

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Keraton Yogyakarta merupakan suatu institusi atau lembaga yang unik, selain sebagai Kerajaan yang mempunyai legitimasi yang kuat juga merupakan *living museum* yang melestarikan budaya Jawa. Suatu langkah strategis yang dilakukan Keraton Yogyakarta untuk menjawab tantangan zaman pun menarik. Melalui *dhawuh* atau perintah Sultan Hamengku Buwono X dicetuskanlah proyek *repackaging* budaya Jawa dimana Keraton Yogyakarta mengadopsi transformasi digital dan mengupayakan seluruh jenis kebudayaan Jawa yang dijaga di dalam istana dapat tersebar luas ke seluruh penjuru dunia.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait *Repackaging* Budaya dalam Manajemen Reputasi Keraton Yogyakarta sebagai Pusat Kebudayaan Jawa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Upaya *branding* yang dilakukan Keraton Yogyakarta dalam rangka mengelola reputasinya terlihat dari keseriusannya dalam menggarap proyek *repackaging* budaya Jawa. Meskipun tidak pernah mengklaim penggunaan praktik *branding* di dalamnya, namun Keraton Yogyakarta mengadopsi berbagai strategi kunci dalam mengembangkan suatu *brand* seperti : *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*. Keraton Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata budaya unggulan di Yogyakarta juga terus berusaha menarik wisatawan sebanyak mungkin. Sehingga untuk menarik wisatawan lebih banyak Keraton Yogyakarta juga

mengadopsi beberapa komponen dalam *branding* suatu tempat atau yang dikenal *place branding*. Beberapa komponen *place branding* yang diadopsi Keraton Yogyakarta antara lain *the presence, the place, the pulse, the people* dan *the prerequisites*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik Keraton Yogyakarta tidak hanya dari segi wisatawan saja namun juga kepada *stakeholder* yang lain termasuk untuk menjalin hubungan diplomasi antar negara.

2. Reputasi merupakan hasil persepsi penilaian oleh *stakeholder* terkait kemampuan Keraton Yogyakarta dalam menjalin interaksi dengan publiknya. Pengelolaan reputasi Keraton Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa dijabarkan dalam empat elemen reputasi diantaranya tanggung jawab, komunikasi, barang dan jasa serta bakat. Dalam hal ini dapat dilihat komitmen dari Keraton Yogyakarta yang bertanggung jawab dalam melestarikan dan mewariskan kebudayaan Jawa kepada generasi penerus. Kemudian, dalam mengelola reputasinya Keraton Yogyakarta mewujudkan keterbukaan informasi sebagai dasar dalam berkomunikasi dengan publiknya. Tentu hal ini ditunjang dengan otentisitas dari kebudayaan Jawa itu sendiri sebagai produk yang diperkuat dengan jalinan relasi antar *stakeholder.s*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini memberi saran dan masukan sebagai berikut :

1. Bagi Keraton Yogyakarta agar terus berinovasi dan selalu terbuka terhadap perkembangan teknologi. Kolaborasi teknologi dan budaya bukanlah suatu hal yang mustahil dan penggunaan teknologi yang tepat,

justru membantu Keraton Yogyakarta dalam menyiarkan budaya jawa ke seluruh penjuru dunia.

2. Bagi Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Dinas Kebudayaan (*Kundha Kebudayaan*) harapannya bisa semakin memperkuat legitimasi Keraton Yogyakarta sebagai sebuah institusi yang unik, bersejarah sehingga dapat membawa Keraton Yogyakarta sebagai salah satu warisan dunia yang diakui oleh UNESCO.
3. Bagi masyarakat agar dapat senantiasa mau mengenal kembali, melestarikan, bangga dan terlibat menjadi agen – agen kebudayaan Jawa baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Bagi mahasiswa menarik untuk dapat melakukan penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial terhadap Keraton Yogyakarta karena sejauh ini sejak peluncuran produk – produk digital Keraton Yogyakarta belum ada yang mengkaji secara kuantitatif dampak penggunaan media sosial dan website terhadap Keraton Yogyakarta.

