

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bisnis kuliner artis memediasi Yogyakarta dengan cara merepresentasikan elemen-elemen (simbol) yang ada diruangan Jogja Scrummy. Simbol-simbol ini antara lain wayang, pakaian adat beserta atributnya, *tagline*, *spot* berfoto, dan konsep penataan ruangnya. Wacana yang ada dalam ruang kuliner artis ini bertujuan agar Jogja Scrummy diakui mempunyai identitas asli dari Yogyakarta.

Ideologi ini bermula dari *city branding* Yogyakarta yakni dengan menunggangi *branding* kota supaya mendapat pengakuan sebagai kuliner Yogyakarta. Dimana notabene Yogyakarta merupakan kota pariwisata yang banyak dikunjungi oleh para turis. Dengan demikian, itu artinya ada strategi power dalam perebutan wacana politik dari Jogja Scrummy untuk bertarung identitas. Itu sebabnya kuliner artis bukan hanya sekedar soal artisnya (Dude Harlino) yang memakai kepopulerannya kemudian datang ke Yogyakarta untuk membuka bisnisnya. Lalu bukan pula hanya sekedar konsep kuliner artis yang memajang dagangannya atau memakai simbol di ruangnya yang dianggap Yogyakarta, tetapi sebenarnya ini semua adalah sebuah hal yang sangat politis. Politis yang dimaksud disini yakni politik identitas, dimana ideologi *branding* menjadi konteks utamanya. Adapun konstruksi Yogyakarta dalam praktik konsumsi yang dilakukan oleh wisatawan adalah melakukan mediatisasi (pengalaman atas ruang) yakni berfoto diruangnya baik foto bersama artisnya maupun dengan produknya.

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat dua keterbatasan dalam penelitian ini yang dialami oleh peneliti.

1. Keterbatasan Narasumber

Kasus mengenai boomingnya Jogja Scrummy sudah terjadi di tahun yang lalu. Tepatnya diwaktu pembukaan Jogja Scrummy yang dimana Dude Harlino masih sering datang ke *outlet*nya sehingga hal itu berdampak pada pembeli yang datang ke *outlet*. Dimana akhir-akhir ini disaat penelitian ini berlangsung pembeli Jogja Scrummy tidak seramai dulu sehingga peneliti sulit untuk mendapatkan nasumber. Hal ini membuat peneliti tidak

menjumpai momen dimana waktu gencar-gencarnya kuliner tersebut sehingga tidak merasakan atmosfer terkait aktivitasnya pada saat itu.

Selanjutnya, akan lebih ideal lagi jika ketika peneliti dapat mewawancarai foodies sehingga akan ada pandangan lain selain wisatawan. Dimana seorang foodies mempunyai suatu pengalaman soal ketertarikan terhadap kuliner dan selera sehingga ada preferensi yang berbeda. Apalagi dalam penelitian ini membahas *city branding* yang juga perlu dikaitkan dengan segmen-segmen pasar kuliner yaitu foodies (orang-orang yang mempunyai ketertarikan yang baik terhadap kuliner sebagai hobi).

2. Keterbatasan Akses di Jogja Scrummy

Kendala lain yang dihadapi peneliti yaitu sulitnya untuk mendapatkan data dari pihak Jogja Scrummy. Dimana Jogja Scrummy sangat tertutup terhadap informasi mengenai bisnisnya. Mulai dari karyawan hingga marketingnya tidak mau untuk diwawancarai bahkan untuk bertanya hal yang umum saja tetap enggan untuk membagikan keterangannya. Pihak Jogja Scrummy belum mau melayani terkait hal yang berkaitan dengan penelitian. Birokrasi dari Jogja Scrummy pun cukup rumit dan ketika semua syarat untuk penelitian sudah terpenuhi tetap saja pihak Jogja Scrummy tidak mau untuk dimintai data dengan berbagai alasan yang mereka utarakan.

C. Saran

Peneliti mempunyai beberapa saran dari sudut pandang akademis dan praktis.

1. Bidang Akademis

Kajian mengenai *city branding* dan kuliner “sebuah produk” banyak yang sudah mengulasnya walau masih langka yang membahas dari segi kritisnya. Termasuk di Universitas Islam Indonesia sendiri masih jarang atau sedikit penelitian tentang keruangan (komunikasi geografi). Dengan demikian, diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menambah referensi sehingga dapat dijadikan acuan untuk kedepannya. Disarankan penelitian selanjutnya untuk mengkaji tentang produksi ruang kuliner artis ditengah perkembangan bisnis tersebut.

Peneliti berharap penelitian selanjutnya akan ada yang bisa mengulas terkait sebuah kuliner menjadi pertimbangan sebagai bagian dari budaya kota yang erat dengan ekspresi budaya lain. Hal itu nampaknya

tidak kalah menariknya untuk diteliti. Atau mungkin bisa pula mengangkat tema tentang aspek kuliner yang di labeli di kota-kota lain. Misalnya kuliner adalah budaya, kuliner adalah seni, kuliner adalah perjalanan etnis dan lain sebagainya. Penelitian tersebut menarik karena bisa mengetahui faktor-faktor setiap kota berbeda-beda dalam memberi cap terhadap kuliner.

2. Pihak Jogja Scrummy

Peneliti mempunyai saran untuk pihak Jogja Scrummy agar lebih terbuka dalam membagikan informasi, khususnya untuk kepentingan penelitian. Sebab, hal itu penting untuk bisnisnya agar bisa mengetahui atau dapat dijadikan evaluasi terhadap bisnisnya. Dengan adanya penelitian berkaitan dengan bisnisnya maka Jogja Scrummy juga akan mendapat keuntungan untuk mengontrol arah bisnisnya sehingga tahu keadaan atau peristiwa yang ada di masyarakat terkait bisnisnya.

