



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam upaya meningkatkan kunjungan ke suatu kawasan komersial, penggunaan *special event* layak untuk dipertimbangkan efektifitasnya oleh pihak manajemen dari kawasan komersial. Dengan menciptakan sebuah *event* yang menarik, momen yang berkesan, serta sesuai dengan apa yang diinginkan *target market* dari kawasan komersial tersebut, tentu akan berdampak baik kepada publisitas hingga kenaikan angka kunjungan. Salah satu *special event* yang dapat diadakan oleh kawasan komersial seperti *mall*, *downtown*, dan *plaza* adalah *special event live music*.

Seperti layaknya persiapan *special event* lain, persiapan *live music* memiliki tingkat kerumitan yang sama. Mengikuti lima tahapan persiapan *event* Goldblatt, dalam masa *Pre-event* yang bisa dilakukan oleh penyelenggara adalah tahapan *Research*, *Design*, dan *Planning*. Aeropolis melakukan tahapan *research* menggunakan kuesioner yang disebar setelah adanya permintaan dari penghuni untuk adanya hiburan di Aeropolis. Memasuki tahapan *design*, Aeropolis melakukan beberapa *trial and error* sampai pada akhirnya menemukan segmentasi dan konsep yang paling cocok yaitu *live music acoustic* dengan susunan lagu *TOP 40 Music Chart* awal tahun 2000-an diikuti promosi yang rutin. Tahapan ketiga dalam masa *pre-event* adalah *planning*. Dalam tahapan ini, Aeropolis mengajukan persetujuan kepada Toton selaku pimpinan, mempersiapkan fasilitas dan prasarana *live music acoustic* seperti *sound system* dan

gimmick setiap Jumat malam, serta menjalin kerjasama dengan *event organizer*, SK Productions. Selain itu, Aeropolis juga memiliki niat untuk menambah hari pelaksanaan *live music* antara hari Rabu, Sabtu, atau Minggu.

Berikutnya adalah tahap dimana *event* dilaksanakan dan dikoordinasikan. pelaksanaan *coordination* di Aeropolis, dibagi dua antara pihak Aeropolis dan SK Production. Aeropolis mengurus bagian promosi seperti promosi di sosial media dan promosi *below the line*, sedangkan SK Production mengurus teknis seperti persiapan pemain musik dan *sound system*. Di dalam *live music* ini, penonton diajak berinteraksi dan bernyanyi bersama dengan sengaja sebagai upaya penciptaan suasana yang nyaman dan dekat. Setelah *event* berlangsung, perlu diadakannya evaluasi. Karena *live music* ini merupakan program rutin di Aeropolis, evaluasinya pun dilakukan berkala 3 bulan sekali dan angka kehadirannya pun dipantau melalui *data traffic* pengunjung dan parkir.

Live music adalah salah satu cara penyajian musik secara langsung atau *live* oleh penyanyi dan pemusik. Penyajian musik dengan cara ini, dapat mendukung suasana yang ingin diciptakan sesuai dengan kebutuhan, misal suasana tenang atau romantis saat menyantap makan malam, atau suasana santai dan hangat saat berkumpul dengan rekan-rekan secara informal. Mengadakan *live music* dapat lebih efektif dari sekedar memutar musik rekaman karena dengan adanya *live music* dapat memberikan menciptakan momen dengan berbagai perasaan dalam satu waktu yang bersamaan. Hal ini, akan mendorong seseorang untuk secara sadar, mencari kembali mencari suasana seperti itu. Maka dari itu, baik jika *live music* diadakan secara berkala

di kawasan komersial yang sama. Selain itu, *live music* juga dapat didukung dengan fasilitas dan lingkungan yang mendukung. *Sound system*, panggung, tempat duduk, dan dekorasi, tentu akan mendukung *mood* bagi massa untuk duduk dan berkumpul di kawasan komersial ini.

