

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

##### 1. Online City Branding

Dalam mengkomunikasikan *brand*-nya, Kabupaten banyuwangi memiliki beberapa cara. Cara yang pertama ialah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi selalu meletakkan logo *branding* “*Majestic Banyuwangi*” dalam leaflet, baliho dan semua media promosi Pariwisata yang Kabupaten banyuwangi lakukan. Langkah selanjutnya adalah Kabupaten Banyuwangi bekerja sama dengan pemerintah pusat pada penyelenggaraan Asian games 2018 di Jakarta dan Palembang. Kerja sama yang dilakukan ialah, Kabupaten banyuwangi siap menjadi tempat rekreasi atlet atau pengunjung Asian Games sebagai tujuannya. Kemudian Kabupaten Banyuwangi juga bekerja sama lagi dengan pemerintah yang akan melaksanakan International World Bank Annual Meeting yang akan dilaksanakan di bali, dalam kerjasamanya, Kabupaten banyuwangi menawarkan pariwisata yang bisa digunakan untuk berlibur dan, menjadikan bandara Blimbingsari sebagai bandara kedua yang akan digunakan setelah Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai

Kabupaten Banyuwangi memiliki beberapa kanal yang digunakan untuk memasarkan *Brand*. Yang dimana semua informasi yang telah diupload dapat ditemukan dengan mudah oleh pengunjung. Dalam setiap kanal yang di kelola oleh Kabupaten Banyuwangi juga telah terdapat kolom komentar yang memungkinkan pengunjung untuk bisa bertanya mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi dan memungkinkan pengunjung untuk mengikuti informasi *update* terbaru. penggunaan internet yang dilakukan internet sebagai media branding dirasa sangat efektif karena ketika ada moment momen tertentu, kabupaten Banyuwangi Hanya perlu meng-*upload*nya ke kanal internet

yang digunakan dan dapat langsung diterima oleh calon pengunjung. Semakin meningkatnya pengguna internet saat ini juga membuat promosi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi semakin efektif dan memiliki pengikut yang banyak.

Pada saat ini, Kabupaten Banyuwangi telah memiliki dan mengelola kanal-kanal di internet untuk melaksanakan *online branding*. Mulai dari penggunaan sosial media hingga strategi mem-viralkan konten pemasaran *brand* sesuai dengan pemaparan teori pelaksanaan *online branding* diatas. Kabupaten Banyuwangi jeli dalam memanfaatkan internet sebagai media memasarkan dan mem-*branding* daerah. Berikut ini adalah temuan data yang memaparkan penggunaan internet sebagai media *branding* Kabupaten Banyuwangi

a. Sosial media dan Apps

Kabupaten banyuwangi memiliki semua sosial media yang sedang populer dan memiliki jumlah pengguna yang banyak yaitu. Twitter, Instagram, dan Youtube. Yang dimana konten yang di-*post* pada saluran sosial media tersebut adalah dominan mengenai info-info pariwisata yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi dan logo *Majestic Banyuwangi* sebagai *picture profile* mereka. Kabupaten Banyuwangi juga memiliki apps yang memiliki fitur-fitur yang menyediakan infotmasi, pemesanan kebutuhan pariwisata di Banyuwangi dan jadwal-jadwal *event* yang ada di Banyuwangi yaitu, Banyuwangi in Your Hand dan Banyuwangi festival. *Logo brand Majestic Banyuwangi* hanya terdapat di aplikasi Banyuwangi Festival

b. Konten Marketing

Untuk meng-efektifkan branding, kabupaten Banyuwangi juga aktif membuat konten marketing. Tujuannya ialah supaya masyarakat mengetahui jika Kabupaten Banyuwangi adalah Kabupaten yang memiliki keunikan dan ideal dikunjungi sebagai kabupatren yang mengembangkan pariwisatanya dengan serius. Salah satu temuan data yang ditemukan oleh penulis ialah Kabupaten banyuwangi membuat konten berupa film pendek dengan judul Pelangi Tak Pernah Satu warna

dimana dalam film tersebut memiliki benang merah keragaman yang terdapat pada masyarakat Banyuwangi.

