telah diusung untuk keberlangsungan acara ini. Sehingga event ini bisa berhasil meraih simpati dari berbagai pihak untuk turut serta mendukung dan terlibat secara langsung dalam memeriahkan acara ini. Bangunan ini setelah diterapkan melalui pemberitaan media yang sebelumnya telah dilakukan mulai dari menyebarkan *perss releace* dan *pers conference*. Juga dibranding lagi melalui penggunaan promosi luar ruang. Sehingga antusias dan kepercayaan masyarakat terhadap acara ini bisa bertambah dengan pembentukan nuansa yang terdapat dalam bentuk pemasangan iklan tersebut.

Pembentukan *stakeholder* yang tepat mampu memunculkan pengaruh yang besar terhadap dukungan berbagai pihak untuk terlibat secara langsung dalam acara yang telah digagas. Dimana pendekatan komunikasi secara *persuasive* telah berhasil dilakukan terhadap target-target utama yang dianggap sebagai basis masa terbesar. Yang kemudian dari lembaga-lembaga besar yang bersedia bekerja sama dalam memeriahkan acara ini bisa dengan mudah menjalankan komunikasi instruktifnya kepada lapisan koordinasi yang berada dibawahnya untuk berpartisipasi secara langsung sesuai dengan bidang dan fungsi acaranya. Hal ini dipicu oleh pemilihan tema acara yang sesuai

juga kemampuan komunikasi sebagai komunikator yang mampu menunjang untuk mengolah bahasa dalam menyampaikan pesan dan tujuannya.

Dengan begitu bentuk strategi secara *Integrated Marketing Communication* telah berhasil dijalankan dengan Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*. Sehingga dukungan public terhadap acara ini tetap terjaga dan selalu dikelola dengan baik oleh Surabaya Juang 2012.

B. Rekomendasi

Dari hasil simpulan diatas, maka dapat diuraikan beberapa saran untuk menjadi bahan kajian dari penelitian yang sudah dilakukan sekarang ini. Baik untuk para pelaksana event maupun untuk kalangan akademis dan masyarakat umum. Karena penelitian ini mengangkat tentang strategi promosi yang dilakukan untuk memeriahkan sebuah acara yang bertujuan untuk memperingati hari pahlawan di Surabaya.

1. Panitia Surabaya Juang 2012

Sebagai pelaksana event yang baik, bentuk struktural organisasi haruslah bisa menunjang semua proses kerja yang akan dilaksanakan. Sehingga kepercayaan dari para khalayak sebagai *costumer* bisa terjaga. Sehingga bisa menunjang untuk berjalannya strategi promosi yang akan dilakukan untuk mensukseskan atau memeriahkan acara tersebut.

Namun pada hakekatnya Surabaya juang adalah event tahunan yang akan berlangsung pada setiap tahunnya untuk memperingati hari

pahlawan. Jadi panitia Surabaya juang juga harus selalu memberikan inovasi dalam membuat rangkaian acara yang akan berlangsung setiap agendanya tersebut. Panitia Surabaya juang juga harus selalu menjalin komunikasi pemasarannya setiap saat agar khalayak tidak lupa akan keberadaan event ini. Agar pada tahun kedepannya promosi yang dilakukan oleh panitia Surabaya juang bisa berjalan dengan mudah dan lebih mengena lagi kepada public yang telah menanti kehadiran acara ini.

2. Fakultas atau Prodi (Program Studi)

Dalam kuliah *management event*. Atau kuliah advertaising yang lain. Mahasiswa alangkah baiknya bila diberikan kesempatan untuk bisa terlibat secara langsung dalam sebuah *event* yang berlangsung. Baik itu *event* yang berada didalam kampus maupun event yang dilaksanakan oleh pihak umum. Mahasiswa bisa didelegasikan untuk menjadi voulenter di beberapa event yang sedang berjalan. Atau mahasiswa bisa diberikan pekerjaan dalam membuat event sendiri didalam kampus. Yang tentunya juga didampingi dan dibina oleh dosen yang kompeten dibidangnya. Agar mahasiswa bisa lebih dalam mengenal dunia promosi dan *event* secara praktek kerjanya.