

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Sanggar Gong Sitimang termasuk *nonprofit oriented* yang dikelola secara kekeluargaan oleh seniman dan pekerja sanggar secara sukarelawan. Kegiatan *marketing* Sanggar Gong Sitimang masih belum terstruktur dan profesional, dimana sanggar belum memiliki praktisi khusus divisi di bidang marketing dalam memperkenalkan Musik Melayu Jambi kepada masyarakat. Hal tersebut terjadi dikarenakan masih kurangnya sumber daya manusia dalam struktur organisasi Sanggar Gong Sitimang yang membuat kegiatan *marketing* masih *Stuck* (jalan ditempat). *Stuck* artinya selama ini Sanggar Gong Sitimang hanya bergantung kepada media TVRI Jambi dalam mempublikasikan Musik Tradisional Melayu Jambi selama ini, sehingga tidak adanya kreativitas dan inovasi dalam merancang *marketing plan* dalam kegiatan *marketing* untuk keberlangsungan hidup sebuah sanggar seni yang bersifat *nonprofit oriented*. Sedangkan dalam kegiatan *marketing* pengelola/praktisi khusus pemasaran diuntut untuk melaksanakan kegiatan *marketing* secara rutin dan memerlukan konsentrasi yang tinggi. Hal ini akan efektif jika pengelola sanggar memiliki praktisi khusus bagian *marketing*, supaya kegiatan pemasaran Sanggar Gong Sitimang lebih terstruktur dan profesional.

Kegiatan *Marketing Public Relation* Sanggar Gong Sitimang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa Musik Tradisional

Melayu Jambi. Selain itu sanggar juga berhasil menyadarkan masyarakat bahwa Sanggar Gong Sitimang bersifat sanggar yang mendukung dalam pelestarian budaya tradisional Jambi. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisis konsep strategi *PENCILS* yang terdiri dari *publication, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, dan social responsibility*.

1. Publikasi pada Sanggar Gong Sitimang dilakukan melalui media sosial, media televisi dan secara langsung. Media sosial yang digunakan untuk mengupload poster dan baliho adalah *Instagram, Facebook dan Whatsapp*. Bentuk publikasi dari media TVRI berupa penyajian pertunjukan musik yang ditayangkan melalui chanel TVRI Jambi. Selain itu publikasi secara langsung yaitu pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen sanggar.

Publikasi ini dilakukan untuk mempublikasikan musik tradisional Melayu Jambi kepada masyarakat supaya eksistensi Sanggar Gong Sitimang selalu terjaga. Namun untuk akun website Sanggar Gong Sitimang belum memilikinya.

2. Pada tahap *event*, Sanggar Gong Sitimang belum pernah membuat kegiatan/acara khusus dari sanggar, namun sanggar selalu konsisten dalam mengikuti acara-acara besar di Kota Jambi. Selain itu sanggar juga pernah melakukan event kolaborasi dengan pemerintah dan media TVRI Jambi. Manfaat sanggar mengikuti event ini adalah upaya sanggar untuk melakukan pemasaran dan memperkenalkan musik tradisional Melayu Jambi kepada khalayak ramai.

3. Pada tahap pembuatan berita (*News*) Sanggar Gong Sitimang tidak membuatnya, melainkan disupport oleh pihak media cetak dan media televisi. Dimana setiap sanggar melakukan pertunjukan, pihak media secara spontan membuat berita tentang aktivitas yang di ikuti sanggar tanpa mengkonfirmasi terlebih dahulu dengan pengelola sanggar. Hal ini terjadi dikarenakan adanya bentuk hubungan baik pengelola sanggar dan media. Selain itu bahasa yang digunakan dalam pembuatan berita sangat sesederhana mungkin dan dapat dengan mudah di pahami oleh masyarakat.
4. Pada tahap *community involvement*, Sanggar Gong Sitimang telah melakukan hubungan baik dengan komunitas seni. Dampak dari hubungan baik ini dapat menambah relasi sanggar dalam melakukan pertunjukan musik. Selain itu komunikasi dua arah juga terjadi di tahap ini dimana pengelola dan komunitas melakukan komunikasi yang saling pengertian satu sama lainnya sehingga menimbulkan situasi saling menguntungkan (*win-win solution*).
5. Kegiatan *inform or image* merupakan wujud dari apresiasi Sanggar Gong Sitimang terhadap tanggapan masyarakat tentang citra sanggar. Karena citra yang baik dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa musik Sanggar Gong Sitimang. Pada tahap ini sanggar mendapat *feedback* yang positif, yaitu dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap jasa musik sanggar baik dari segi kualitas layanan, komunikasi yang baik, dan mendapat dukungan penuh dari masyarakat.
6. Kegiatan *lobbying and negotiation* dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat agar pihak yang terkait berminat untuk memenuhi kegiatan dan mendukung

