

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* Summarecon Mal Serpong dalam rangkaian kegiatan *opening* SMS 2. Maka, untuk menjawab tujuan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi yang dijalankan oleh Summarecon Mal Serpong dalam rangkaian kegiatan *Special Events* Opening SMS tahap kedua termasuk strategi proaktif, yang akan dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Pihak Summarecon Mal Serpong dalam rangkaian kegiatannya melibatkan masyarakat melalui aktivitas komunikasi perusahaan, melalui acara seperti Festival Kuliner Serpong, *Australia's Strange Fruit*, *Fashion Blast*, *Oktoberfest*, dan sejumlah hiburan lainnya. Puncak acara terletak pada 27 dan 28 Oktober 2011.
 - b. Strategi yang dirumuskan adalah dengan menjalankan kegiatan *Special Events* bisa meraih awareness dari masyarakat sekaligus mengkomunikasikan opening summarecon mal serpong fase kedua.

- c. Pesan yang ingin disampaikan melalui *Special Event* Summarecon Mal Serpong adalah menjadikan SMS sebagai pusat *fashion entertaining* kota Tangerang.
 - d. Untuk mendapatkan publisitas, divisi Public Relations Summarecon Mal Serpong menjalankan fungsi *media relations* nya dengan melibatkan sejumlah media cetak, radio, *online*, dan televisi dalam proses *Opening* Summarecon Mal Serpong tahap kedua. Nilai berita yang diciptakan pihak SMS adalah dengan mengangkat topik *Fashion* dan *Lifestyle* karena hal ini termasuk dalam *interest public*.
2. Implementasi yang dijalankan Summarecon Mal Serpong adalah dengan merumuskan rangkaian kegiatan *Special Event*, yang akan dirunutkan sebagai berikut:
- a. Mengadakan rangkaian kegiatan seperti Festival Kuliner Serpong, Fashion Blast, Australia's Strange Fruit, Oktoberfest, dan sejumlah hiburan lainnya.
 - b. Mengadakan *press conference* untuk melibatkan sejumlah media yang menjadi salah satu medium untuk mendapatkan publisitas yang akan menentukan *media coverage*.
 - c. Dalam proses sosialisasi kepada masyarakat pihak Summarecon Mal Serpong menggunakan social media seperti *facebook* dan *twitter*, Kegiatan promosi opening Summarecon Mal Serpong fase kedua menggunakan media *Above the line* dan *Below the line* seperti poster,

umbul-umbul, baliho, spanduk, baliho, *billboard*, serta beriklan melalui media cetak.

- d. Rangkaian kegiatan acara ini untuk merayakan proses perkembangan Summarecon Mal Serpong dan untuk mendapatkan perhatian masyarakat.
- e. Dalam proses evaluasi yang menjadi tolak ukur keberhasilan rangkaian kegiatan *Special Event* Summarecon Mal Serpong dilihat dari *media coverage*, *traffic* pengunjung dan kendaraan, serta omset penjualan *tenant* yang meningkat.

3. Hasil Penelitian ini menguatkan (*corroborating*) teori propaganda Laswell. Karena teori tersebut terbukti dapat digunakan dalam memahami fenomena yang diteliti.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi *Special Event* Summarecon Mal Serpong fase kedua, berikut beberapa saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan selanjutnya

5.2.1. Praktis

1. Untuk perencanaan program kegiatan selanjutnya, divisi *Public Relations* dilibatkan lebih jauh dalam proses '*brainstorming*' sebuah konsep acara. Ide

