

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Selama menjalani kerja praktik pada divisi Promotion & Event Suara Surabaya Media, penulis mendapatkan pengalaman langsung mengenai bagaimana sebuah event besar, seperti Jazz Traffic Festival 2025, saat persiapan, saat pelaksanaan dan evaluasi acara. Melalui berbagai tugas seperti membantu koordinasi tenant, Menyusun berita acara, berkomunikasi dengan media partner, menangani kunjungan, hingga terjun langsung ke lapangan saat acara berlangsung, penulis banyak belajar bahwa dunia kerja menuntut kemampuan beradaptasi dan inisiatif. Meskipun dihadapkan pada arahan yang kurang detail. Pengalaman tersebut justru membantu penulis memahami ketelitian, dan tanggung jawab dengan tugas yang diberikan.

IV.2 Saran

Selama menjalani kerja praktik di Suara Surabaya, penting untuk divisi dalam memberikan arahan yang lebih jelas kepada anak magang, terutama terkait tugas seperti pembuatan berita acara, komunikasi dengan media partner, maupun saat menangani kunjungan. Pendampingan singkat atau penjelasan awal akan sangat membantu agar tidak menebak-nebak dan mampu menyesuaikan dengan standar komunikasi perusahaan. Dengan komunikasi yang lebih terarah dan pembagian informasi yang lebih jelas, anak magang dapat memperoleh pengalaman belajar yang maksimal selama berada di lingkungan kerja profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Budhi & Aritonang, Bornado. (2019). Interaktivitas Radio Suara Surabaya: Penggunaan, Fungsi, dan Model Interaktivitas. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*. Vol 2. No 1. Halaman 38-50.

DOI: <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i1.41>

Holatila, Christian & Winata, Muhammad. (2024). Analisis Penerapan Dimensi Konvergensi Terhadap Suara Surabaya Media. *Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 9. No 1. Halaman 30-40.

DOI: <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.63627>

Krisnawati, Ester & Harnita, Pratiwi. (2020). Identifikasi Target Khalayak RadioSUARA Surabaya di Media Sosial. *Cakrawala: Jurnal Penelitian Sosial*. Vol 7. No 2. Halaman 251-276.

DOI: <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/3281>

Nadin, Agus & Ikhtiono, Gunawan. (2019). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online. *Jurnal Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*. Vol 3. No 1. Halaman 206-213.

DOI: <https://doi.org/10.32832/komunika.v3i1.4650>

Putri, Nindya *et al.* (2022). PERANCANGAN BUKU SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM EVENT “INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW 2022”. *Jurnal Amarasi*. Vol 3. No 2. Halaman 181-191.

DOI: <https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i02.1686>

Ri'aeni, Ida & Sulistiana, Widia. (2017). Industri Media Massa Lokal dalam Tinjauan Manajemen Media Ideal. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 1. No 1. Halaman 86-97.

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v1i1.51>

Amelia, Fara & Misnawati, Desy. (2025). Manajemen Event Dinas Pariwisata Pada Event Festival Jazz Internasional Suara Musi 2024. *Journal of Communication and Social Sciences*. Vol 3. No1. Halaman 1-15.

DOI: <https://doi.org/10.61994/jcss.v3i1.874>

Nugraha & Wahyu, et al. (2024). Manajemen Komunikasi Dalam Event Musik Underground di Demajors Records Tangerang. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. Vol 4. No 6. Halaman 1983-1991.

DOI: <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i6.4761>

Faridensyah, Dayu & Aji, Gilang. (2019). Strategi Promosi Media Massa Melalui Event (Studi Kasus Event Jazz Traffic Festival Suara Surabaya). *Commercium*. Vol 2. No 2. Halaman 78-82

DOI: <https://doi.org/10.26740/tc.v2i2.31241>