

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan paparan data dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya melalui event budaya yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan DIY, melalui event Festival Kesenian Yogyakarta (FKY), ArtJog, Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) memiliki pengaruh yang signifikan dalam strategi *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY.

Dalam pembentukan *city branding*, Yogyakarta sudah memenuhi kriteria yang ditingkatkan dalam delapan langkah dalam pengembangan City branding oleh *CEOs for city* dalam penelitian *Branding your city* yaitu, menentukan tujuan, menentukan target audien, mengidentifikasi citra, mengatur identitas branding, mengembangkan positioning, membuat strategi untuk target sasaran, menjalankan strategi, mengukur keberhasilan. Strategi *City branding* Jogja dilakukan dengan beberapa kegiatan yaitu dengan menggelar *event* betemakan kebudayaan tahunan terbesar yang difasilitasi oleh Dinas Kebudayaan DIY bertaraf internasional dan nasional. Hal ini terbukti dari tahun 2015-2016 Dinas Kebudayaan DIY sudah mengadakan kurang lebih 67 cultural event. Dengan event tahunan terbesar yaitu FKY, ArtJog, dan YGF. Dimana event-event tersebut selalu

memiliki daya tarik untuk menarik pengunjung domestik maupun mancanegara.

Penyelenggaraan *event* Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) sebagai sebuah *event* ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam kegiatan *city branding* sebagai kota budaya karena jadi secara tidak langsung promosi kebudayaan baik dari Indonesia khususnya DIY bisa dikenal oleh wisatawan luar negeri dapat bertemu dan saling mengenal kebudayaan satu sama lain. Untuk Event Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) *event* ini adalah untuk menumbuh kembangkan musik gamelan ke ranah nasional dan internasional. Penyelenggaraan event ini mendapat perhatian dari berapa negara yang kemudian mengutus perwakilannya dalam *event* YGF dengan cara ini dapat sekaligus mengenalkan *city branding* Jogja sebagai Kota budaya ke ranah internasional. Sama dengan event ArtJog yang merepresentasikan Jogja sebagai kota yang *marketable*. Dengan demikian, Jogja memiliki fungsi. sebagai usaha mematenkan seni secara budaya dan meneguhkan *brand*. yang memperkenalkan kebudayaan Jogja ke ranah nasional dan internasional.

Strategi *city branding* yang digunakan Dinas Kebudayaan DIY dalam membentuk Jogja sebagai kota budaya melalui *event-event* budaya seperti FKY, YGF dan ArtJog, namun dalam pelaksanaan strategi tersebut Dinas Kebudayaan DIY tidak hanya menggunakan event sebagai satu-satunya cara. Seperti yang dikatakan Kavaratzis branding dapat dikomunikasikan melalui 3 cara yaitu: *Primary Communication* (melalui

event, visi kota dan kualitas layanan), *Secondary Communication* (*advertising*, PR, Logo, Slogan) dan *Tertiary Communication* (*Word of Mouth*), dimana Dinas Kebudayaan DIY menggunakan dengan kedua cara yaitu melalui *Primary Communication* melalui event, kualitas layanan dan Visi, tidak hanya itu Dinas Kebudayaan juga menggunakan *Secondary Communication* melalui iklan di media cetak dan elektronik serta kegiatan *Public Relations*. Sedangkan Dinas Kebudayaan tidak menggunakan *Tertiary Communication* dimana konsep ini melibatkan media dan stakeholder sebagai pihak ketiga untuk membentuk *city branding* Jogja.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk pihak Dinas Kebudayaan DIY selaku pelaksana *city branding* pada penelitian ini, berikut saran yang bisa peneliti sajikan:

1. Dinas Kebudayaan DIY perlu mengembangkan strategi *city branding* melalui konsep *tertiary communication*, karena dengan memanfaatkan pihak ketiga seperti media dan stakeholder juga efektif untuk membranding sebuah kota seperti melalui liputan-liputan media yang akan membuat Jogja lebih dikenal dan melalui *stakeholder* seperti hotel-hotel, tour and travel, pelaku bisnis dll yang secara tidak langsung mempromosikan *branding* Jogja. Karena pihak-pihak tersebut adalah pihak yang memiliki hubungan dengan calon-calon wisatawan jadi dengan adanya hubungan baik dengan media dan

stakeholder upaya branding akan lebih efektif. Dari hasil yang didapatkan di lapangan Dinas kebudayaan DIY dan Pemerintahan DIY bukan satu-satunya alat untuk mempromosikan city branding, maka dari itu perlu adanya sinergi antara pihak ketiga agar lebih efektif.

2. Memperluas kegiatan promosi dan penyebaran informasi melalui media cetak dan elektronik, untuk saat ini Dinas Kebudayaan DIY masih berorientasi pada media-media lokal, yang jangkauannya hanya disekitaran DIY dan Jateng. Hal tersebut dirasa kurang efektif untuk mempromosikan Jogja. Maka dari itu perlu adanya melakukan iklan terutama melalui media elektronik yang memiliki jangkauan nasional maupun international sehingga Jogja dapat dikenal oleh masyarakat luas terutama mancanegara. Selama ini kegiatan promosi masih belum maksimal di media elektronik dan promosi harus ditingkatkan lagi karena promosi merupakan bagian dari pencapaian tujuan dari *city branding* Jogja. Selain untuk menarik kunjungan wisatawan ke Jogja, promosi melalui media elektronik seperti memanfaatkan website akan menarik minat investor untuk menjalin kerjasama bisnis.
3. Strategi promosi melalui website juga perlu dikembangkan, Dinas Kebudayaan DIY masih menggunakan bahasa Indonesia dalam website tersebut, untuk mencapai sasaran wisatawan mancanegara tentunya itu tidak efektif, maka dari itu, dengan website yang menggunakan dua bahasa, bahasa Inggris dan Indonesia, akan lebih efektif dalam mencapai target sasaran wisatawan mancanegara.

4. Perlu adanya dilakukan evaluasi dalam bentuk kuisioner ataupun wawancara pihak terkait untuk menilai keberhasilan sebuah program terhadap event-event yang difasilitasi dan diselenggarakan Dinas Kebudayaan DIY, seperti tanggapan masyarakat, seberapa kuat peliputan media yang meliput serta berapa banyak media yang datang untuk meliput. Dengan hal-hal tersebut bisa menjadi acuan untuk menyenggarakan event-event yang lebih baik di tahun berikutnya. Karena saat ini Dinas Kebudayaan DIY tidak melakukan evaluasi mendalam terhadap event-event yang telah diselenggarakan, hanya sebatas hitungan kasar yang tidak diolah menjadi data dalam menilai sebuah keberhasilan program tersebut. Selain evaluasi terhadap event-event, Dinas kebudayaan DIY juga tidak memiliki acuan untuk melakukan evaluasi terhadap keberhasilan *city branding* Jogja sebagai kota budaya.
5. Dinas Kebudayaan DIY perlu meningkatkan event-event secara keseluruhan dan merata, karena selama ini event yang ditingkatkan hanya event besar yang itu-itu saja, sedangkan ada sekitar 30 event setiap tahunnya yang diselenggarakan oleh Disbud DIY dari ke 30 event tersebut hanya ada beberapa event yang direncanakan dengan serius sehingga adanya ketidakmerataan kualitas event budaya yang diselenggarakan Disbud DIY, selain itu Disbud DIY membutuhkan perencanaan event yang operasional dimana adanya perencanaan yang

matang dengan waktu yang longgar sehingga event tidak terlihat sama seperti tahun sebelumnya.

6. Untuk peneliti selanjutnya, bisa mengembangkan seberapa efektif strategi *city branding* dalam mengembangkan Jogja dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga bisa menambah wawasan tentang kajian *city branding*.