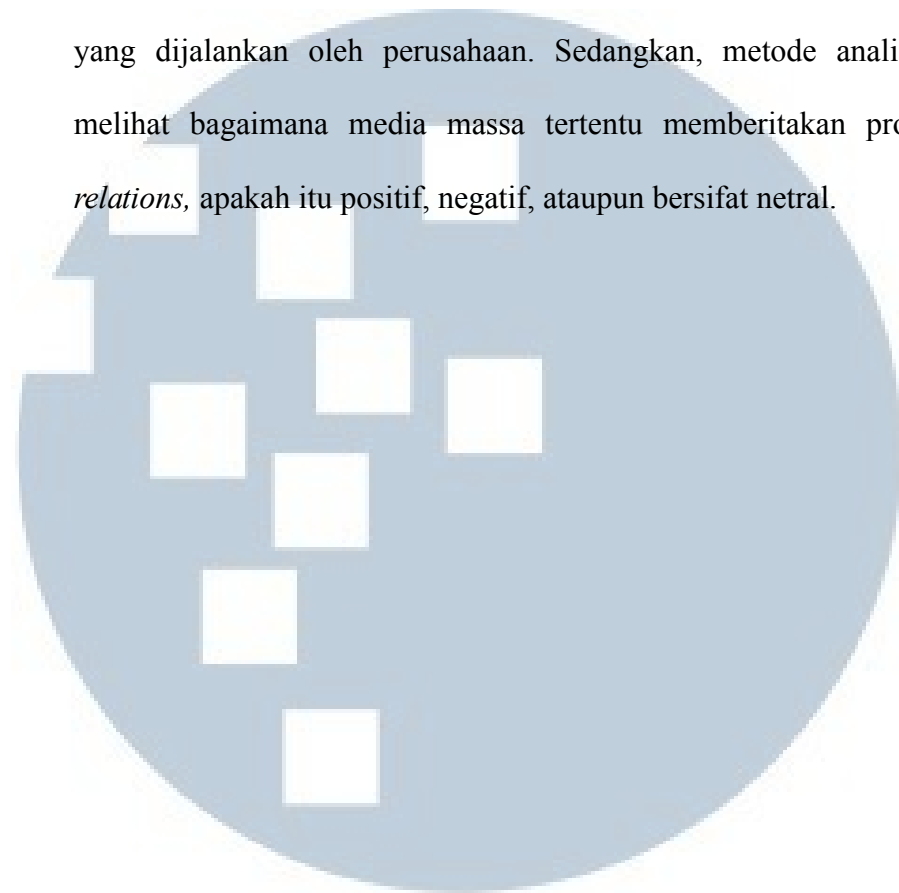
konsep rangkaian kegiatan dibuat oleh Divisi Marketing. Dalam menjalankan sebuah event sebaiknya koordinasi lintas divisi lebih ditingkatkan lagi.

2. SMS sebaiknya menciptakan '*engagement*' terhadap pengunjung di dunia *offline* maupun *online* dengan lebih memaksimalkan konten di Facebook. Karena selama ini hanya melakukan posting foto poster event dan hanya sekedar memberikan informasi yang sedikit terkait dengan jadwal kegiatan. Untuk selanjutnya diharuskan menciptakan *two-way communications* yang bersifat interaktif kepada publik di ranah dunia maya. Komunikasi yang interaktif juga diciptakan melalui kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan.

5.2.2 Akademis

1. Untuk penelitian selanjutnya digunakan metode observasi partisipatif dimana peneliti terlibat langsung atau berpartisipasi secara aktif dalam proses perencanaan serta implementasi. Metode observasi-partisipatif disarankan oleh peneliti karena untuk mengamati situasi secara riil dan benar-benar memahami apa yang terjadi dan agar peneliti yang selanjutnya bisa memiliki dua peran dalam penelitiannya, sebagai peneliti dan partisipan.
2. Untuk penelitian selanjutnya menggunakan metode kuantitatif melalui survey dengan mengukur efek suatu program PR terhadap khalayak. Selain itu, dapat menggunakan metode analisis isi untuk melihat pencitraan di media. Metode kuantitatif survey disarankan karena untuk mengukur keberhasilan maupun kepuasan dari sisi masyarakat terhadap program *public relations*

yang dijalankan oleh perusahaan. Sedangkan, metode analisis isi untuk melihat bagaimana media massa tertentu memberitakan program *public relations*, apakah itu positif, negatif, ataupun bersifat netral.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA