

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis peneliti dalam penelitian Strategi *Branding* Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata di Candi Sojiwan, Desa Kebondalem Kidul, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *branding* merupakan upaya pemerintah dan masyarakat untuk mempromosikan wisata Candi Sojiwan guna meningkatkan kunjungan wisatanya. Strategi *Branding* Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata Candi Sojiwan sudah menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* wisata Candi Sojiwan menggunakan slogan “SANJIWANA”. Penyampaian strategi *branding* “SANJIWANA” dilakukan melalui media sosial, seperti instagram (@kancabudaya, @disbudporapar\_klaten, @gendewa.bonkid), twitter (@wisatakeklaten), maupun website resmi.(bpcb.jateng.id dan deswita.bonkid.com) dan atraksi kebudayaan (Sanjiwana Culture Fest). Postingan konten di media sosial juga sudah menggunakan hastag #sanjiwana yang menandakan perbedaan *brand* wisata Candi Sojiwan dengan wisata yang lainnya. Penyampaian strategi *branding* “SANJIWANA” dilakukan oleh pemerintah dengan menggandeng stakeholders terkait, diantaranya Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X Jawa Tengah-DIY, Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga

Kabupaten Klaten, dan Kelompok Sadar Wisata Gendewa. Penyampaian komunikasi strategi *branding* “SANJIWANA” belum dilakukan dengan baik, karena masih perlu penekanan dan pencantuman slogan tersebut dalam komunikasi slogan pada media sosial terkait, kemudian masih kurang kompeten sumber daya manusia dalam mengelola media digital.

2. Berdasarkan hasil analisis peneliti, faktor pendorong strategi *branding* yaitu adanya slogan “SANJIWANA” yang membedakan *brand* wisata Candi Sojiwan dengan wisata yang lain; komitmen pemerintah sesuai dengan peraturan visi dan misi; sasaran kunjungan wisata yaitu wisatawan nusantara dan mancanegara; promosi tagline melalui media sosial (instagram dan twitter); adanya festival budaya yang diberi nama “SANJIWANA CULTURE FEST”; museum arsitektur Candi Sojiwan dengan mengangkat cerita Sanjiwana sesuai dengan *brand* wisata Candi Sojiwan; batik Candi Sojiwan dengan mengangkat cerita Sanjiwana sesuai dengan *brand* wisata Candi Sojiwan; Mini bioskop yang akan menayangkan sejarah Candi Sojiwan dimana mengangkat *brand* Sanjiwana. Selain itu, faktor penghambat strategi *branding* “SANJIWANA” yaitu belum adanya logo khusus, belum adanya instagram candi sojiwan yang memuat logo maupun slogan, serta belum adanya penyampaian *branding* melalui media elektronik.

#### 4.2 Saran

Adapun saran yang dirumuskan peneliti untuk penelitian Strategi *Branding* Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata Candi Sojiwan sebagai berikut :

1. Membuat desain visual (logo) sebagai identitas dari wisata Candi Sojiwan sehingga masyarakat/wisatawan mampu membedakan *branding* wisata Candi Sojiwan dengan *branding* wisata yang lainnya.
2. Membuat brosur, pamflet, dan leaflet untuk mempromosikan brand “SANJIWANA” dan membuat media sosial khusus terkait wisata Candi Sojiwan yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat mengetahui keberadaan dan informasi terkait wisata tersebut.
3. Pemerintah dan masyarakat diharapkan lebih aktif dan konsisten dalam mengelola media sosial sebagai salah satu strategi *branding*. Selain itu, dibutuhkan kolaborasi *stakeholders* dan keterampilan sumber daya manusia dengan melakukan pelatihan terkait penggunaan media digital.
4. Melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan temuan dan hal unik pelaksanaan dalam meningkatkan kunjungan wisata Candi Sojiwan. Penelitian lanjutan tersebut sebagai upaya kebaruan dalam rangka mencari solusi yang dapat direplikasi atau diadopsi oleh pemerintah dan masyarakat.