

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **V.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *event* Solo Imlek Festival terhadap *city branding* kota Solo sebagai kota budaya pada masyarakat kota Solo, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan. Dalam hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Melihat hasil dari uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *event* Solo Imlek festival memberikan pengaruh terhadap *city branding* kota Solo sebagai kota budaya. Yaitu hubungan yang cukup berarti antara *event* Solo Imlek Festival dengan indikator keunikan, perishability, *intangibility*, dan *city branding* kota Solo sebagai kota Budaya dengan indikator variabel penelitian *presence*, *people*, *place*, *pulse*, *prerequisites*.

Berdasarkan data identitas responden dari penelitian ini, disimpulkan bahwa responden dari *event* Solo Imlek Festival dan *city branding* kota budaya penelitian ini adalah responden berumur 17 – 25 tahun, dengan jenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir SMA/SMK dan latar belakang pekerjaan adalah pelajar dan mahasiswa. Seluruh responden pada penelitian ini berdomisili di kota Solo.

Peneliti mendapati bahwa aspek yang paling menonjol dalam *event* Solo Imlek festival adalah *intangibility* yang berarti kenangan atau memori yang tertinggal dalam benak responden terhadap *event* tersebut. Pada indikator ini penilaian tertinggi terdapat pada pertanyaan kuisisioner ketiga, yang menampilkan bahwa event Solo Imlek Festival merupakan event kebudayaan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Solo. Namun dalam indikator ini keunikan yang menonjol bukanlah keunikan bahwa event tersebut merupakan cerminan dari akulturasi budaya. Hal ini disebabkan karena pada saat event tersebut pada tahun 2022 terjadi pembatasan dalam durasi event berlangsung. Waktu maksimal event dari sore pukul 15.00 – 21.00 WIB, yang mana pembatasan ini dilakukan karena status pandemi yang masih berlangsung. Adanya pembatasan ini mengakibatkan rangkaian acara dari Solo Imlek Festival tidak bisa ditampilkan semuanya, termasuk rangkaian acara Grebeg Sudiro yang merupakan cerminan dari akulturasi budaya pada event Solo Imlek festival.

Sedangkan pada *city branding* aspek terpenting pada *pulse* atau kehadiran, apakah kota tersebut adalah kota yang dinamis serta sesuai dengan apa yang dicitrakan kota tersebut, serta apakah kota tersebut memiliki tempat yang menarik yang dapat dikunjungi oleh masyarakat baik itu pengunjung atau masyarakat lokal, baik itu dalam jangka panjang atau jangka pendek. Pada *Pulse* poin paling tinggi pada

pertanyaan pertama yang menampilkan bahwa banyak wisata kebudayaan di Kota Solo. Nilai ini sangat tinggi dibandingkan dengan poin lain dengan indikator yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa dalam upaya untuk membentuk branding kota Solo sebagai Kota Budaya, pemerintah kota Solo telah berupaya memfasilitasi pengunjung yang datang di kota Solo dengan wisata kebudayaan. Wisata kebudayaan yang dimaksud diantaranya adalah event Solo Imlek festival, Wisata budaya di Keraton Kasunanan Surakarta, Wisata Budaya di Pura Mangkunegaran dan beberapa event budaya lain seperti Solo Menari, Festival Jenangan, dan beberapa event lain yang juga sama halnya dalam menunjukkan kebudayaan di Kota Solo

Berdasarkan uji regresi dari penelitian dapat disimpulkan bahwa *event* Solo Imlek festival dinyatakan berhasil dan *city branding* kota Solo sebagai kota Budaya berhasil, melalui jawaban yang diberikan responden. Maka *event* Solo Imlek Festival memberikan pengaruh dalam pembentukan *city branding* kota Solo sebagai Kota Budaya.

## **V.2. Saran**

### **V.2.1. Saran Akademis**

Penelitian masih bisa diperdalam dengan menggunakan metode studi kasus. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut agar dapat melihat fenomena dari segi yang lain. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, peneliti studi kasus dapat melihat dari strategi pemerintah kota Solo dalam mempertahankan branding kota Solo sebagai kota Budaya melalui *event* Solo Imlek festival.

#### **V.2.2. Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian ini peneliti menyarankan agar pemerintah kota solo terus menjaga branding kota Solo sebagai Kota Budaya dan terus mempertahankan *event-event* dengan tema kebudayaan. Event Solo Imlek festival setiap tahunnya harus memiliki perubahan dan pembeda namun tidak meninggalkan karakteristik utama *event* tersebut agar masyarakat tidak jenuh dan *event* tersebut tidak kehilangan identitasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Allen, J. (2010). *Event Planning, The Ultimate Guide*.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (First Publ). New York: Palgrave Macmillan.
- Dinnie, K. (2010). *City Branding: Theory and Cases*. In *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Getz, D. (2007). *Event studies : theory, research and policy for planned events*. In *Event Studies*. Oxford: Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9781315708027-14>
- Kavaratzis, M., J. Ashworth, G., & Warnaby, G. (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Cetakan Ke). Jakarta: Kencana.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations*. In *Cities and Destinations. Houndmills: Palgrave ....* New York: Palgrave Macmillan.
- Noor, A. (2019). *Manajemen Event* (Edisi Revi). Bandung: Alfabeta.
- Rahmanto, A. (2020). *City Branding : Strategi Komunikasi dalam memasarkan potensi daerah* (Cetakan Pe). Malang: Empatdua Media.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. In *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*.

Oxford: Else. <https://doi.org/10.4324/9780080940960>

Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (edisi Revi).

Jakarta: Raja Grafindo.

Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (Cetakan Ke). Bandung: Refika Aditama.

Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Bandung: Alfabeta.

Vanolo, A. (2017). *City Branding: The Ghostly Politics Of Representation In Globalising Cities* (First Publ). New York: Routledge.

Yeoman, I., & Robertson, M. (2004). *Festival and event Management: an international arts and culture perspective*. Oxford: Elsevier.

Usman, H. (2013). *Metode-Metode Penelitian Sosial* (M. . MUQNI AFFAN ABDULLAH, Lc (ed.); Edisi Pert). Ushuluddin Publishing.

## **Jurnal**

Arwanto, C. P. V., Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. (2020). Strategi *City Branding*

Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

*PERSPEKTIF*, 9(2), 322–328. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3646>

Cavia, J Fernández. Luque, P. D. A. H. (2013). Destination brands and website

evaluation: A research methodology. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 68,

622–638. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993en>

Iriana Bakti, E. N. N. F. (2018). *City Branding Sawahlunto Kota Wisata Tambang*

- Yang Berbudaya Melalui Event Sawahlunto International Songket Carnival (Sisca) 2016. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 169–185. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK? In *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie-2005* (Vol. 96).
- Larasati, D. (2016). Potensi Wisata dalam Pembentukan *City Branding* Kota Pekanbaru Muzayin Nazaruddin. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 2548–7647.
- Pakarti, S., Andriani, K., & Mawardi, kholid m. (2017). Pengaruh *City Branding* Dan Event Pariwisata Terhadap. *Pengaruh City Branding Dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi*, 47(1), 1–8.
- Purwianti, L., Ratna, Y., & Lukito, D. (2014). ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA BATAM TERHADAP BRAND ATTITUDE (Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam). *Jurnal Manajemen*, 14(1). Retrieved from <http://simreg.bappenas.go.id/document/Profil/ProfilPembang>
- Seyla Pratiwi Lestari, G. A. (2020). STRATEGI CITY BRANDING MELALUI GELARAN BUDAYA TARI SPARKLING SEBAGAI KOMUNIKASI PARIWISATA KOTA SURABAYA. *JURNAL KOMUNIKASI DAN BISNIS*, VIII(1).
- Steffanie Yu, A. S. (2019). STUDI MENGENAI CITY BRANDING KOTA

YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA PELAJAR DI INDONESIA. *MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13, 31–46.

Tresna, Pratami Wulan. Chan, Arianis. Herawaty, T. (2019). CITY BRANDING KABUPATEN PANGANDARAN SEBAGAI KOTA WISATA. *AdBispreneur*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i1.19813>