

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, bab kelima pada karya bidang ini bermaksud untuk menjelaskan kesimpulan, saran, serta implikasi yang memiliki kaitannya dengan praktik komunikasi secara umum. Dalam bab ini, penulis akan merefleksikan hasil pelaksanaan program komunikasi, pengalaman, tantangan, serta proses belajar penulis selama menjalankan peran sebagai *Event Planner*, *Sponsorship*, serta *Public Relations Manager* dan hubungan kerja sama dengan Kotta Hotel Semarang sebagai klien. Simpulan menjawab permasalahan serta tujuan dari pelaksanaan program yaitu dengan meningkatnya *product knowledge* serta minat beli komunitas maupun organisasi terhadap *Event Space* Kotta Hotel Semarang. Pada bagian lainnya, saran dan implikasi menjelaskan beberapa masukan, rekomendasi serta menjadi landasan teori/praktik untuk program komunikasi lanjutan.

5.1 Kesimpulan

Pada dasarnya, pelaksanaan program-program komunikasi dalam karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman anggota komunitas atau organisasi sebagai calon konsumen *Event Space* Kotta Hotel Semarang. Akan tetapi, calon konsumen diminta untuk tidak hanya sekedar mengetahui dan memahami, melainkan sampai pada tahap memiliki minat beli yang berujung pada keberhasilan tiga indikator minat beli yang terdiri dari minat referensial, minat eksploratif, serta minat transaksional. Secara keseluruhan, temuan dari pelaksanaan program karya bidang ini mengindikasikan adanya pengetahuan, pemahaman, serta rasa keigintahuan yang begitu tinggi dari anggota komunitas dan organisasi dalam mengeksplorasi *Event Space* Kotta Hotel Semarang yang dapat disimpulkan dalam beberapa poin berikut ini:

Pertama, berdasarkan penentuan serta pemilihan strategi yang begitu kompleks, pada kenyataannya dapat menghasilkan terbukanya segmentasi baru yaitu komunitas dan organisasi yang berpotensi menjadi calon *customer Event Space* Kotta Hotel Semarang. Hal ini sejalan dengan langkah awal yang menjadi

dasar penulis serta tim karya bidang untuk membuka segmentasi baru, kemudian melihat bagaimana pengetahuan dan pemahaman pasar saat ini sehingga memudahkan tercapainya indikasi minat beli dari komunitas maupun organisasi tersebut. Lebih lanjut, terungkap bahwa kualitas pengetahuan serta pemahaman anggota komunitas dan organisasi sebagai segmen baru Kota Hotel Semarang begitu mendalam terhadap detail produk *Event Space* yang ditawarkan oleh Kota Hotel Semarang. Mulai dari segi pelayanan, kapasitas, sarana dan prasarana, tipe ruang, harga, hingga keberadaan lokasi *event space*. Terlepas dari adanya perubahan venue acara, pengetahuan serta pemahaman yang tinggi ini diperoleh dari adanya *event offline* “Jelakom Semarang” yang telah diadakan pada akhir Februari lalu serta pembuatan konten interaktif selama kurun waktu 2 bulan.

Kedua, terlihat bahwa data *insight* sosial media Instagram @jelakomsemarang serta TikTok @kotalama.semarang berhasil menunjukkan peningkatan yang signifikan setelah berhasil mengunggah konten interaktif baik berupa video, *single* maupun *carousel post*. Data *insight* mengindikasikan bahwa audiens begitu responsif terhadap konten-konten yang telah disusun berdasarkan kebutuhan dan tren terkini. Selain itu, tim karya bidang juga melakukan pemasangan TikTok Ads berupa konten video “*Event Space Tour*” yang juga berkontribusi dalam peningkatan *insight* TikTok. Konten-konten yang telah dibuat berhasil mendorong adanya keterlibatan positif audiens yang terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan *profile*, *like*, *comment*, dan *share*. Peningkatan *insight* kedua sosial media ini telah mencerminkan efektivitas pesan yang disampaikan melalui kontennya telah relevan dan tepat sasaran.

