



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

KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan hasil analisis yang telah peneliti paparkan dalam bab sebelumnya mengenai penyelenggaraan *event* Obsession Award, Men's Obsession menggunakan *special event* sebagai strategi komunikasi dengan tujuan *brand awareness*.

Penyelenggaraan event ini telah sesuai dengan konsep Ronald D. Smith yaitu 9 Steps of Public Relations karena telah melalui tahapan research, strategy, implementation dan evaluation tetapi tidak dilaksanakan secara terperinci seperti dalam konsep Smith. Event ini terselenggara karena hasil research internal perusahaan yang menyatakan bahwa Men's Obsession membutuhkan dukungan kegiatan PR dan membutuhkan PR tools salah satunya berupa pelaksanaan event khususnya awarding guna mencapai tujuan brand awareness dan juga agar dapat diterima dan dipercaya oleh publik untuk memiliki citra maupun reputasi yang positif di mata publik. Dengan peningkatan jumlah pemasang iklan di dalam majalahnya hal ini membuktikan bahwa Men's Obsession dapat diterima dan dipercaya oleh publik.

Selain untuk meningkatkan jumlah pengiklan, Obsession Award juga berfungsi untuk meningkatkan citra dan reputasi Men's Obsession yang ingin dipersepsikan sebagai majalah kelas atas.

Dalam analisis *event* ini sendiri ada beberapa temuan menarik yang dapat peneliti temukan. yaitu bahwa ajang Men's Obsession dilaksanakan dengan *team* internal perusahaan dan sama sekali tidak menggunakan jasa *event organizer*. Hal ini membuktikan

bahwa sebenarnya perusahaan mampu mengadakan *event* perusahaan tanpa campur tangan pihak eksternal.

Penyelenggaraan Obsession Awards secara teknis dapat dikatakan berhasil karena tujuan utama penyelenggaraannya berupa *brand awareness* dan juga peningkatan jumlah iklan telah berhasil dicapai. Tetapi secara teoritis, Obsession Award belum dapat dikatakan berhasil karena perencanaan *event*-nya dilaksanakan tidak secara terperinci dan komperhensif seperti yang tercantum dalam konsep Smith yang telah dipaparkan di sub bab sebelumnya.

5.2. Saran

5.2.1. Praktis

Dalam pelaksanaan *event* Obsession Award sudah dilaksanakan dengan baik tetapi masih ada beberapa hal yang dapat ditambahkan agar *event* dapat berlangsung lebih baik lagi dan mencapai tujuannya secara sempurna. Hal yang dapat peneliti sarankan dalam *event* ini adalah penyelenggaraan *event* ini hanya didasarkan pada perencanaan yang kurang dalam, seharusnya dibuat agar lebih *detail* dan komperhensif. Hal ini akan membantu penyelenggaraan acara untuk menentukan strategi apa yang baiknya digunakan dan lebih terstruktur.

5.2.2. Akademis

Dari sisi akademis yang dalam hal ini berkaitan dengan dunia pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), *event management* telah dijadikan satu mata kuliah yang di mana hal ini sangat baik adanya guna membekali mahasiswa di dunia kerja nyata. Selebihnya, saran dari peneliti agar UMN memberikan lebih banyak praktek dalam mata kuliah *event management* dibandingkan dengan teori. Karena dalam ruang lingkup *event management* praktek sangat penting untuk mengetahui apakah mahasiswa UMN dapat menyelenggarakan acara dengan sukses dan dapat berkordinasi dengan baik.

