

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Pestapora bertujuan untuk menyajikan sebuah pertunjukan musik yang menampilkan musisi dari Sabang sampai Merauke yang dilaksanakan selama tiga hari berturut-turut, memberikan pengalaman yang berbeda pada sebuah perayaan musik. Hal ini membawa dampak baik bagi para pengunjung karena dalam sebuah perayaan mampu merasakan berbagai euforia. Konsep lintas genre dan daerah yang dibawakan oleh Pestapora dikemas dengan konsep buah-buahan sebagai *key visual* sehingga memudahkan Pestapora dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan identitas yang dibangun.

Setelah melakukan pembahasan dengan konsep *Event Management* menurut Goldblatt dan *Brand Identity* menurut Kotler & Pfoertsch, melalui hasil wawancara dan studi dokumentasi diketahui bahwa Pestapora pada perencanaannya membentuk *brand identity* di kalangan industri festival musik Indonesia sebagai bentuk memperkuat identitas diri. Berdasarkan hasil wawancara, Pestapora telah menggunakan 5 tahap *event management* menurut Goldblatt, yaitu *Research, Design, Planning, Coordination dan Evaluation*.

Disimpulkan bahwa pada pelaksanaannya Pestapora sudah berhasil mencapai objektif yang telah ditentukan sejak awal, yaitu sebagai festival musik yang bisa dinikmati oleh siapa saja, serta menjadi pelipur lara setelah pandemi Covid-19. Melalui berbagai tahapan yang dijalankan secara matang, Pestapora di tahun 2023 berhasil menjual seluruh tiket dengan total 101.200 ribu pengunjung di mana pada perolehan ini naik dari tahun pertamanya sebanyak 88 ribu pengunjung.

Pada tahapan *event management* Pestapora mampu menentukan target audiens, pesan, tujuan, hingga proses pelaksanaan acara sehingga festival memiliki sebuah identitas yang berkesan. Identitas yang kuat ini dibentuk melalui *key visual* yang berupa buah-buahan sehingga menempel pada kesan *fresh, fun, friendly*, dan

*gimmick* yang dibentuk Pestapora. Hal tersebut ditampilkan oleh Pestapora melalui konten yang diunggah sampai kepada desain di area festival musik Pestapora.

Strategi yang digunakan oleh Pestapora dalam menarik perhatian audiensnya adalah menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan festival dan menyampaikan informasi. Pestapora secara konsisten mempertahankan gaya bicaranya sehingga memperkuat identitasnya yang dibentuk. *Gimmick* yang dihadirkan oleh Pestapora dalam membawa informasi melalui konten media sosial dilakukan guna menarik perhatian audiens lebih dalam lagi.

Pestapora merupakan festival musik di Indonesia yang telah menjalankan acara sesuai dengan konsep *Event Management* dalam membangun *Brand Identity* sehingga keberadaannya mampu dikenali. Pestapora berhasil membangun identitasnya sebagai festival musik untuk semua kalangan dengan mendatangkan musisi lintas genre dan daerah. Strategi dan pelaksanaan Pestapora dinilai berhasil, hal ini dikonfirmasi dan diperkuat oleh informan ahli yang digunakan dalam penelitian.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Peneliti berharap kedepannya terdapat penelitian serupa dengan pembahasan mengenai strategi *event management* yang dikaitkan dengan *brand identity* oleh penyelenggara festival musik lainnya yang terdapat di industri musik Indonesia, sehingga kedepannya mampu melihat berbagai perspektif kreatif lain mengenai strategi *event management*.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Diharapkan Pestapora selalu menjaga konsistensi identitasnya pada setiap *platform* komunikasi yang digunakan, serta menjaga kreatifitas tanpa batas yang selalu digunakan sejak awal berdiri, di antaranya *fresh, fun, friendly*, dengan *gimmick* yang dimiliki.