Terakhir, terbentuknya kolaborasi positif dengan pihak pemerintah yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang terbukti lebih efektif dan mampu menjangkau jumlah audiens lebih luas. Kerja sama dalam bentuk *collaborative post* serta artikel di media *online* ini berhasil memperkuat pesan program *event* yang diselenggarakan oleh tim karya bidang bersama dengan Kota Hotel Semarang sebagai klien serta meningkatkan partisipasi publik secara signifikan. Tak hanya itu, kerja sama ini berhasil mendapatkan dukungan berupa moral dan seremonial yang menghadirkan Kepala Bidang Pemasaran serta video promosi Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang.

5.2 Saran

Sebagai bagian dari tindak lanjut tim karya bidang, diberikan beberapa saran atau rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Kotta Hotel Semarang untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang saat ini telah dijalankan. Secara spesifik, saran atau rekomendasi strategis ini tim karya bidang tujukan pada pemilihan strategi komunikasi untuk memperoleh hasil yang maksimal. Berikut merupakan beberapa saran atau rekomendasi strategis untuk Kotta Hotel Semarang agar mampu bersaing dengan kompetitor di masa yang akan datang:

1. Perlu dilakukannya penambahan sumber daya manusia (SDM) khususnya pada bagian manajerial atau operasional *Marketing Communication*. Hal ini dilakukan agar terciptanya efektivitas strategi promosi dan peningkatan penjualan secara merata. Mengingat, saat ini Kotta Hotel Semarang hanya memiliki satu orang SDM yang menangani bagian tersebut sehingga beban kerja menjadi cukup tinggi serta berisiko.
2. Penting untuk dilakukannya observasi lebih lanjut terhadap tren sosial media baik Instagram maupun TikTok guna memahami preferensi konten, perilaku, serta pola interaksi audiens. Observasi ini dapat melihat dari segi ide produksi konten, gaya komunikasi *talent* dalam konten video, hingga pemilihan jenis lagu pada proses *editing*. Melalui observasi ini, Kotta Hotel Semarang dapat mengidentifikasi jenis konten yang sedang ramai di sosia media sehingga menjadikan hasil produksi konten lebih menarik dan bervariasi.
3. Rekomendasi selanjutnya adalah pada *event* bulanan Kotta Hotel Semarang yang saat ini cenderung di dominasi oleh *event* olahraga. Sebaiknya, Kotta Hotel Semarang lebih terbuka dalam menentukan *event* bulanan yang lebih bervariasi dan tidak terpacu hanya pada satu jenis kegiatan. Dengan adanya *event* yang bervariasi ini, memungkinkan terjadinya peningkatan pendapatan Kotta Hotel Semarang melalui event bulanan yang dijalankan.
4. Terakhir, perlu dipertimbangkan bahwa meskipun *Event Space* Kotta Hotel Semarang merupakan salah satu produk penunjang hotel, akan tetapi potensi yang dimiliki oleh *Event Space* begitu besar. Oleh karena itu, perlu dilakukannya

evaluasi lebih lanjut agar strategi promosi pada masing-masing produk Kotta Hotel Semarang disamaratakan baik porsi maupun kualitasnya.

5.3 Implikasi

Hasil serta temuan dalam program karya bidang ini memiliki implikasi penting terhadap praktik komunikasi secara umum, khususnya dalam konteks strategi komunikasi yang digunakan. Hasil pelaksanaan karya bidang ini menunjukkan bahwa penentuan strategi komunikasi menjadi landasan awal terciptanya hasil yang efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk diketahui bahwa Kotta Hotel Semarang dapat memanfaatkan *platform* media masa kini untuk menentukan strategi tepat guna yang dapat mendorong interaksi positif audiens atau calon konsumen. Aspek kedua yang berimplikasi dengan praktik komunikasi secara umum adalah pemanfaatan teknik *lobby* dan negosiasi baik digunakan dalam ranah internal maupun eksternal perusahaan. Pemanfaatan teknik dan *lobby* dan negosiasi ini bertujuan untuk mengurangi potensi terjadinya konflik, menciptakan keterbukaan diskusi baik dengan pimpinan maupun sesama karyawan. Baik dari segi strategi komunikasi maupun teknik *lobby* dan negosiasi, keduanya sama-sama penting dalam membangun keberlanjutan Kotta Hotel Semarang di masa yang akan datang.