

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penyajian data diatas peneliti akan menyimpulkan strategi yang dilakukan oleh The Sounds Project dalam membangun citra positif dianalisis menggunakan teori *The Excellence Theory* terdapat 4 model yaitu model *press agency*, *Public Information*, *Two-ways Asymmetric*, dan *Two-ways Symmetric*.

Press Agency: Menarik perhatian media untuk liputan yaitu dengan menggaungkan festival yang memberikan ruang edukasi kepada anak-anak muda terutama anak kampus pada saat media visit agar mengetahui langkah membuat festival yang baik dan benar.

Public Information: membuat konten di instagram bagaimana cara menuju lokasi dan menyarankan naik transportasi public selain itu memberikan tips dan trik mengenai pakaian yang dikenakan pada saat datang ke sebuah festival.

Two ways asymmetric: membuat video aftermovie dipublikasikan melalui akun youtube The Sounds Project lalu menarasikan sesuai keinginan mereka dan tidak menunjukkan kekurangannya seperti penonton hampir memenuhi kapasitas hingga kekurangan tim medis.

Two ways symmetric: Menerima kritikan masalah antrian yang cukup panjang hingga berjam-jam pada hari pertama. Akan tetapi mereka mengambil keputusan

membuka gerbang darurat pada hari pertama dan memperbaiki alur antrean sehingga menjadi lebih baik dibandingkan hari pertama. Selain itu para volunteer berfungsi sebagai penyampai pesan agar langsung didengar tim HR The Sounds Project ketika menerima feedback dari teman atau kerabat mereka.

1. Strategi Membangun Citra Positif: The Sounds Project fokus pada transparansi, kejujuran, dan keaslian dalam menjalankan bisnis mereka. Membangun citra positif yang apa adanya, tanpa rekayasa, dan mengedepankan edukasi adalah inti dari strategi mereka.
2. Komunikasi Dua Arah: The Sounds Project menerapkan komunikasi dua arah yang simetris dengan stakeholder, terutama komunitas dan media kampus. Melalui komunikasi yang baik dengan para komunitas kampus dan media kampus, mereka berhasil menciptakan kepercayaan dan citra positif di kalangan anak kampus dan penonton muda.
3. Penggunaan Media Kampus: The Sounds Project secara aktif menggunakan media kampus dan komunitas kampus sebagai alat untuk membangun citra positif. Mereka mengenali kekuatan komunitas kampus dan menyadari bahwa audiens utama mereka adalah anak kampus, sehingga berfokus pada media kampus menjadi penting dalam pendekatan komunikasi mereka.
4. Penggunaan Volunteer sebagai Buzzer Positif: Volunteer The Sounds Project menjadi buzzer positif yang membantu menyebarkan informasi tentang festival secara mulut ke mulut. Dengan mengedukasi para

volunteer dan memberdayakan mereka sebagai duta festival, The Sounds Project berhasil mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih pribadi dan autentik.

5. Edukasi dan Tanggung Jawab Sosial: The Sounds Project memperhatikan tanggung jawab sosialnya dengan mengedukasi masyarakat, terutama anak muda, tentang dunia festival musik. Mereka percaya bahwa dengan meningkatkan pemahaman tentang festival musik, industri tersebut dapat tumbuh secara berkelanjutan dan masyarakat akan lebih menghargai festival-festival tersebut.
6. Citra The Sounds Project: Saat ini, The Sounds Project dikenal sebagai salah satu festival besar di Indonesia yang dikelola oleh anak muda. Mereka berhasil bersaing dengan festival besar lainnya, meskipun tidak berada di bawah grup besar. Citra positif mereka terbentuk melalui upaya transparansi, komunikasi yang baik, dan fokus pada nilai-nilai edukasi dan harga tiket yang terjangkau.
7. Bergabung dengan APMI: Bergabungnya The Sounds Project ke dalam Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI) mendukung citra positif mereka karena menjadi anggota asosiasi ini menunjukkan kredibilitas dan standar yang diakui di industri. Dengan bergabung dengan APMI, The Sounds Project dapat meningkatkan reputasinya sebagai promotor musik yang terpercaya dan profesional.

Secara keseluruhan, The Sounds Project berhasil membangun citra positif dengan strategi transparansi, komunikasi dua arah, dan pendekatan yang melibatkan komunitas dan media kampus. Mereka juga mengedukasi dan memberdayakan volunteer sebagai duta positif yang membantu menyebarkan informasi festival. Tanggung jawab sosial mereka terlihat dalam upaya mereka untuk meningkatkan pemahaman tentang festival musik di kalangan masyarakat, terutama anak muda. Bergabung dengan asosiasi industri juga mendukung citra positif mereka sebagai promotor musik yang kredibel dan profesional.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan oleh penelitian tersebut penulis memberikan sebuah saran agar memperhatikan mengenai citra sebuah perusahaan itu harus ada tim *public relations* nya tersendiri karena akan sangat berdampak besar dalam pengelolaannya jika dibuatkan suatu tim dengan programnya tersendiri.

Penulis sangat terbuka kepada peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian ini bisa melakukan evaluasi jika ada kesalahan dalam penelitian ini. Ada catatan point penting yang akan disampaikan oleh penulis kepada promotor The Sounds Project yang harus ditingkatkan lagi:

1. Menurut penulis setelah mendengar dan meneliti hasil wawancara oleh key-informan dan informan, penulis menyimpulkan bahwa saat ini The Sounds Project bukan lagi festival skala kampus melainkan skala Nasional untuk itu harus membangun divisi khusus untuk mempertahankan citra positif yang sudah

dibangun karena The Sounds Project sendiri tidak mempunyai strategi secara khusus alangkah baiknya dibuatkan tim analisis untuk mengukur citra.

2. Jangan setengah-setengah untuk visual yang disajikan karena pada saat ini dengan banyaknya media sosial akan sangat membantu jika memperhatikan visual yang ikonik bukan yang seadanya saja karena The Sounds Project sudah skala Nasional.

3. Secara khusus jika ingin fokus pada edukasi untuk menjalankan tanggung jawab sosial harus dibuatkan program bukan hanya sekedar mengisi seminar hal itu akan lebih jauh berdampak positif.

