

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Management merupakan suatu proses yang mengoperasionalkan suatu kegiatan demi tujuan yang akan di capai oleh perusahaan. Stakeholder yang terlibat dalam manajemen suatu perusahaan biasanya dilakukan oleh seseorang public Relations. Sebagai seorang public Relations tentunya memiliki strategi management untuk melaksanakan kegiatan yang akan mereka lakukan.

Kegiatan yang sering dilakukan oleh seorang public Relations untuk mempromosikan suatu produk atau jasa mereka melalui sebuah event. dalam event sendiri memiliki suatu strageti management yang bergerak di bagian analisis situasi dan penelitian, perencanaan, implementasi, dan evauasi. Setelah melakukan keempat strategi management terebut barulah seorang public Relations dapat melihat hasil apakah suatu event yang mereka laksanakan memenuhi tujuan mereka atau mem-branding suatu produk yang mereka rencanakan.

Dalam hasil management produksi Event Festival Tnajung Kelayang ke3 ini dapat dilihat hasil dari peningkatan Brand Awereness (Kesadaran), Pleasure (Kesenangan), Image (Citra), dan Knowledge (Pengetahuan).

1. Brand Awereness (Kesadaran),

Dan hasil pembahasan bahwa Event Festival Tanjung Kelayang Ke-3 Sebagai Peningkatan Brand Awereness Destinasi Wisata Tanjung Kelayang dalam meningkatkan kesadaran publik akan budaya tarian kolaborasi dan lokal yang ada di Kabupaten Belitung, pertunjukan Musik klasik Kabupaten Belitung. Karena dari hal itu membuat publik menjadi sadar bahwa kesadaran akan budaya yang ditampilkan di destinasi wisata Tanjung Kelayang akan di ingat dan di kenang karena pelaksanaan event tersebut. Kemudian kesadaran akan penanganan pencegahan penyebaran COVID-19 yang diterapkan selama

proses event di Destinasi Wisata Tanjung Kelayang membuat masyarakat menjadi efisien atas protokol kesehatan yang diterapkan.

2. Brand Pleasure

Peningkatan yang terjadi selama pelaksanaan Event Festival Tanjung Kelayang Ke-3 mengacu kepada kesenangan yang didapat oleh publik hal ini dapat dilihat dari tingkat pengunjung yang hadir dan kesan emosional mereka saat menyaksikan Parade pelangi budaya, pertunjukan dramatari “batu bedil” dan Perayaan kembang akpi di penutupan acara.

3. Brand image

Peningkatan brand image juga terjadi selama pelaksanaan Event Festival Tanjung Kelayang Ke-3 karena citra yang diterapkan dalam pelaksanaan event mengacu pada peningkatan kualitas wisata bahari dan citra destinasi wisata yang mengelolah habitat laut. Dengan pelaksanaan event tersebut wisatawan menyadari bahwa Destinasi wisata Tanjung Kelayang memiliki Citra yang baik dalam pengelolaan pantai dan wisata baharinya.

4. Brand knowledge

Dalam tahap peningkatan brand knowledge tentunya membutuhkan suatu peran komunikator dan komunikasi dalam penyampaian informasi dalam mem-brand-ing suatu produk. Event Festival Tanjung Kelayang Ke-3 menjadikan lomba sebagai peningkatan brand Knowledge, dimana komunikator yang menyebarkan informasi tentang destinasi wisata tersebut adalah peserta yang terlibat dalam perlombaan. Informasi yang disebarluaskan tersebut berupa komunikasi verbal dan Non-Verbal dalam kasus ini Lomba Pidato Bahasa Inggris menjadi sumber informasi akan peningkatan pengetahuan akan Destinasi Wisata Tanjung Kelayang melalui sebuah pidato dalam bahasa Inggris. Sedangkan lomba Vlog menyajikan informasi seputar Destinasi Wisata Tanjung Kelayang diinformasikan melalui konten Video Visual yang memiliki segmentasi yang luas akan penyebaran informasi seputar Destinasi Wisata Tanjung Kelayang. Maka dari itu melalui . Event

Festival Tanjung Kelayang Ke-3 Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung Dapat menciptakan brand Knowledge akan destinasi wisata Tanjung Kelayang.

Didalam manajemen event itu sendiri dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dalam produksi manajemen event mereka bisa meningkatkan sebuah brand dalam konten implementasi yang telah mereka laksanakan. Sehingga peneliti dapat memecah menjadi macam-macam peningkatan brand di setiap konten seperti brand awareness, Brand Knowledge, Brand Image serta Brand Pleasure. Maka sangat terbukti bahwa manajemen produksi event yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung dapat meningkatkan suatu nilai branding bagi suatu destinasi wisata Tanjung Kelayang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yaitu sebagai berikut.

1. Saran Akademisi

Adapun saran yang peneliti berikan dalam Management Produksi Event Festival Tanjung Kelayang Ke-3 di tahun 2020 ini adalah penetapan konsep acara yang lebih meriah dalam menentukan segmen yang akan di tuju. Jika ingin melaksanakan event dengan segmentasi pasar Lokal konsep yang akan ditampilkan sangat cocok dengan persembahan budaya-budaya Kepulauan Belitung, namun jika ingin menasar segmentasi pasar Nusantara atau Mancanegara, pertunjukan tokoh-tokoh penting seperti artis atau Public Figure sangat penting untuk menambah daya tarik dari segmentasi yang akan di tuju.

2. Saran Instansi

Dalam penelitian ini mengacu kepada resiko yang akan terjadi saat melaksanakan event selama pandemi COVID-19. Dengan mantapnya dan matangnya protokol kesehatan yang jalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung belum tentu dapat mencegah pola pikir setiap masyarakat untuk mematuhi protokol tersebut, hal tersebut terlalu beresiko di perencanaan awal

dan implementasi selama kegiatan. Namun jika berbicara mengenai perputaran ekonomi dari resiko yang akan dihadapi pemerintahan Kabupaten Belitung sukses melaksanakan Event Festival Tanjung Kelayang Ke-3 pada tahun 2020 ini dengan baik tanpa terkendala dengan penyebaran COVID-19.

