

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi akan berhadapan dengan kenyataan tentang apa dan bagaimana semua aktivitas yang dilakukan efektif mewujudkan ide, pemikiran, dan cara-cara yang sebelumnya diketahui dan dipahami oleh pelaku komunikasi. Strategi komunikasi dalam era global selalu berhubungan dengan efektivitas yang dilakukan oleh pelaku komunikasi. Strategi *Experiential Marketing* menjadi jawaban bagi masyarakat yang mendahulukan pengalaman mereka. Media sosial telah menjadi alat komunikasi Era Industri 4.0, memberi solusi bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi dan strategi pemasarannya. seperti *TikTok* telah dimanfaatkan sebagai media bisnis untuk memasarkan produk/jasa secara langsung kepada konsumen, yang lebih dikenal dengan sebutan B2C (*business to consumer*). Situasi seperti ini dapat dilihat lebih dalam oleh perusahaan atau marketer untuk mengikuti perkembangan media promosi yang sedang menjadi trend pada saat ini.

Bidang Event Organizer pun juga tak lepas dari media sosial. Media sosial merupakan salah satu alat untuk promotor mempromosikan jasa/produk yang dimiliki. Penulis sendiri tergabung kedalam Event Organizer Kota Padang yaitu Akal Production sebagai *Chief Of Admin and Social Media*. Salah satu event unggulannya adalah Loal Museum by Akal Production yang berhasil viral melalui media sosial TikTok. Hal tersebut tidak lepas dari keunikan ide konsep serta kreatifitas tim Akal Production dalam menggarap sebuah *event*. Perancangan, Pengorganisasian, implementasi yang dibentuk secara matang menjadi salah satu faktor keberhasilan event ini. Pada promosinya, Loal Museum memiliki strategi *experiential marketing* yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung setiap harinya. Strategi ini dinilai efektif terbukti oleh jumlah pengunjung mencapai 7000 orang dan konten video yang viral di media sosial. Dibalik keberhasilan event ini mengkomunikasikan pesannya tentunya memiliki kendala dan kekurangan .

B. Saran

Saran atau masukan yang penulis sampaikan pada setiap strategi yang digunakan tentunya memiliki kekurangan. Kekurangan dari strategi ini adalah keterbatasan waktu dan ruang bagi pengunjung yang berada di luar wilayah dan menimbulkan kekecewaan. Namun strategi ini haruslah dicermati dengan baik, jika aksi dari strategi ini baik maka akan berpengaruh besar terhadap peningkatan minat pengunjung. Promosi melalui media sosial terkhususnya TikTok juga memiliki beberapa kendala yang dihadapi seperti adanya hal-hal yang tidak boleh ditampilkan dan ketentuan pelanggaran TikTok. Setiap strategi dan sarana yang digunakan pasti memiliki kendala tetapi sebagai promotor harus menangani hal tersebut dengan segera.

Penulis masih berada dalam proses belajar dan penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir yang berjudul “Strategi *Experiental Marketing* Akal Production pada Event Loal Museum Melalui Media Sosial TikTok” ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis membutuhkan kritik, saran serta masukan yang membangun dari para pembaca. Kritik dan saran akan penulis gunakan untuk memperbaiki laporan tugas akhir ini sehingga memberikan manfaat bagi pembacanya.

