

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa *Strategi Digital Branding Pagelaran Wayang Sonobudoyo* melalui beberapa tahapan seperti penggunaan *logo, website, sosial media, email marketing, influencer* dan *search engine optimization* dengan melalui tahapan *digital branding*. Periset menemukan pengelola Museum Sonobudoyo memfokuskan *branding* nya lebih kepada penggunaan *media sosial* dan menargetkan kaum millennial untuk tertarik berkunjung ke Museum Sonobudoyo dan tertarik untuk melihat pertunjukan seni yang diberikan oleh Museum Sonobudoyo. Penggunaan *logo* pada proses *digital branding* dilihat dari fungsi *logo* disetiap konten dan sebagai penanda kepemilikan, baik pada penggunaan *website, sosial media* dan *branding* yang merujuk pada media, digital maupun konvensional. Selanjutnya proses *branding* pada *website* yang telah memberikan informasi pertunjukan, edukasi, pelayanan yang cukup kompleks dan penataan *website* yang baik sehingga memudahkan *user* dalam mengakses dan mencari informasi seputar pertunjukan wayang dan kegiatan lainnya yang diberikan oleh Museum Sonobudoyo. Pada *media sosial* cara *brandingnya* menargetkan usia pengguna media sosialnya, seperti *facebook* yang menargetkan usia pengunjung 30 tahunan. *Instagram* yang menargetkan usia millennial dari usia 18 sampai 25 tahunan dan penggunaan *youtube* sebagai sarana edukasi yang berdurasi panjang serta penggunaan *tiktok* untuk edukasi yang menarik dan ringkas.

Keberhasilan pengelola Museum Sonobudoyo dalam mempertahankan eksistensi pagelaran wayang Sonobudoyo di masa pandemi hingga di masa adaptasi kebiasaan baru telah ditahap pengunjung kembali normal dapat dilihat dari rating dan ranking pada *google*. *SEO* yang membuktikan bahwa pada ulasan Museum Sonobudoyo dilihat dari sistem *digital branding* sudah dikatakan cukup baik dengan ulasan lebih dari 2800 an yang dapat dilihat dari bagaimana respon pengunjung yang memberikan penilaian di *google review*. Kemudian melakukan perluasan informasi baik pada *website* dan media digital lainnya dengan membangun *awareness* pengunjung untuk kembali datang ke Museum Sonobudoyo. Memiliki sarana dan fasilitas digital yang tranparan dengan membuka sarana kritik dan saran melalui *email* sebagai alat komunikasi yang membantu pengelola dan pengunjung memberikan *feedback*, menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo adalah wisata edukasi dan budaya yang bukan anti kritik.

Untuk tetap menyeimbangkan perkembangan teknologi dan nilai kebudayaan agar tetap berjalan baik di era digitalisasi, Museum Sonobudoyo melakukan beberapa kebaruaran seperti *digitalisasi* koleksi. Museum Sonobudoyo adalah salah satu museum yang memberikan fasilitas digital serta mengadakan kegiatan pertunjukan seni yang menjadi daya tarik tersendiri, berbeda dengan unit museum lainnya yang ada di kota Yogyakarta. Keterlibatan *stakeholder* dalam pengelolaan museum juga sebagai tanda bahwa adanya mobilisasi aktor sebagai pendukung berkembangnya Museum Sonobudoyo.

Fenomena pandemi di tahun 2020 sampai tahun 2021 menjadikan Museum Sonobudoyo bergerak aktif memanfaatkan teknologi media dan digital. Dengan memperbaiki fasilitas dan akses yang memudahkan pengunjung mencari informasi dan berinovasi untuk menjadi museum yang akan bergerak di bidang *digital broadcast*. Perkembangan ini mendapatkan apresiasi penghargaan kepada museum Sonobudoyo sebagai museum cantik yang aktif di masa pandemi dengan melihat bagaimana Museum Sonobudoyo aktif di media sosial dan melihat tatanan media sosial yang memberikan informasi kepada pengunjung dan pengguna *media sosial*. *Digital branding* sangat berguna dalam memperluas informasi, keharusannya setiap instansi untuk menyeimbangkan penggunaan teknologi dengan tujuan agar tetap bertahan dan dikenal oleh masyarakat. Daya saing yang tidak lagi menggunakan media konvensional mengharuskan setiap pengelolaan tempat wisata melakukan *digital branding*. Peristiwa budaya dan kebudayaan harus serta merta dilestarikan, adanya ruang edukasi seperti museum adalah cara mempertahankan nilai kebudayaan dan sejarah di era globalisasi.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan segalan proses penelitian, terdapat beberapa saran yang dibuat oleh peneliti, yang nantinya menjadi pertimbangan oleh beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Para akademis

Penelit sangat menyadari adanya penelitian yang dilakukan

ini, masih jauh dari kata baik dan sempurna. Peneliti sangat mengharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan hasil penelitian ini dengan melihat aspek yang ada di dalamnya dan perkembangan yang telah dibuat.

2. Pihak fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pemanfaatan mengembangkan ilmu terutama dibidang Marketing komunikasi dengan melihat strategi branding, jenis dan pemanfaatnya khususnya dibidang digital branding yang mana kita berada di lapisan era globalisasi dan digitalisasi. Nilai kebudayaan yang dapat diseimbangkan dengan perkembangan teknologi sehingga dapat menjadi berarti dalam pengembangan keilmuan selanjutnya.

3. Museum Negeri Sonobudoyo

Kepada pihak Museum Negeri Sonobudoyo yang telah memberikan ruang untuk penelitian ini, mengharapkan kedepannya pengembangan museum pada *digital broadcast* dapat terealisasikan. Sehingga ruang edukasi semakin luas dan mudah diakses. Pada pagelaraan wayang Sonobudoyo peneliti mengharapkan adanya *visual teks* sebagai penunjang pemanfaatan digital sehingga pagelaran lebih dekat dengan

kaum millennial. Selanjutnya, untuk tourist mancanegara sebaiknya diberikan fasilitas tambahan seperti memberikan *teks storytelling* sebelum melihat pagelaran wayang sehingga mereka memahami apa yang sedang di pertunjukan dan mereka dapat memaknai setiap cerita di pewayangan.