

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang peneliti ambil didapatkan dari penelitian pada bab sebelumnya terkait Strategi Promosi *Event* Festival Budaya Nusantara 2019 Program Studi Komunikasi Sekolah Vokasi IPB dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Bogor. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, data dan dokumentasi mengenai, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Panitia *event* Festival Budaya Nusantara XII tahun 2019 membuat beberapa perencanaan sebelum menentukan strategi promosi dan menerapkan strategi promosi tersebut. Perencanaan tersebut di antaranya menentukan konsep awal pelaksanaan *event*, menentukan obyektif diadakannya *event*, menentukan segmentasi dan *targeting event*, menentukan tempat dan waktu pelaksanaan, melakukan audiensi dengan Walikota Bogor, memohon izin pemakaian Balai Kota Bogor sebagai tempat *event*, membuat materi promosi untuk beberapa media, mengalokasikan anggaran promosi, menjalin kerja sama dengan *media partner*, dan menentukan strategi promosi.
2. Panitia melaksanakan strategi promosi menggunakan periklanan melalui media luar ruang baliho yang dipasang di Air Mancur. T Banner di

berbagai kawasan strategis kota Bogor seperti Ahmad Yani, Jendral Sudirman, KS Tubun, Lodaya dan Pahlawan. Satu buah spanduk dipasang di areal kampus Sekolah Vokasi IPB di Jalan Lodaya di antara Gedung CB dan Gedung CC. Periklanan pada media digital melalui *in apps notification* dan *special POI on apps* aplikasi Grab berupa titik venue dengan kata GRABFESBUDIPB2019 setiap pemilihan tempat dan tujuan Balaikota Bogor.

3. Panitia Fesbud melakukan promosi penjualan melalui potongan harga untuk pemesanan Grab Car pada *in apps notification* berupa potongan harga sebesar Rp7.000,00 dengan *promo code* JKTGC.
4. Pemasaran langsung yang dilakukan panitia Fesbud melalui instruksi yang mengarahkan untuk *follow* media sosial Instagram @official_fesbud2019 dan surat undangan yang ditujukan langsung kepada *stakeholders* yang memiliki kepentingan dengan *event* seperti Walikota Bogor, Rektor IPB University, pimpinan Sekolah Vokasi IPB, dosen-dosen Program Studi Komunikasi, serta tamu-tamu undangan per-kelompok budaya.
5. Panitia Fesbud melakukan pemasaran interaktif melalui media sosial Instagram berupa unggahan konten promosi pada *feeds*, *re-share* pada akun pribadi mahasiswa, *re-share* pada akun @official_fesbud2019, dan unggahan *twibbon* pada akun pribadi mahasiswa.
6. Strategi di luar bauran promosi (*promotional mix*) yang cukup optimal untuk menarik minat masyarakat kota Bogor ialah *endorsers* atau penganjur. Panitia Fesbud meminta kerja sama kepada *endorsers* yang

eksis di media sosial Instagram. *Endorsers* tersebut antara lain ialah *selebgram* (seleb Instagram) Bogor, Puteri Tari Indonesia yang merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi Sekolah Vokasi IPB angkatan 54, *guest star event*, serta *media partner*.

5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi *Event* Festival Budaya Nusantara 2019 Program Studi Komunikasi Sekolah Vokasi IPB dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Bogor, maka peneliti memiliki beberapa saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai pelengkap hasil penelitian kepada para akademisi, sebagai berikut:

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru dan masukan yang bermanfaat bagi para mahasiswa yang ingin melakukan penelitian.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi terhadap *event* lainnya yang diselenggarakan oleh mahasiswa dari berbagai universitas sebagai tugas mata kuliah, sehingga dapat diketahui apakah terdapat perbedaan hasil penelitian terhadap *event* yang berbeda untuk strategi promosinya.
3. Memperluas obyek yang diteliti ataupun menguji strategi promosi *event* yang lain yang digelar oleh mahasiswa Program Studi

Komunikasi Sekolah Vokasi IPB, selain *event* Festival Budaya Nusantara, agar dapat diketahui dampak apa saja yang ditimbulkan dari strategi promosi sebuah *event* yang diselenggarakan.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis yang peneliti dapat berikan kepada Program Studi Komunikasi Sekolah Vokasi IPB selaku pihak penyelenggara *event* Festival Budaya Nusantara yang telah terlaksana dua belas kali mengacu pada hambatan promosi *event* yang ditemukan antara lain sebagai berikut:

1. Membuat perencanaan jangka pendek dan jangka panjang berupa *timeline* maupun *checklist* agar pencapaian target yang telah ditentukan dalam menyelenggarakan *event* lebih terukur.

Membuat *timeline* diarahkan juga kepada rapat atau pertemuan rutin untuk mencapai pemahaman yang sama antara panitia, dosen dan asisten dosen. Hal-hal tersebut disarankan sebagai solusi atas hambatan kurangnya koordinasi.

2. Mengutus salah satu divisi yang relevan untuk melakukan pengecekan dan memberikan masukan perbaikan terlebih dahulu terhadap materi promosi sebelum didistribusikan melalui media yang dipilih. Hal tersebut disarankan agar isi pesan yang nantinya diterima oleh target audiens utuh dan lengkap.

3. Mengembangkan kembali media sosial yang lain, tidak hanya Instagram, tetapi dengan pesan yang sama dan menyesuaikan dengan media sosial lain tersebut. Dan konten promosi yang dihadirkan pada media sosial Instagram dan yang lainnya lebih interaktif dan tidak membagi desain utuh menjadi beberapa bagian untuk menghindari pengurangan *followers* yang merasa terganggu oleh aktivitas pada *feeds* tersebut. Hal tersebut disarankan karena masyarakat kota Bogor dari berbagai kalangan bukan hanya pengguna Instagram saja, sehingga jangka waktu promosi yang singkat dapat teratasi melalui berbagai media sosial yang menjangkau target lebih awal dan jangkauannya juga cukup luas.