tujuan sanggar dalam pelestarian budaya tradisional Jambi. Strategi yang dilakukan dalam kegiatan lobi dan negosiasi sanggar yaitu pertama melakukan pendekatan personal dengan konsumen memberitahu identitas sanggar, materi musik dan fasilitas sanggar, kedua terjalannya komunikasi Two Ways komunikasi yang mendalam dan saling pengertian satu sama lain, sehingga pesan-pesan komunikasi berjalan secara dua arah atau timbal balik, ketiga mendengarkan permintaan konsumen, keempat memberikan tawaran terbaik kepada konsumen apabila konsumen tidak bisa mengambil keputusan, ke lima melakukan toleransi terhadap penawaran tempat dan harga, setelah melakukan toleransi barulah pengelola dan konsumen menentukan kesepakatan.

7. Sanggar Gong Sitimang belum melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat luas, melainkan kegiatan sosial dilakukan pada anggota-anggota pengelola sanggar, dimana sanggar selalu membantu anggota-anggota dalam acara pernikahan dan syukuran tanpa di pungut biaya. Selain itu misi sosial juga tertuju kepada generasi muda yang berlatih di Sanggar Gong Sitimang, dimana pengelola sanggar memberi wadah dan pelatihan musik Melayu Jambi tanpa dipungut biaya. Kegiatan ini merupakan cara sanggar untuk membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas masyarakat.

Pengelolaan media yang dilakukan Sanggar Gong Sitimang lebih dominan pada media komunikasi. Media komunikasi dilakukan untuk menjalankan strategi pemasaran dan secara tidak langsung pengelola sanggar mempengaruhi stakeholder untuk bekerjasama dan menggunakan jasa Musik Tradisional Melayu Jambi dari

Sanggar Gong Sitimang. Media komunikasi menjadi upaya sanggar dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat yang dapat menimbulkan situasi saling menguntungkan. Media komunikasi terdiri dari media masaa, media antar media publik, media antar personal dan media kelompok.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitiia dalam melakukan riset di Sanggar Gong Sitimang, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan ketika masa pandemic covid-19, sehigga membuat penelitian dalam mengumpulkan data wawancara menjadi terbatas. Dikarenakan waktu yang terbatas selama peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber, peneliti juga melakukan wawancara melalui chat whats app.
2. Pada masa pandemic covid-19 ini peneliti sulit untuk menemui mendapatkan narasumber eksternal (konsumen) sanggar secara langsung.
3. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam mengenai proses perencanaan, dan evaluasi Sanggar Gong Sitimang dalam membuat strategi *Marketing Public Relation* untuk menyakinkan masyarakat meggunakan jasa musik.
4. Penelitian ini hanya menggunakan metode kualitatif, sedangkan untuk mendapatkan data penelitian yang valid seharusnya pengelola juga menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis Strategi *Marketing Public Relation* Sanggar Gong Sitimang.

5.3 Saran

Hasil dari penelitian mengenai Strategi *Marketing Public Relation* pada

Sanggar Gong Sitimang ini memiliki beberapa saran diantaranya, sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil pembahasan dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi konsumen dan pengelola Sanggar Gong Sitimang dalam mengatasi kekurangan dan permasalahan kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi masyarakat lebih loyalitas dalam menggunakan jasa musik Tradisional Melayu Jambi. Penelitian ini diharapkan bermanfaat pihak-pihak tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi seluruh anggota sanggar yang berkecimpung didalam pengelolaan Sanggar Gong Sitimang, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam mempertahankan musik tradisional Melayu Jambi pada zaman modern ini.
2. Bagi sanggar seni dan komunitas seni dalam melakukan strategi pengelolaan dan pemasaran. Penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dalam menganalisis kelebihan dan kekurangan produk/jasa yang dimiliki, supaya dapat melakukan perbaikan dalam mempromosikan karya-karya seni kepada masyarakat.
3. Bagi sanggar seni dan pelaku budaya yang akan melestarikan musik tradisional Melayu Jambi. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi atau merancang strategi *Marketing Public Relation* yang dapat menjaga hubungan baik dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap pelestarian edukasi budaya tradisional.

4. Bagi kalangan akademis, penelitian ini bisa menjadi literatur dan referensi mengenai strategi *marketing public relation* dalam menarik perhatian masyarakat dan membangun citra organisasi.