Dengan mengadakan *live music* ini secara berkala dalam suatu kawasan komersial, tentu juga akan memberi dampak baik dari segi pariwisata dan ekonomi bagi para *tenant* yang ada disana. Seperti di Aeropolis, para *tenant* bisa mendapat kenaikan keuntungan sekitar 20% - 70%, tergantung strategi dari siapa yang ditampilkan dalam *live music* hingga bagaimana pelaksanaan strategi promosi dari acara tersebut. Akhirnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa, penggunaan strategi *special event live music* ini efektif untuk meramaikan suatu kawasan komersial dan membawa dampak peningkatan keuntungan bagi seluruh *tenant* di kawasan tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dari sisi akademis, peneliti berharap akan ada penelitian serupa kedepannya, namun dengan metode kuantitatif atau *mix method* guna mengukur efektivitas penggunaan *live music* dalam meramaikan kawasan komersial.

Selain itu, Penelitian di kemudian hari, dapat dikaji dengan teori dan konsep serupa seperti *Integrated Marketing Communication*, Promosi, serta

Special Event dengan lebih mendalam. Hal ini disarankan guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam serta dapat menemukan berbagai *insight* baru dalam pengembangan ilmu *strategic communication*.

5.2.2 Saran Praktis

Dari segi praktis, penggunaan *live music* untuk kawasan komersial dapat dikatakan cukup efektif. Namun, hal ini dapat dimaksimalkan dengan sinergi antara pihak manajemen dengan pengunjung. Maksudnya adalah manajemen harus terus memperbaiki kualitas dan memperbaharui idenya sesuai dengan masukan dari pengunjung.

Dalam memperbaiki kualitas, Aeropolis perlu kembali menata berkalanya penggantian *band* untuk mengurangi kejenuhan dan menambah fasilitas penunjang kenyamanan dalam berlangsungnya *live music* seperti panggung paten, kursi dan meja, serta *sound system*. Aeropolis juga dapat mengundang *band* ternama yang masih sesuai dengan *genre* yang selama ini dimainkan untuk menarik minat pengunjung lebih lagi.

Dalam memperbaharui ide, bagi beberapa kawasan komersial seperti Aeropolis yang sudah melaksanakan *live music* selama beberapa tahun, ada baiknya untuk menambah hari pelaksanaan *live music* sesuai dengan masukan dari pengunjung. Masukan ini dapat dilihat dari survei yang dilakukan, maka dari itu baik jika Aeropolis dan kawasan komersial serupa melakukan penyebaran kuesioner secara khusus perihal *live music* ini.

Selain itu, manajemen kawasan komersial juga perlu untuk meningkatkan koordinasi dengan para *tenant* agar mereka dapat mempersiapkan fasilitas dan strategi untuk menampung lonjakan pengunjung pada hari tambahan *live music* yang telah disetujui. Selain itu, koordinasi dengan *event organizer* juga perlu untuk diperbaiki. Peneliti menemukan bahwa koordinasi antara pihak Aeropolis dengan SK Production, masih menemukan beberapa *miss communication* perihal pergantian *band* rutin dan peneliti sarankan untuk segera memperbaiki hal tersebut. Dengan koordinasi seperti di atas, hasil yang akan didapat dapat semakin ditingkatkan dari sisi pengunjung, pengelola, maupun *tenant*.

Terakhir, proses evaluasi merupakan proses yang penting guna meningkatkan kualitas dari *special event* yang akan diciptakan di kemudian hari. Evaluasi dari *pre-evaluation*, *mid-evaluation*, dan *post-evaluation*, adalah jenis-jenis evaluasi yang saling melengkapi. Semakin dalam evaluasinya, semakin dalam *insight* yang mungkin didapat. Aeropolis sudah cukup baik melakukan evaluasi dalam tahapan *pre-evaluation* dan *mid-evaluation*. Namun, akan lebih baik jika *post-evaluation* seperti ada *call center* atau *customer relationship management division* juga diadakan untuk melihat lebih dalam apa yang menjadi keinginan dari pengunjung *live music* di Aeropolis. Dengan demikian, promosi dan eksekusi dari *live music* ini dapat semakin efektif dan sempurna.