

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diatas, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan *city branding* Pemerintah Kota Surakarta mencakup dua aspek yang dikemukakan Kavaratzis. *City branding* yang dilakukan didukung oleh *landscapes strategies*, *behavior*, dan infrastruktur. Sehingga akan mudah bagi Pemerintah untuk menentukan strategi dan memaksimalkan event sebaagai media komunikasi yang digunakan dalam *city branding*.
2. Pesan “Solo Kota Budaya” dikomunikasikan melalui SBC dan SIPA melalui tema-tema yang diangkat setiap tahunnya.
3. SBC dan SIPA telah mampu memenuhi fungsi event yaitu sebagai media komunikasi yang dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada stakeholdernya diketahui melalui hasil kuisioner yang diperoleh hasil bahwa stakeholder (pengunjung) mengetahui bahwa tema yang ingin dikenalkan Pemerintah Kota Surakarta adalah budaya.
4. Faktor penghambat yang dihadapi Pemerintah Kota Surakarta dalam melakukan *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya” adalah adanya kemiripan *tagline* antara Kota Surakarta dan *tagline branding* wilayah Solo Raya. Hal tersebut dapat merugikan Pemerintah Kota Surakarta karena pelaksanaan event diambil dari APBD Kota Surakarta

5. Sedangkan faktor pendukung Pemerintah Kota Surakarta dalam melakukan *city branding* “Solo sebagai Kota Budaya” adalah peran masyarakat Kota Surakarta yang terbuka dan turut serta berpartisipasi dalam setiap event yang diadakan Pemerintah Kota Surakarta.

B. Saran

1. Pemerintah Kota Surakarta perlu membuat sebuah logo yang dapat merepresantasikan *tagline city branding* “Solo sebagai Kota Budaya” sehingga tidak terjadi kebingungan dalam pemahaman wisatawan tentang *tagline* “Solo Kota Budaya” dan “Solo the Spirit of Java”
2. Pemerintah Kota Surakarta perlu melakukan pengembangan dalam mempromosikan SBC dan SIPA agar dapat menjangkau wisatawan