

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa keseluruhan sikap responden adalah positif. Hasil ini dilihat dari jumlah rata-rata ketiga komponen sikap. Tiap-tiap komponen juga memperoleh hasil yang positif. Responden cenderung menanggapi secara positif setiap pernyataan-pernyataan dari komponen kognitif, afektif dan konatif.

Pernyataan pada kuesioner dikaitkan dengan indikator keberhasilan *event* yang terdiri dari lokasi, kompetisi, hiburan, biaya dan cuaca. Data yang sudah diolah menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden cenderung mengetahui, tertarik dan menghadiri Kompas Travel Fair 2018 Surabaya.

Lokasi *event* ini masih dirasa terlalu jauh bagi beberapa responden namun tidak menghentikan mereka untuk mengunjungi Kompas Travel Fair 2018 Surabaya. Kompetisi atau yang membuat KTF 2018 Surabaya berbeda dibandingkan dengan *travel fair* lainnya adalah *Instameet* dan Harian Kompas yang dikenal sebagai perusahaan media yang menyelenggarakannya. Hal ini ditanggapi secara positif dan responden merasa masih perlu ditingkatkan secara konsep keseluruhannya.

Hiburan KTF 2018 masih hampir sama dibandingkan dengan penyelenggaraannya pada tahun sebelumnya. Yang membuat berbeda adalah konsep salah satu dari hiburan yang

menggabungkan konsep tradisional dan modern. Namun hiburan ini masih dianggap kurang menarik dan belum menjadi alasan kebanyakan responden untuk menghadiri *event* ini. Responden merasa perlu menambahkan hiburan baru seperti *stand up comedy* atau mengundang artis yang bergerak di dalam dunia traveling karena dirasa akan lebih menarik untuk dikunjungi.

KTF 2018 Surabaya tidak memungut biaya masuk dan promo keduanya disambut dengan positif oleh hampir semua responden. Terakhir adalah cuaca, fasilitas *venue* berupa pendingin ruangan dan *venue* yang berada di dalam ruangan memberikan rasa nyaman bagi keseluruhan responden.

V.2. Saran

Saran yang akan disampaikan dalam penelitian ini meliputi saran yang bersifat praktis dan saran yang bersifat akademis. Sifat praktis dapat ditujukan untuk perusahaan penyelenggara Kompas Travel Fair 2018 yaitu Harian Kompas. Sedangkan sifat akademis ditujukan untuk kebutuhan pembelajaran dalam perkuliahan di kampus.

V.2.1. Saran Praktis

Saran peneliti kepada Harian Kompas Biro Jawa Timur sebagai penyelenggara Kompas Travel Fair 2018 secara keseluruhan adalah untuk peningkatan konsep rangkaian acara. *Instameet* dibuat lebih menarik sehingga tidak hanya seperti ‘kopi darat’ para pegiat Instagram biasanya. Bisa ditambahkan sesi langsung mengedit foto yang telah diambil. Publikasi *event* dapat lebih digiatkan lagi dengan

membagikan konten promo kepada *tenant* maupun pengisi acara (hiburan).

Selanjutnya saran dari peneliti mengenai hiburan adalah pemilihan pembawa acara. Diharapkan kedepannya agar pembawa acara lebih memiliki kualitas kerja yang profesional, agar mampu menarik lebih banyak pengunjung. *Acoustic band* lebih bisa diarahkan pemilihan lagunya supaya lebih sesuai dan lebih interaktif agar menarik untuk *event* seperti KTF.

V.2.2. Saran Akademis

Bagi penelitian serupa di masa yang akan datang, diharapkan lebih mampu memperluas teori yang berkaitan dengan *event*. Selain itu mampu melakukan evaluasi yang tidak hanya dari sisi pengunjung, namun juga dari sisi peserta acara seperti *tenant travel fair*. Fenomena penelitian yang sama bisa dilihat dengan menggunakan pendekatan, jenis dan metode yang berbeda. Sehingga akan lebih menarik pula bisa penelitian selanjutnya berupa evaluasi *event* dengan metode kualitatif mengenai *event Kompas Travel Fair*. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat dilakukan dengan metode fenomenologi yakni, metode untuk menguji dan menjawab pernyataan tentang bagaimana, dimana, apa, kapan dan mengapa seseorang bertindak dengan cara-cara tertentu pada permasalahan yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Azwar, M.A., Dr Saifruddin. (2016). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Bimo, Walgito. (2003). *Pengantar Psikologi Sosial*. Yogyakarta : ANDI.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Getz, Donald. (1991). *Festival, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hoyle, Leonard H. (2002). *Event Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Jefkins, Frank. (2014). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John E. (2009). *Manajemen Even*. Jakarta: PT Bhuna Ilmu Populer.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (rev. ed). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Setiadi, Nugroho. J., (2015). *Perilaku Konsumen*. (rev. ed). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. REFIKA ADITAMA.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survey*. (rev. ed). Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wawan, A dan Dewi, M. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

JURNAL:

- Dewi, Mutia., Runyke, Marcha., (2013). Peran *Public Relations* dalam Manajemen *Event* (Studi Terhadap Peran *Public Relations* Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan *Event* Tahun 2013). *Jurnal komunikasi*, 8, 1, 79-90.
- Kresna N., Mochammad. (2017). Metode Evaluasi *Special Event*. *Communicology: Jurnal Komunikasi*, 5,1, 26-40.
- Sari, Lusi R., (2013). Sikap konsumen the body shop surabaya terhadap pesan dalam in-store media beauty with heart. *Jurnal E-Komunikasi*, 1, 2, 128-139.
- Young E.P, Marcellina. (2017). Sikap Pengendara Surabaya Mengenai Pesan Kampanye SAFE STEPS: Road Safety Melalui Iklan Layanan Masyarakat Vesi *Distracted Driving*. *Jurnal E-Komunikasi*, 5, 1, 1-10.

Yulianita, Neni., Yuniati, Yenni., Rachmatie, Atie., Fuady, M. E., (2005). Sikap dan perilaku komunitas warga mengenai maraknya pedagang kaki lima. *Mediator*, 6,1 51-66.

MEDIA DARING:

<https://kompas.id/organisasi/>, diakses 23 September 2018.

<https://travel.kompas.com/read/2018/01/08/200000227/tahun-2017-lebih-dari-3-juta-orang-minta-bikin-paspor>, diakses 30 Desember 2018.

<https://www.instagram.com/ktravelfair/>, diakses 20 Maret 2019.

<https://travel.kompas.id/kompas-travel-fair-surabaya/>, diakses 7 April 2019.

<https://travel.kompas.com/read/2018/04/14/150100027/catat-inilah-tren-traveling-milenial-tahun-2018>, diakses 2 Juli 2019.

<https://pakuwonmall.com/aboutus>, diakses 4 Juli 2019