



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

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan secara keseluruhan peneliti berhasil menyimpulkan dengan berbekal pemahaman bahwa semua kota atau daerah perlu melakukan promosi dan *branding*. Terlebih semua kota harus memanfaatkan segala sumber daya atau aset yang telah dimiliki dari daerah itu sendiri. Pemerintah Kota Tangerang berada di jalur yang tepat dalam melakukan persaingan dengan kota atau daerah lainnya. Pemilihan nama dan tagline yaitu *Tangerang LIVE* sudah tepat dalam menggambarkan cita-cita dan semangat Kota Tangerang dalam mewujudkan menjadi kota yang *Liveable* (layak huni), *Investable* (layak investasi), *Visitable* (layak kunjungi), dan *E-city* (kota pintar). Sebagai kota satelit ibukota Jakarta, rasanya cukup masuk akal dengan apa yang menjadi target Kota Tangerang seperti yang telah digambarkan dalam taglinenya.

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Cutlip & Center, seorang Humas harus melakukan empat langkah perencanaan dalam melakukan sebuah program. Dalam hal ini, Humas Pemerintah Kota Tangerang telah melakukan empat tahapan tersebut dalam menjalankan program strategi *city branding* yaitu menentukan melakukan riset atau analisis situasi,

menentukan strategi komunikasi serta hasil tujuan, mengomunikasikan program, dan melakukan evaluasi serta mempertahankan konsistensi *city branding*. Dari empat tahapan tersebut *Tangerang LIVE* memiliki kekuatan dalam menentukan identitas kota yang ingin dibentuk dan menentukan hasil yang tepat dan sesuai dengan tujuan dari program tersebut. Namun dari perencanaan strategi peneliti masih melihat terdapat beberapa kekurangan, yaitu kurang terarah dan fokus karena dalam hal ini Humas Pemkot kurang spesifik dalam menjalankan perencanaan komunikasinya dari awal hingga akhir.

City branding Tangerang LIVE bukanlah sebuah program yang direncanakan dengan matang dari awal oleh Humas secara strategi dan taktik komunikasinya, melainkan ini merupakan satu pemikiran yang dicetuskan oleh Walikota kemudian dijadikan satu fokus kegiatan dan dijalankan penuh oleh Humas dalam mengomunikasikannya. Ini yang pada akhirnya menjadi kendala utama Humas Pemerintah Kota Tangerang dan menjadi kelemahan dalam program ini, dimana perencanaan awal dalam membangun program *Tangerang LIVE* yang matang bukan dilakukan oleh Humas.

Namun dalam mengomunikasikannya, Humas cukup berhasil mencapai target dan tujuan yaitu ingin merangkul masyarakat dalam keikutsertaan membangun Kota Tangerang. Dalam hal ini, program *Tangerang LIVE* dapat dikatakan berhasil karena telah menciptakan sebuah aplikasi dengan nama *Tangerang LIVE*, aplikasi ini

memungkinkan seorang warga untuk dapat berkomunikasi langsung dengan Pemerintah tanpa harus ada birokrasi yang berbelit. Hingga saat ini juga telah tercatat sebanyak 23.856 pengguna yang mengunduh. Lalu tercatat hingga 9.325 pengaduan yang masuk, 8.752 yang telah diselesaikan, 234 yang menunggu respon, dan 339 yang sedang dalam tahap proses. Tentu saja hal ini akan berdampak pada persepsi masyarakat bahwa saat ini Pemerintah lebih memerhatikan mereka dari segi kesejahteraannya saat berada di Kota Tangerang baik untuk sekedar mengunjungi, berinvestasi, dan berhuni di Kota Tangerang.

1.2 Saran Akademis

Pada penelitian ini peneliti menyadari bahwa *city branding* tidak hanya dapat bermanfaat dan digunakan hanya sekedar memberi identitas pada suatu kota guna mendorong keterkaitan masyarakat untuk terlibat dalam membangun kota atau daerah. *City Branding* memiliki manfaat yang lebih luas, tidak hanya masyarakat di dalam kota tersebut yang terkena dampak dari adanya program ini tetapi khalayak yang lebih luas juga akan merasakan dampaknya dengan adanya program ini, yaitu ketertarikan untuk mengunjungi suatu daerah apabila pengelola kota dapat mengemas informasi tentang kota tersebut dengan hal yang menarik, tentu saja hal ini dapat memajukan sebuah kota dari sektor pariwisatanya.

Berdasarkan pemahaman tersebut, peneliti memiliki saran akademis agar penelitian selanjutnya dapat lebih dalam mengupas *City Branding Tangerang LIVE* guna memberikan dampak pada Kota

Tangerang sebagai kota tujuan pariwisata. Sehingga dapat ditemukan hasil mendalam bahwa *city branding* juga memiliki dampak terhadap kemajuan pariwisata pada suatu kota.

1.3 Saran Praktis

Bagi peneliti saran merupakan suatu hal yang penting bagi kemajuan suatu penelitian. Sehingga peneliti akan memberi saran kepada Instansi dimana peneliti telah melakukan penelitian terkait *City Branding Tangerang LIVE*.

Secara keseluruhan strategi Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam melakukan proses kampanye komunikasi *Tangerang LIVE* sudah cukup sesuai dengan konsep, namun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang didapat dari konsep dan saran dari ahli *city branding*, peneliti memberikan saran kepada Humas Pemerintah Kota Tangerang sebagai berikut:

1. Humas Pemerintah Kota Tangerang perlu melakukan perencanaan komunikasi yang lebih terarah dan fokus kepada masyarakat agar dapat lebih mudah terciptanya pemahaman publik terhadap program ini dan mereka pun akan lebih memiliki kesadaran dan ketertarikan untuk ikut dalam membangun Kota Tangerang.
2. Pada program pengadaan aplikasi *Tangerang LIVE*, pengelola kota harus lebih luas dalam mensosialisasikannya, karena tidak semua masyarakat sudah memahami program ini. Terlebih pengelola kota pun harus lebih menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan mendasar

dari masyarakat dan menambah fitur kemudahan untuk masyarakat dalam mendapatkan fasilitas tersebut.

3. Humas Pemerintah Kota Tangerang harus menjaga konsistensi program agar saat terjadi pergantian pemimpin pun semua kampanye komunikasi yang sudah berjalan tidak terhenti dan dapat terus berkembang.

