



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap Strategi *City Branding* dalam Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengenai Pantai Tanjung Lesung sebagai *The Next Top Ten* Bali dapat diketahui bagaimana strategi *city branding* dalam kegiatan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengenai Pantai Tanjung Lesung sebagai *The Next Top Ten* Bali. Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan Strategi Tahapan Perencanaan *City Branding* SOSTAC *Planning Framework* dari Chaffey. Strategi ini terdiri dari 6 tahapan, yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactic, actions, dan control*. Namun ada dua tahapan yang dilewati atau dihilangkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten, yaitu tahap *tactics* dan *action*. Tahapan ini dihilangkan karena dianggap bahwa telah terwakili oleh keempat tahapan lainnya. Walaupun kedua tahapan tersebut dihilangkan, namun tidak memengaruhi hasil yang ditargetkan atau ingin dicapai.

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan Pantai Tanjung Lesung sudah cukup baik, karena telah memanfaatkan media sosial (facebook, twitter, instagram) dan dilakukan *maintain* yang baik terhadap media sosial tersebut. Strategi komunikasi yang baik ini membantu dalam pelaksanaan tahapan perencanaan *city branding*. Strategi komunikasi berperan sebagai

penunjang untuk mendukung segala aktivitas komunikasi dalam melakukan *city branding* Pantai Tanjung Lesung.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi itu penting dalam pembangunan *city branding*. Program *city branding* yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten telah tercapai sesuai target yang diinginkan. Keberhasilan akan pencapaian tersebut, membuat peneliti tertarik mengadakan penelitian mengenai Strategi *City Branding* dalam Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten Studi Kasus Pantai Tanjung Lesung sebagai *The Next Top Ten* Bali.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis berharap agar penelitian mengenai strategi *city branding* dapat dikembangkan di penelitian selanjutnya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dibahas lebih dalam mengupas *city branding* dari suatu daerah guna memberikan dampak pada daerah tersebut. Penulis juga berharap di penelitian selanjutnya penelitian ini dapat diteliti secara kuantitatif sehingga menghasilkan sebuah pengetahuan baru.

5.2.2 Saran Praktis

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap agar penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan suatu kawasan destinasi pariwisata, khususnya Pantai Tanjung

Lesung yang ada di Provinsi Banten. Penulis berharap penelitian ini berguna untuk para praktisi *city branding* yang bekerja di bidang promosi untuk mengadopsi strategi *city branding* yang ideal.

Penulis mengharapkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat menjadikan penelitian ini sebagai suatu data yang berguna untuk merefleksikan atas apa yang telah dilakukan dalam menjalankan strategi *city branding* dari Pantai Tanjung Lesung. Penulis juga berharap agar Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat meningkatkan strategi promosi Pantai Tanjung Lesung dengan membuat kegiatan-kegiatan lain yang menarik dan unik, sehingga dapat menarik datangnya wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.

