

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa Narasi melalui PLAYFEST 2020 memiliki strategi *online event* dalam membangun *brand experience*. Implementasi *online event* PLAYFEST 2020 merupakan hasil *switching* platform yang dilakukan Narasi di era normal baru agar tetap dapat menjawab kepentingan dan kebutuhan audiens mengenai satu bentuk pengalaman festival kreatif dengan berbagai *interest* dan *insight* yang dapat diakses dengan mudah pada platform media baru.

Strategi *online event* yang dijalankan PLAYFEST 2020 sebagai sebuah *online event*, secara umum telah selaras dengan rumusan karakter dan *event planning proses* sesuai dengan pelaksanaan *event* yang mengelaborasi nilai Narasi serta melibatkan kebutuhan audiens untuk menciptakan kolaborasi ide, seni, dan hiburan pada *virtual movement* di era normal baru. Hal ini dilakukan dengan memperkuat performa *event* yang berkarakter dan menjalankan proses rencana penyelenggaraan *event*.

1. Performa *event* yang berkarakter ditawarkan dengan mempersembahkan area-area kolaborasi dari kebutuhan audiens terhadap festival di era normal baru dengan *insight* yang dalam dan dapat dijangkau sesuai dengan platform berbasis website yang mudah diakses oleh audiens. Audio dan visual yang lekat dengan Narasi sebagai media digital, diakomodir melalui suasana dan pelayanan dengan fitur *live chat* saat *online event* berlangsung. *Professional speakers* dihadirkan PLAYFEST 2020 pada *sharing session*, kolaborasi ide komunitas dan *artist* seni, dan *creator* undangan spesial.
2. Proses rencana penyelenggaraan *event* PLAYFEST 2020 diawali tahap pertama, menentukan tujuan *brand* Narasi dan menjawab kebutuhan

audiens mengenai satu bentuk festival yang berbeda. Tahap kedua, proses penetapan ide dilakukan dengan menciptakan koneksi emosional *insight* audiens, produk, *brand*, dan *market*. Tahap ketiga, bertukar pikiran secara internal Narasi dan melihat peluang *event* pesaing. Tahap keempat, merumuskan bagian keuangan dalam *master budgeting*; melibatkan staf untuk melakukan koordinasi terkait operasional *event*; dan melibatkan ekosistem *sponsorship*, *media partner*, komunitas seni, *artist*, serta *partner* kampus sebagai rencana pemasaran *event*. Tahap kelima, mengadakan diskusi reflektif minimal satu minggu sekali. Tahap keenam, melakukan persiapan *event* dengan gladi resik (GR). Tahap ketujuh, mengimplementasikan *event* sesuai dengan nilai-nilai *brand* Narasi – *content*, *ideas collaboration*, dan *community movement* pada *Ideas Area*, *Art Area*, dan *Entertainment Area*. Tahap kedelapan, menutup *event* dengan kejelasan arsip dan penyerahan dokumen kepada *finance* dan pertanggungjawaban ke sponsor serta melakukan evaluasi.

Online event PLAYFEST 2020 dalam membangun pengalaman *brand* berupaya memahami dan menyempurnakan perspektif lingkungan kebutuhan audiens mengenai satu bentuk festival berbeda dengan mempertimbangkan mekanisme penyampaian yang dikaitkan pada *brand*. Juga, melibatkan emosi audiens yang relevan dalam mengodopsi pendekatan data dan *value-value* tambahan, sehingga *insight* audiens, *insight brand*, *insight product*, dan *insight market* melebur dalam ‘*melting pot*’ berbagai *interest*. Nilai-nilai Narasi dalam PLAYFEST 2020 berorientasi pada aset merek tidak berwujud mengenai *great content*, *idea collaboration*, dan *community movement* dengan esensi ‘*An Online Event by Narasi*’ melalui pesan kunci ‘*See More, Experience Many*’. Juga, menghidupkan pengalaman *brand* melalui persembahan area kolaboratif, yaitu *Ideas Area* (*Talkshow*, *Workshop*, *Networking Lounge*, dan *Conferences*), *Entertainment Area* (*Playstage*, *Creator on The Ground*, dan *The Market*), dan *Art Area* (*Art House* dan *Playcinema*) dengan melibatkan ekosistem internal serta eksternal untuk berkembang menjadi ekosistem yang *insightful*. Rencana komunikasi

dirancang pada platform media sosial untuk membangun relasi dengan komunitas, *media partner*, sponsor, *performers*, dan *artists*. Desain multisensori diakomodir dengan implementasi *event* pada kontrol audio dan *host* yang kekinian serta pelaksanaannya yang menggunakan desain visual *high-tech*. Desain pelayanan diimplementasikan dalam kemudahan audiens saat mengakses *online event* PLAYFEST 2020 pada *personal computer* atau *gadget* serta kemudahan akses *rundown*, jadwal pengisi acara, dan fitur *live chat* saat *event* berlangsung.

Elemen-elemen pengalaman *brand* yang dihidupkan Narasi melalui *online event* PLAYFEST 2020 dalam membangun *brand experience* sudah sesuai membangun tiga manajemen praktis *brand experience* (*The Brand Experience Blueprint*).

Terdapat pola yang sesuai digunakan antara bagaimana performa karakter dan *event planning process* yang dijalankan PLAYFEST 2020 dalam membangun manajemen praktis *brand experience* yang terindikasi memiliki kemampuan untuk menampilkan nilai-nilai *brand* yang berimplikasi pada terbangunnya pengalaman yang kuat pada bentuk aktivasi *event*-nya.

5.2 Saran

Sebagai penutup, peneliti memberikan saran pada dua fokus utama yang terdiri dari:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *event planning process* pada *online event* dalam membangun *brand experience*. *Online event* merupakan bagian yang sama pada proses penyelenggaraan *event* pada umumnya, tetapi fokusnya pada platform dan atau lokasi diselenggarakannya *event* yang sifatnya virtual atau *online*. Untuk itu terdapat dua penelitian selanjutnya yang memungkinkan dapat dilakukan:

1. Penelitian dengan jenis pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh *online event* yang dilakukan Narasi

terhadap *brand loyalty*. Hal ini untuk melihat apakah pemahaman manajemen praktis pengalaman *brand* yang didapatkan melalui *online event* berpengaruh positif atau tidak terhadap *brand loyalty*.

2. Penelitian dengan jenis pendekatan kualitatif untuk menganalisis *online activity* lain (*campaign, media relations, PR digital* dan sebagainya). Hal ini untuk melihat bagaimana sinergi *online activity* lain (*campaign, online media relations, PR digital* dan sebagainya) sebagai aktivitas komunikasi korporat dan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membangun *brand experience*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis mengenai penyelenggaraan *online event* PLAYFEST 2020 yang dilakukan oleh Narasi dalam membangun *brand experience*, peneliti ingin menyarankan beberapa masukan yang membangun untuk Narasi dan PLAYFEST 2020:

1. Kelola komunikasi *mutual understanding* pada media sosial mengenai hal-hal yang belum terbiasa dilakukan saat menghadiri *online event*, seperti akses *rundown* dan *map virtual* agar tidak muncul misperspsi antar audiens.
2. Secara teknis, lakukan uji coba secara berkala pada tiap-tiap penyelenggaraan *event online* sehingga meminimalisir terjadinya *web down* dan lain-lain yang dapat mengganggu berjalannya penyelenggaraan *online event*