

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini, terdapat dua tujuan penelitian yang perlu dijawab setelah menemukan dan menganalisa hasil temuan. Tujuan pertama yaitu menganalisa strategi +Jakarta dalam membangun *city branding* Kota Jakarta melalui media sosial Instagram dan tujuan kedua yaitu mengetahui dampak yang timbul akibat penerapan *city branding* terhadap *city image* yang ingin diwujudkan.

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat dikatakan bahwa penggunaan Instagram untuk membangun *city branding* Kota Jakarta berhasil dilakukan. Hal ini ditunjukkan dari pengikut atau *followers* Instagram @plusjakarta yang mengetahui *city image* yang ingin disampaikan oleh +Jakarta yaitu kolaborasi.

+Jakarta dalam melakukan *city branding* melalui Instagram, membahas setiap komponen *city branding* seperti *the presence, the place, the potentials, the pulse, the people* dan *the prerequisite* pada konten dan aktivitas yang diadakan di Instagram @plusjakarta. Namun, keberadaan Kota Jakarta yang paling dirasakan oleh publik dapat ditinjau dari bidang ekonomi dan infrastruktur. Hal ini dikarenakan Jakarta merupakan sebuah provinsi yang terdiri dari beberapa kota sekaligus merupakan Ibu Kota Negara Indonesia, sehingga perkembangan yang ada lebih maju. Hal ini juga yang membedakan Kota Jakarta dengan kota-kota lainnya di Indonesia dan turut dirasakan juga oleh informan penelitian ini. Dari penjelasan di atas, dimulai dari budaya tradisional dan sosial yang dimiliki Jakarta, sistem teknologi yang dapat ditemukan dan dikembangkan di Jakarta, bahkan tata pemerintahan maupun kehadiran +Jakarta sebagai *city branding* Kota Jakarta, merupakan upaya Jakarta untuk membangun keberadaan serta statusnya di Indonesia maupun di dunia. Hal-hal ini juga yang menjadi keunikan yang ditawarkan Kota Jakarta kepada publik. +Jakarta sebagai alat *city branding* juga turut

mengomunikasikan segala aspek keberadaan Kota Jakarta melalui aktivitas-aktivitasnya, terutama dalam penelitian ini, yang disampaikan juga melalui media sosial Instagram.

Kedua bidang tersebut, infrastuktur dan ekonomi, juga menjadi potensi (*the potential*) dan daya (*the pulse*) yang dapat ditawarkan Kota Jakarta untuk mengadakan aktivitas ke kota ini. Dengan begitu akan terjadi pembangunan ekonomi dan bidang lainnya yang dapat menjadi salah satu cara untuk menyejahterakan warga Kota Jakarta.

Dalam mengomunikasikan *city branding* di Instagram, +Jakarta memanfaatkan seluruh karakteristik Instagram sebagai media baru. Dengan kata lain, +Jakarta memanfaatkan fitur dan fungsi Instagram secara optimal guna memperoleh *city branding* yang dapat menguntungkan bagi Kota Jakarta.

Pemanfaatan karakteristik dan fitur Instagram ini diarahkan kepada identitas yang ingin disampaikan oleh +Jakarta, yaitu kolaborasi. Sehingga pada karakteristik digital, +Jakarta menyampaikan identitas kolaborasi secara digital, memanfaatkan fitur interaktif untuk mendorong audiens atau khalayak untuk berkolaborasi dengan +Jakarta, menggunakan *Call To Action* pada *caption* dan memvisualisasikan Kota Jakarta secara nyata baik melalui konten *feeds*, *story*, *reels*, bahkan *live*. Selain itu, +Jakarta juga memanfaatkan fitur *collaboration post* untuk meng-*highlight* identitas kolaborasi dan menunjukkan kegiatan kolaborasi yang dilakukannya.

Dampak atau hasil yang diperoleh +Jakarta dari kegiatan *city branding* melalui Instagram yaitu diketahuinya *city image* kolaborasi oleh khalayak. Di mana *city image* ini juga melekat dan tertanam di benak publik. Selain itu, kegiatan *city branding* yang dibangun oleh +Jakarta di Instagram juga dapat memperbaiki citra negatif yang mungkin ada pada persepsi publik menjadi citra yang positif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, peneliti memiliki beberapa saran mengenai pemanfaatan Instagram untuk membangun *city branding*. Saran tersebut terbagi menjadi saran akademis dan saran praktis.

### 5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas topik yang sama dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan pembaca terkait pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, untuk membangun *city branding*. Oleh karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, diharapkan akan terdapat penelitian lanjutan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

### 5.2.2 Saran Praktis

Peneliti memiliki beberapa saran praktis yang akan disampaikan sebagai berikut:

1. Diharapkan +Jakarta dapat lebih lagi membahas terkait komponen *city branding the place* dan *the people* sehingga kedua komponen ini juga tidak kalah menonjol dari komponen yang lainnya.
2. Mengetahu bahwa +Jakarta merupakan penjenamaan Kota Jakarta, diharapkan +Jakarta dapat melakukan pemberitaan terkait kebijakan pemerintah lebih lagi sehingga dapat diketahui oleh audiens.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat menjadi pedoman bagi kota lain yang sedang atau ingin melakukan *city branding* melalui Instagram.