

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat peneliti simpulkan bahwa pada intinya Kota Semarang belum mempunyai *city branding* yang resmi. “Semarang Variety of Culture” hanya merupakan *tagline* terpilih hasil dari Sayembara “Membangun City Branding Kota Semarang” yang diselenggarakan oleh Bappeda Kota Semarang pada tahun 2012 yang lalu. Keberadaan *tagline city branding* “Semarang Variety of Culture” tetap diakui sebagai sebuah *tagline* terpilih hasil sayembara tetapi hanya menjadi *city branding* bayangan, secara informal, tanpa adanya suatu peraturan yang khusus mengatur *city branding* ini.

Meskipun belum diresmikan hingga saat ini, Bappeda Kota Semarang pernah mengupayakan pengenalan dan penerapan pada masyarakat terhadap “Semarang Variety of Culture” pada saat awal *tagline city branding* tersebut terpilih sebagai pemenang sayembara. Bappeda Kota Semarang mengenalkan dan menerapkan *tagline city branding* tersebut, dengan menggunakan tahapan strategi komunikasi dan beberapa aspek dalam komunikasi citra.

Dari segi tahapan strategi komunikasi, menggunakan tahapan yang pertama yaitu pengamatan masalah dengan melakukan suatu survey pada Tahun 2011 yang lalu untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari potensi Kota Semarang. Dilanjutkan dengan tahapan strategi komunikasi yang kedua yaitu perencanaan dan pembuatan program, berupa sayembara “Membentuk City Branding Semarang” pada Tahun 2012 yang lalu. Dari sayembara tersebut menghasilkan *tagline city branding* “Semarang Variety of Culture”, yang coba di kenalkan menggunakan media khusus dan baru pada tahapan yang ketiga ini.

Empat tahapan strategi komunikasi tersebut dikolaborasikan dengan komunikasi citra, terutama aspek-aspek pada komunikasi primer seperti; *urban design* (penataan Kota Lama dengan menonjolkan unsur *heritage*), *behaviour* (pemilihan Warak Ngendog dalam *event* tradisional Dugderan), *organizational structure* (berupa *modern event* yang diterapkan dalam rupa Semarang Night Carnival), dan infrastruktur (dalam bentuk penerapan perkembangan dan perubahan citra Banjir Kanal Timur dan Barat dengan *bridge fountain*. Dari komunikasi tersier, Bappeda Kota Semarang tak punya acara khusus untuk menangkal segala kritik masyarakat, tetapi Bappeda selalu berupaya terbuka terhadap kritik yang masuk. Sedangkan dari aspek-aspek yang terdapat pada komunikasi sekunder, semua tidak dilakukan oleh Bappeda, karena belum pernah diadakan suatu uji publik sebelum *tagline city branding* tersebut dipasarkan.

Untuk menindak lanjuti sekaligus sebagai evaluasi mengenai perkembangan pembentukan *city branding* Kota Semarang yang telah tertunda selama 10 tahun, Bappeda Kota Semarang telah bekerjasama dengan pihak konsultan pemasaran profesional bernama MarkPlus. Inc, yang diprakarsai oleh Hermawan Kertajaya, untuk membuat *city branding* terbaru dan resmi. Kajian dan analisa telah dilaksanakan oleh MarkPlus. Inc, mulai dari Bulan Mei hingga Agustus 2022. Bappeda Kota Semarang menargetkan di akhir tahun 2022 nanti, Kota Semarang secara resmi telah memiliki *city branding* yang baru dan dapat memasarkan beragam potensi Semarang ke tingkat nasional maupun internasional.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran dari peneliti bagi Bappeda Kota Semarang sebagai berikut:

1. Berhubungan dengan *city branding* Kota Semarang yang tengah dalam proses penyusunan, nantinya dapat benar-benar diresmikan. Mengingat telah banyak daerah yang mengenalkan dan memasarkan potensi daerahnya dengan gambaran *city branding* yang mereka miliki. Sangat disayangkan apabila Semarang sebagai ibu kota provinsi tidak mempunyai *city branding* resmi, dan cenderung kalah populer dengan Solo yang mengusung *city branding* “Solo The Spirit of Java” atau Pekalongan dengan “World City of Batik”.
2. Apabila *city branding* yang terbaru nanti telah diresmikan, Bappeda Kota Semarang dapat segera mempublikasikannya secara *massive* dengan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan menarik kepada masyarakat, khususnya masyarakat Kota Semarang. Sehingga masyarakat Kota Semarang dapat mengetahui sejauh mana kinerja Bappeda Kota Semarang dalam mengenalkan dan menerapkan *city branding* yang baru.

### 5.2.2. Saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Peneliti berharap adanya kelanjutan penelitian yang membahas mengenai *city branding* Kota Semarang terbaru.
2. Peneliti berharap pula adanya pengembangan penelitian dari *city branding* Semarang terbaru, yang nantinya dapat lebih membahas dalam penerapannya di sektor pariwisata, ekonomi, pendidikan, dan sebagainya yang ada di Kota Semarang.