



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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dalam pembahasan, terkait tahapan *city branding* yang telah dilakukan oleh pemerintah Kota Tangerang dalam upaya menjadikan Kota Tangerang sebagai *Live City* melalui program Tangerang *LIVE*, peneliti dapat menyimpulkan yaitu sebagai berikut.

Dari ketujuh tahap *Branding Process*, pemerintah Kota Tangerang sudah mampu dalam menjabarkan kekuatan dan aset yang dimiliki oleh Kota Tangerang yang menjadi keunikan dan pembeda dari kota lain.

Pemerintah Kota Tangerang juga sudah menawarkan beragam *tangible benefits* dan *emotional benefits* yang sejalan dengan *branding* Tangerang *LIVE*. Pemerintah Kota Tangerang juga sudah merancang dan menentukan *brand* Kota Tangerang yaitu Tangerang *LIVE*, *brand* tersebut sudah sejalan dengan filosofi dasarnya yaitu ‘hidup’ yang mana pemerintah Kota Tangerang ingin memberikan ‘kehidupan’ yang layak bagi masyarakatnya, membuat masyarakat Kota Tangerang untuk bisa ‘hidup’ di kotanya sendiri, dan ikut terlibat secara aktif dalam menjadikan Kota Tangerang ini menjadi kota yang ‘hidup’.

Pemerintah Kota Tangerang juga sudah memaksimalkan dukungan dari para *stakeholders* untuk turut membantu dan bekerja sama dalam mensukseskan program *branding* Tangerang *LIVE*.

Selain itu, melalui layak huninya, pemerintah Kota Tangerang sudah menyediakan berbagai ruang terbuka hijau dan program bedah rumah untuk masyarakat bisa hidup, saling bersosialisasi, dan tinggal di rumah yang layak huni. Dari segi layak investasi, dengan adanya investor yang datang dan melakukan investasi di Kota Tangerang, hal tersebut dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang tinggal di Kota Tangerang. Dari segi layak dikunjungi, melalui peningkatan pengunjung yang datang ke Kota Tangerang, masyarakat Kota Tangerang yang memang hidup dan tinggal di daerah yang berdekatan dengan objek wisata dan mencari penghasilan di lingkungan tersebut juga akan mendapatkan penghasilan untuk biaya hidup. Dari segi kota pintar, salah satunya dengan adanya aplikasi siap kerja, masyarakat Kota Tangerang yang sedang membutuhkan pekerjaan bisa mendapatkan informasi lowongan pekerjaan melalui aplikasi tersebut.



5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Dari sisi praktis, berikut adalah beberapa saran dari peneliti terkait tahapan *city branding* yang telah dilakukan oleh pemerintah Kota Tangerang yaitu sebagai berikut.

Pada tahap pertama dalam *7A Branding Process*, yaitu *Assesment and Audit*, pemerintah Kota Tangerang harus menganalisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Kota Tangerang secara mendalam mengenai apa yang menjadi kelemahan dan ancaman yang ada pada Kota Tangerang.

Lalu, pada tahap ketiga dalam *7A Branding Process*, yaitu *Architecture and Alignment*, akan lebih baik jika pemerintah Kota Tangerang membuat paket wisata serta *website* yang *link*-nya terintegrasi dan dikhususkan untuk menyajikan informasi terkait objek wisata yang ada di Kota Tangerang beserta transportasi yang bisa digunakan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Kemudian, pada tahap keempat *7A Branding Process*, yaitu *Articulate*, untuk pemilihan kata '*LIVE*', akan lebih baik jika pemerintah Kota Tangerang menggunakan kata '*LIFE*' supaya lebih sejalan dengan filosofi dasarnya yaitu dari kata 'hidup'.

Lalu, pada tahap kelima dalam *7A Branding Process*, yaitu *Activation*, akan lebih baik jika pemerintah Kota Tangerang lebih giat dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk mengomunikasikan *brand* Tangerang *LIVE* kepada publik.

Pada tahap ketujuh dalam *7A Branding Process*, yaitu *Action and Afterward*, akan lebih baik jika pemerintah Kota Tangerang melakukan evaluasi secara lebih rinci dan mendalam untuk mengetahui sudah sejauh mana *progress* dari program *branding* Tangerang *LIVE* dapat mensejahterakan masyarakat Kota Tangerang.

5.2.2 Saran Akademis

Dari sisi akademis, peneliti berharap, ke depan akan lebih banyak lagi penelitian yang mengangkat topik mengenai *city branding* atau *destination branding* agar dapat digunakan untuk proses perencanaan dan pengelolaan dalam mem-*branding* suatu kota atau destinasi wisata karena masih banyak yang belum mengetahui bahwa di era yang semakin berkembang seperti sekarang ini, dengan kondisi dan arus kelajuan globalisasi yang ada, menjadikan proses dalam membuat sebuah merk atau *brand* tidak hanya terbatas pada sebuah produk tetapi juga pada suatu negara, kota-kota, dan wilayah atau daerah kecil yang memiliki potensi.

Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Anholt (dikutip dalam Clifton, 2009, h. 206) yang memaparkan bahwa mengelola reputasi dari suatu tempat atau wilayah lebih berkaitan dengan identitas nasional dan regional serta politik dan daya saing ekonomi yang ada bila dibandingkan dengan *branding* yang biasanya hanya dipahami pada sektor komersial.

Kemudian Anholt (dikutip dalam Clifton, 2009, h. 216) juga menyatakan bahwa ketika berbicara mengenai citra dan merk suatu tempat atau wilayah, hal yang dibicarakan ialah sesuatu yang lebih penting daripada sekadar popularitas.

Lalu, hal tersebut juga sejalan dengan pemikiran Healey (2008, h. 46) yang menjelaskan bahwa berbagai tempat seperti lingkungan, kota, wilayah, dan negara memperoleh *brand* mereka secara organik yang berupa hasil dari ribuan bahkan jutaan orang yang datang berkunjung dan membentuk kesan mereka sendiri terhadap tempat tersebut.

Kemudian Healey (2008, h. 152) juga menyatakan bahwa kebanyakan orang menginginkan tempat atau wilayah yang mereka anggap sebagai “rumah” atau “tempat tinggal” dipersepsikan secara positif.

