

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti menemukan empat strategi komunikasi vindex sport dalam mempertahankan eksistensi yaitu kerjasama dengan brand, kerjasama dengan lembaga, promosi melalui media sosial, dan kerjasama dengan media lain. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Strategi Komunikasi Vindex Sport, dapat disimpulkan bahwa Vindex Sport menerapkan lima dimensi komunikasi, yaitu *Who says in which channel to whom with what effect* menurut Harold. D. Laswell. Namun, di setiap strategi komunikasi yang dilakukan Vindex mempunyai indikator dalam proses komunikasi yang berbedabeda.

Strategi komunikasi yang pertama dilakukan Vindex Sport pada penelitian ini adalah kerjasama dengan brand. Kerjasama dengan brand dilakukan sebelum acara Vindex Sport diselenggarakan yang dilakukan 2-3 sebelumnya. Peneliti berhasil menemukan lima indikator dalam proses komunikasi. Komunikator pada strategi komunikasi yang dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan brand adalah Vindex Corp, sebagai penyelenggara dari Event Sportainment yaitu Vindex Sport. Pesan yang ingin disampaikan oleh Vindex ke pihak brand mengenai informasi tentang Vindex Sport yang akan diselenggarakan dengan tujuan utamanya untuk terjalin kerjasama antara Vindex dengan brand sebagai sponsorship ataupun partnership. Media yang digunakan oleh Vindex untuk menyampaikan pesan tersebut adalah email, karena email dapat menyampaikan pesan secara panjang

lebar dan terperinci yang akan dibaca dan diserap jika target sarannya tepat dan solusi kreatifnya dirancang dengan baik. Pesan yang ingin disampaikan oleh Vindes melalui email adalah pihak brand. Dan harapan dari Vindes untuk terwujudnya kerjasama antara Vindes dan brand sebagai sponsorship ataupun partnership.

Setelah melakukan kerjasama dengan brand, dibutuhkan juga kerjasama dengan lembaga untuk mendapatkan ilmu pengetahuan mengenai olahraga tersebut yang lebih mendalam agar terwujudnya pertandingan yang kompetitif dan menegangkan ataupun pemain yang amatir menjadi layaknya atlet profesional. Pada strategi kali ini, yang membedakan dengan indikator proses komunikasi sebelumnya berada di indikator pesan, media, komunikasi, dan pengaruhnya. Vindes ingin menyampaikan pesan kepada lembaga untuk mendapatkan bantuan berupa tenaga atau sarana untuk mewujudkan pertandingan yang kompetitif dan menegangkan ataupun pemain yang amatir menjadi layaknya atlet profesional dengan melakukan komunikasi langsung dengan lembaga dan melalui media sosial berupa situs jejaring sosial seperti WhatsApp. Harapannya dari kerjasama antara Vindes dengan lembaga adalah dapat terwujudnya pertandingan yang kompetitif dan menegangkan ataupun pemain yang amatir menjadi layaknya atlet profesional dengan adanya bantuan dari lembaga.

Promosi melalui media sosial adalah promosi utama yang dilakukan oleh Vindes Corp untuk menjalankan strategi komunikasi Event Sportainment Vindes Sport dalam mempertahankan eksistensi. Situs jejaring sosial Instagram dipilih sebagai media sosial utama oleh Vindes untuk menyampaikan informasi mengenai Event Sportainment Vindes Sportainment dengan cara yang luwes atau tidak kaku kepada followers atau pengikut vindes terutama Vindes Sport. Dengan harapan, audiens

yang menonton dapat merasakan experience bahwa mereka juga bagian dari acara Vindes Sport. Selain itu, penonton diharapkan memahami dan belajar tentang pengetahuan olahraga yang terkait dengan olahraga yang dilakukan di Vindes Sport. Dalam penyampaian proses komunikasi Vindes Sport juga dibutuhkan keterlibatan dari pihak ketiga atau pihak partnership sebagai komunikator yang membantu untuk menyebarkan informasi mengenai acara Vindes Sport kepada masyarakat yang belum terjangkau oleh Vindes, seperti masyarakat yang belum mengetahui acara Vindes Sport maupun yang sudah tau, tapi informasi yang didapatkan belum terupdate. Media yang digunakan untuk penyampaian pesan ada dua macam media, yaitu media konvensional seperti radio dan new media seperti USS Feed atau Volix yang menggunakan situs jejaring sosial media Instagram. Harapannya dari strategi komunikasi ini agar masyarakat yang mengetahui acara Vindes Sport lebih tersebar luas lagi.

V.2 Saran

Dalam penelitian ini dirumuskan dua saran secara teoritis dan praktis. Saran tersebut didapatkan dari temuan penelitian yang dapat diimplementasi secara akademis dan praktis. Saran teoritis bertujuan untuk mengembangkan kajian atau penelitian tentang strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi sementara itu saran praktis dapat berupaya solusi bagi organisasi ataupun lembaga, terutama perusahaan yang bergerak di bidang media kreatif dalam mempertahankan eksistensinya di era persaingan ketat ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih ditemukannya beberapa kekurangan,

maka dari itu adanya saran - saran yang di jabarkan oleh peneliti terkait permasalahan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

V.2.1 Saran Teoritis

Dalam penelitian selanjutnya berkaitan dengan strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi harus dapat mendapatkan indikator dalam proses komunikasi. Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menemukan berbagai indikator proses komunikasi untuk melaksanakan strategi komunikasi. Sehingga didapatkan strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi yang sesuai dengan focus penelitian yang sedang dicari. Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai sumber referensi ke depannya bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik dan konsep serupa. Manfaat secara akademik dari penelitian yang dilaksanakan, yaitu penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan dan ilmu komunikasi. Penerapan- penerapan teori Strategi Komunikasi untuk mempertahankan eksistensi sebuah acara yang dimiliki oleh perusahaan khususnya. Diharapkan pula Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk pembuatan penelitian sejenis.

V.2.2 Saran Praktis

Temuan penelitian yang dapat di aplikasikan bagi Vindes berkaitan dengan strategi komunikasi vindes sport dalam mempertahankan event sportainment di era persaingan ketat ini dan sebagai bahan evaluasi untuk Vindes Corp. Dan hasil penelitian praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi

organisasi ataupun Lembaga, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang media digital serta event sportainment dalam mempertahankan eksistensinya.