5.3.2 Saran untuk pengelola Sanggar Gong Sitimang

1. Perlu menata ulang dan melihat kembali kegiatan publikasi musik Tradisional Melayu Jambi dengan membuat akun pribadi/*website* khusus Sanggar Gong Sitimang dalam memperkenalkan Musik Tradisional Melayu Jambi kepada khalayak ramai. Apabila sudah memiliki akun *website* personal, dapat dengan mudah sanggar membuat pemberitaan tentang kegiatan latihan, kegiatan sosial, dan pertunjukan melalui internet.
2. Sanggar Gong Sitimang perlu membuat sebuah *event* khusus sanggar supaya dapat meningkatkan citra positif sanggar di mata masyarakat dan memiliki kalender khusus *event* Sanggar.
3. Selalu menjaga hubungan baik dan meningkatkan kualitas layanan yang baik pada masyarakat supaya konsumen/pelanggan merasa aman dan nyaman, baik komunikasi, fasilitas sanggar, dan komunikasi. Misalnya dengan mendatangi atau menjumpai konsumen secara langsung untuk mengetahui keinginan dan keluhan konsumen/pelanggan dalam menggunakan jasa Musik Tradisional Melayu Jambi dari Sanggar Gong Sitimang.
4. Mengadakan Kerjasama dengan pemerintah Provinsi Jambi supaya selalu mendapat support dalam memperkenalkan musik tradisional kepada generasi muda, Kerjasama yang terjalin akan menyadarkan masyarakat bahwa kegiatan

Sanggar Gong Sitimang bersifat pelestarian edukasi budaya tradisional Melayu Jambi.

5. Perlunya membuat *marketing plan* untuk media publikasi supaya tujuan sanggar dapat tercapai dan jasa musik Tradisional Melayu Jambi Sanggar Gong Sitimang diterima masyarakat dengan baik. Solusinya adalah membuat devisi *marketing* dalam struktur organisasi sanggar yang khusus menangani media relations, sehingga tercipta citra sanggar yang positif.
6. Untuk jangka panjang pengelolaan Sanggar Gong Sitimang diharapkan menjadi manajemen yang *professional*, meskipun Sanggar Gong Sitimang termasuk rancangan pengelolaan *nonprofit oriented*.

5.3.3 Saran untuk penelitian yang akan datang

Adapun saran untuk penelitian yang akan datang, guna untuk memperbaiki kekurangan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teori *three ways strategic*, karena dengan metode *three ways strategic* dapat menganalisis data yang lebih lengkap dan valid mengenai kegiatan *Marketing Public Relation* dalam membangun komunikasi bersama stakeholder yang bertujuan untuk membangun citra organisasi yang positif.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah metode kuantitatif dalam penelitian *Marketing Public Relations*, karna kegiatan *marketing public relation* lebih mengevaluasi opini public, jadi dibutuhkan metode kuantitatif untuk pengumpulan data lebih valid terhadap masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Liliweri. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Artis, S.A.g. (2011, 02 Juli-Desember). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011*, 184-197.
- Dini Salmiyah Fitrah. (2017). *Marketing Public Relation (diantara penjualan dan pencitraan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hessi Lestari, Lestari Hujati (2019). Strategi Public Relation untuk Menciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia Kaya. *Jurnal Lontar, Vol.07* , 9-15.
- Miles dan Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif. Jakarta Universitas Indonesia. Halaman 16.
- Ioanna Pappasolomou, A. T. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behavior., Vol. 13, No. 1*, 5-24.
- M.Farkhan Pamuji, S. (2016). *Manajemen Public Relation dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Di SMA Takhassus AL-Qur'an Kalibeber Wonosobo* . Yogyakarta: Tesis .
- Meliala Yos H, Adipoetra Rama. (2020). Implementasi Digital Public Relation pada Lebel Musik Demajors dalam Mempublikasikan Album .
- Moloeng, Lexy. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Diambil dari blog internet <https://abiavisha.blogspot.com>
- Ruslan, Rosyady. (2001). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi* . Jakarta : Rajawali.

- Shani Indira Natio, Sinta Parimita. (2020). Peran Public Relation Industri Musik Dalam Membangun Reputasi (Analisis Terhadap DX Entertainment JKT48). *Jurnal Prologia, Vol. 4 No.2* , 324-3. EISSN 2598-0777
- Suci Rahmatunisa, Ema Febriani. (2019). Strategi Public Relation Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Visual). *Jurnal Komunikasi, Vol 6, No.2* , 104-111.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. Sumber Internet.
- Suzić, B. K. (2016). ADOPTION OF SOCIAL MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS. *CENTRAL EUROPEAN BUSINESS REVIEW, Vol.5 No.2*, 5-16.
- Tulis Christian, W. L. (2019). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. *Jurnal Komunikasi Hasil Penelitian, Vol.5 No.1* , 107-117.