c. Website

Kanal selanjutnya yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi adalah website. Dalam website resmi kepariwisataan Kabupaten Banyuwangi berisikan konten-konten informasi pariwisata yang lengkap dan terdapat *brand* Majestic Banyuwangi di tiap halamannya.

d. *Buzz Marketing*

Salah satu tolak ukur dalam suksesnya pemasaran *brand* di internet adalah konten yang di upload menjadi *viral*. Salah satu strategi Banyuwangi adalah kabupaten aktif mendatangkan publik figure yang memiliki jumlah followers yang tinggi dalam sosial media yang dimiliki. Kemudian kabupaten Banyuwangi dibantu oleh Kementerian Pariwisata melalui organisasi yang dibentuk oleh Kementerian pariwisata yang bernama GENPI. GENPI merupakan komunitas yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata yang bergerak dalam fotografi pariwisata Indonesia di sosial media dan untuk memviralkannya. Meskipun dalam penggunaan public tersebut tidak langsung mencantumkan logo Majestic Banyuwangi dalam postingan tersebut, penggunaan public figure sebagai endorsement dapat menarik perhatian fans dari public figure tersebut untuk membuka kanal-kanal media milik kabupaten Banyuwangi yang pada halaman awalnya terdapat logo Majestic Banyuwangi

## 2. Faktor pendukung dan penghambat

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat online *branding* pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi. Faktor yang mendukung adalah kekayaan potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi sendiri mengusung konsep *echo tourism* dimana letak geografi dari Banyuwangi sendiri memiliki objek wisata yang tidak banyak dimiliki oleh Kota atau Kabupaten lain. Kabupaten Banyuwangi memiliki garis pantai, pegunungan dan kepulauan, dan juga yang membuat kelebihan pariwisata Banyuwangi

adalah kabupaten ini memiliki kawah Ijen yang memiliki api abadi yang hanya ada dua di belahan dunia. Kemajuan sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi sangat kuat, hal tersebut terbukti dengan meningkatnya angka kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi yang tiap tahunnya meningkat. Pemerintah Pusat melalui Kementerian Pariwisata juga sedang gencar mem-*branding* 10 kawasan Bali baru ke luar negeri termasuk Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi juga memiliki 77 *event* di tahun 2018 yang dirangkum dalam Banyuwangi Festival. Kemudian dengan penggunaan internet sebagai media branding dan pemasaran, seluruh informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Banyuwangi dapat diakses melalui kanal internet. Faktor penghambat dari *branding* yang dilakukan oleh Kabupaten Banyuwangi adalah kurangnya riset yang dilakukan oleh administrator dari sosial media Kabupaten Banyuwangi sehingga beberapa konten yang diunggah dalam sosial media kurang terlihat profesional.

## B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran dari peneliti kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut:

1. Lebih difokuskan pada konten pariwisata. Pemanfaat Instagram, pada @Banyuwangi\_tourism belum terlalu fokus terhadap langkah promosi pariwisata kabupaten Banyuwangi yang dapat dikatakan sudah melakukan promosi wisata secara nasional. seperti *posting* himbauan membayar pajak pada tanggal 18 juli 2018.
2. Kanal internet yang dikelola lebih di buat seinteraktif mungkin. Internet yang memungkinkan penerima pesan untuk berinteraksi secara langsung memiliki dampak pada meningkatnya rasa percaya pada suatu brand saat ini belum diterapkan oleh Dinas pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Banyuwangi

## C. SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Peneliti mengharapkan adanya penelitian serupa yang membahas tentang bagaimana perusahaan membangun sebuah brand
2. Peneliti mengharapkan pengembangan penelitian serupa dengan semisal menggunakan tambahan digital marketing dari sebuah kota dimana online branding masuk didalamnya