

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi *event* “Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagi.”, dapat disimpulkan bahwa *event public relations* berhasil menjadi strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* Komunitas Satoe Atap Semarang. *Event* dirancang berdasarkan permasalahan rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap komunitas melalui konsep *booth* interaktif pada kegiatan *Car Free Day* (CFD) Kota Semarang. Kegiatan pengenalan komunitas, distribusi media komunikasi, Jejak Satoe Atap, *mini games* edukatif, dan *Wall of Hope* menerapkan pendekatan *experiential communication* dengan melibatkan pengunjung secara langsung sehingga informasi mengenai identitas, tujuan, program, dan aktivitas komunitas dapat disampaikan secara interaktif.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator keberhasilan yang ditetapkan berhasil tercapai. *Event* diikuti oleh 50 pengunjung dengan hasil pasca *event* menunjukkan tingkat pengenalan sebesar 94% terhadap nama komunitas, 88% terhadap sasaran, 92% terhadap tujuan, 84% terhadap program, dan 72% terhadap aktivitas komunitas, dengan rata-rata sebesar 86%. Selain itu, 76% responden sangat setuju dan 24% setuju bahwa Satoe Atap Semarang menjadi komunitas yang mereka ingat ketika mendengar kategori komunitas pendidikan sosial di Kota Semarang, serta 78% sangat setuju dan 22% setuju bahwa interaksi selama *event* membantu mereka memahami kegiatan komunitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *event* mampu meningkatkan pengenalan peserta dan mendorong terbentuknya *brand recognition*, sehingga *event public relations* dinilai efektif sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* Komunitas Satoe Atap Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi Komunitas Satoe Atap Semarang maupun pihak yang akan melaksanakan kegiatan serupa di masa mendatang.

5.2.1 Bagi Komunitas Satoe Atap Semarang

Komunitas Satoe Atap Semarang disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada media sosial, tetapi juga mengoptimalkan kegiatan *public relations* yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat. Pelaksanaan kegiatan seperti *booth* edukasi, kampanye sosial, maupun *event* komunitas dapat dijadikan agenda rutin dengan tema yang disesuaikan dengan isu pendidikan dan kegiatan komunitas agar masyarakat memperoleh pengalaman langsung dalam mengenal visi, misi, serta program-program Satoe Atap Semarang.

Selain itu, komunitas disarankan untuk menyusun kalender kegiatan komunikasi (*communication calendar*) sebagai pedoman pelaksanaan program publikasi dan *event* sepanjang tahun sehingga aktivitas komunikasi dapat berjalan secara konsisten. Komunitas juga perlu memanfaatkan dokumentasi hasil kegiatan sebagai materi publikasi di media sosial, website, maupun media partner untuk memperluas jangkauan informasi setelah kegiatan berlangsung. Upaya kolaborasi dengan institusi pendidikan, perusahaan, organisasi kemahasiswaan, komunitas lokal, serta media massa juga perlu ditingkatkan agar jangkauan publik semakin luas dan kredibilitas komunitas semakin meningkat.

Dalam setiap pelaksanaan kegiatan, komunitas disarankan melakukan evaluasi secara berkala melalui penyebaran kuesioner, wawancara singkat, maupun pengamatan terhadap respons pengunjung. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar penyempurnaan konsep *event*, media

komunikasi, serta strategi publikasi pada kegiatan berikutnya sehingga efektivitas program dalam meningkatkan *brand awareness* dapat terus ditingkatkan.

5.2.2 Bagi Penelitian atau Tugas Akhir Selanjutnya

Penelitian atau Tugas Akhir selanjutnya disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan kegiatan *event public relations* dan kampanye digital. Kombinasi kedua strategi tersebut diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan *brand awareness* serta memperluas jangkauan audiens dibandingkan penggunaan satu strategi komunikasi saja.

Penelitian berikutnya juga dapat memperluas variabel penelitian dengan tidak hanya mengukur peningkatan *brand awareness*, tetapi juga mengkaji pengaruh kegiatan komunikasi terhadap citra komunitas (*brand image*), kepercayaan masyarakat (*public trust*), keterlibatan audiens (*public engagement*), niat untuk berdonasi, minat menjadi relawan, maupun keputusan masyarakat untuk berpartisipasi dalam program komunitas. Dengan demikian, efektivitas strategi komunikasi dapat dianalisis secara lebih menyeluruh.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan periode evaluasi yang lebih panjang, misalnya melakukan pengukuran sebelum kegiatan, segera setelah kegiatan, serta beberapa minggu atau bulan setelah kegiatan berlangsung. Pendekatan tersebut akan memberikan gambaran mengenai keberlanjutan dampak *event* terhadap tingkat *brand awareness* masyarakat. Penelitian juga dapat diterapkan pada komunitas sosial lain dengan karakteristik yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memperkaya kajian mengenai penerapan strategi *event public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* pada organisasi *non-profit*.