

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berangkat dari ketertarikan peneliti terhadap fenomena berkembangnya kaos band yang tidak lagi diposisikan sekadar sebagai atribut penggemar, melainkan telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup dan medium ekspresi identitas, khususnya di kalangan Generasi Z. Dalam konteks tersebut, The Panturas menjadi objek yang relevan untuk dikaji karena band ini secara konsisten memadukan musik, visual, dan fashion dalam satu kesatuan strategi komunikasi branding yang kuat dan khas.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi branding yang dilakukan oleh The Panturas tidak berjalan secara parsial, melainkan bersifat terintegrasi dan berkelanjutan. The Panturas tidak hanya mengandalkan musik sebagai alat komunikasi utama, tetapi juga memanfaatkan kaos band sebagai medium visual yang memiliki makna simbolik. Kaos band berfungsi sebagai perpanjangan identitas musik, di mana nilai-nilai yang diusung band seperti kebebasan, keceriaan, nuansa pesisir, dan semangat retro disampaikan secara non-verbal melalui desain, warna, serta konsep visual yang konsisten.

Strategi komunikasi tersebut selaras dengan konsep strategi komunikasi menurut Effendy (2011), yang menekankan pentingnya perencanaan pesan, pemilihan media, dan pemahaman terhadap karakteristik audiens. Dalam hal ini, The

Panturas memahami bahwa Generasi Z merupakan audiens yang visual-oriented, menghargai keaslian, dan menjadikan fashion sebagai sarana komunikasi identitas diri. Oleh karena itu, kaos band tidak hanya diproduksi sebagai merchandise komersial, tetapi dirancang sebagai simbol budaya yang dapat dikenakan dan dimaknai oleh audiens.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa branding The Panturas sejalan dengan teori Branding yang dikemukakan oleh Aaker (1997). Identitas The Panturas tercermin dalam empat dimensi utama, yaitu brand as product melalui karya musik dan merchandise, brand as organization melalui konsistensi nilai dan karakter band, brand as person melalui kepribadian santai dan retro, serta brand as symbol melalui visual tropikal dan desain vintage yang khas. Kaos band menjadi elemen simbolik yang memperkuat keempat dimensi tersebut dan membantu membangun citra band secara utuh di benak audiens.

Lebih lanjut, kaos band The Panturas berperan sebagai media komunikasi dua arah. Di satu sisi, band menyampaikan pesan identitas dan nilai melalui desain merchandise, sementara di sisi lain, audiens—khususnya Generasi Z menginterpretasikan dan mengekspresikan kembali pesan tersebut melalui pemakaian kaos dalam kehidupan sehari-hari maupun di media sosial. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi branding yang dilakukan tidak bersifat satu arah, melainkan dialogis dan partisipatif.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi branding The Panturas melalui tren kaos band mampu membangun dan memperkuat identitas musik band di kalangan Generasi Z. Kaos band tidak hanya menjadi alat

promosi, tetapi juga berfungsi sebagai medium komunikasi simbolik yang menghubungkan musik, fashion, dan identitas sosial dalam satu pengalaman kultural yang utuh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi ruang lingkup maupun pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa saran yang bersifat konstruktif dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

- **Pertama, bagi band The Panturas**, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi sekaligus penguatan strategi komunikasi branding yang telah dijalankan. The Panturas disarankan untuk terus menjaga konsistensi identitas visual dan nilai yang diusung dalam setiap produk merchandise, agar pesan yang disampaikan tetap autentik dan tidak tergerus oleh komersialisasi berlebihan. Selain itu, band dapat lebih mengeksplorasi keterlibatan audiens dalam proses kreatif, misalnya melalui kolaborasi desain atau storytelling di balik pembuatan merchandise, sehingga hubungan emosional dengan penggemar dapat terjalin lebih kuat.
- **Kedua, bagi pelaku industri musik dan kreatif**, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi komunikasi branding yang lebih holistik. Industri musik tidak hanya perlu berfokus pada kualitas karya, tetapi juga pada bagaimana identitas dan nilai musisi dikomunikasikan secara visual dan simbolik. Merchandise, khususnya kaos

band, sebaiknya tidak dipandang sekadar sebagai produk tambahan, melainkan sebagai media komunikasi yang memiliki potensi besar dalam membangun citra dan loyalitas audiens, terutama di kalangan Generasi Z.

- **Ketiga, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya,** penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal untuk kajian lanjutan terkait komunikasi branding dalam industri musik. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, misalnya dengan membandingkan beberapa band atau genre musik yang berbeda, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh merchandise terhadap persepsi identitas band dan loyalitas audiens secara lebih terukur.
- **Keempat, bagi Generasi Z sebagai audiens,** penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bahwa konsumsi fashion, termasuk kaos band, bukan hanya aktivitas estetis, tetapi juga bagian dari proses komunikasi dan pembentukan identitas diri. Dengan memahami makna di balik simbol dan visual yang dikenakan, audiens dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan reflektif terhadap budaya populer yang mereka konsumsi.

Akhirnya, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam menggali dinamika komunikasi secara menyeluruh. Namun demikian, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait

strategi komunikasi branding, musik, dan fashion sebagai bagian dari budaya populer di era digital.

