

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

*City Branding* secara umum merupakan usaha pemerintah daerah untuk menciptakan *image/citra* yang baik bagi daerah tersebut. Pemerintah Kota Magelang dibawah kepemimpinan Bapak Sigit Widyonindito Walikota Magelang periode 2010-2015 menetapkan bahwa Kota Magelang akan menggunakan *City Branding* “Magelang Kota Sejuta Bunga”.

Melalui penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan pemerintah yang utama adalah untuk merubah Kota Magelang sebagai kota jasa yang dapat bersaing dan merubah wajah Kota Magelang menjadi lebih hijau hijau, maka pemerintah menetapkan city branding Kota Magelang adalah “Magelang Kota Sejuta Bunga”
2. Melalui *city branding* ini, wajah Kota Magelang sudah berubah menjadi lebih baik akan tetapi untuk aspek lainnya seperti pariwisata, masih memerlukan usaha yang lebih agar dapat berkembang.
3. Kota Magelang memiliki kondisi kota yang disukai oleh wisatawan dan sarana prasarana penunjang kebutuhan wisatawan walaupun kualitas yang dimiliki belum optimal.

4. Banyak wisatawan yang merasa kecewa dengan *city branding* Kota Magelang karena :
  - a. Persepsi wisatawan tidak sesuai dengan apa yang mereka temukan saat berkunjung Kota Magelang.
  - b. Wisatawan melihat pembangunan Kota Magelang yang tidak searah dengan *city branding* yang digunakan.
  - c. Penggunaan *City Branding* “Magelang Kota Sejuta Bunga” dianggap tidak memiliki dasar yang kuat
5. Hal ini menandakan bahwa pemerintah belum berhasil menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui *city branding* Kota Magelang kepada wisatawan yang datang, sehingga wisatawan yang datang merasa kurang puas dengan kunjungannya karena *city branding* yang digunakan belum mampu menggambarkan kondisi nyata Kota Magelang dan tidak sesuai persepsi wisatawan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut adalah beberapa saran untuk Pemerintah Kota Magelang :

1. Perlu dilakukannya monev terhadap *City Branding* yang sudah digunakan terlebih dahulu. Hal ini untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan *City Branding* yang sudah digunakan.
2. Pemerintah perlu bekerja sama dengan berbagai pihak terkait seperti ahli, lembaga pendidikan,, pelaku wisata, tokoh masyarakat dan mahasiswa untuk

pengembangan dan persiapan *city branding* dan wisata di Kota Magelang. kerjasama yang dilakukan bisa berupa promosi, pembuatan *masterplan*, pembuatan paket wisata dan lain-lain.

3. Pemerintah perlu memiliki segmentasi, tujuan, visi dan misi yang jelas mengenai *City Branding* yang akan dibuat. Bila hal ini dipenuhi semua, pemerintah akan mudah untuk menetapkan *City Branding* seperti apa yang cocok untuk Kotanya.
4. Dalam menentukan *City Branding* yang tepat bagi sebuah kota, sebaiknya pemerintah menentukan sesuai dengan kondisi nyata/potensi yang ada di kota tersebut. Contoh :
  - a. Melihat legenda gunung tidar sebagai pakunya tanah Jawa.
  - b. Kuliner Kota Magelang yaitu getuk,
  - c. Mayoritas wisata di Kota Magelang yaitu spiritual dan tarian.
  - d. Melihat dari sisi historis Kota Magelang
5. Pemerintah tidak hanya menentukan *city branding*-nya saja, lengkapi dengan atribut pelengkap seperti simbol ( logo, warna dan karakter tulisan), lagu dan ciri khas lainnya sehingga akan terlihat lebih lengkap.
6. Visi dan misi dari *city branding* diharapkan untuk ditampilkan dan diterapkan di seluruh bagian Kota, infrastruktur prasarana dan kegiatan wisata sehingga tidak hanya diterapkan pada jalan-jalan protokol saja.

7. Bila ingin tetap menggunakan “Magelang Kota Sejuta Bunga” diharapkan pemerintah lebih serius lagi dalam menerapkan *City Branding* ini. Hal ini disebabkan karena :
  - a. Secara umum wisatawan akan mengharapkan setiap sudut Kota Magelang memiliki taman bunga dan Bunga harus menjadi sangat ikonik.
  - b. Dengan tema bunga / tanaman, pemerintah memerlukan konsep dalam membangun kota yang asri dan segar.
  - c. Beberapa wisatawan mengharapkan adanya wisata yang berhubungan langsung dengan agrobisnis/tanaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Janita Dewi. 2005. *Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Jakarta: Amara Books.
- Kavaratzis, Mihalis. 2008. *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Tidak Dipublikasikan. Jerman : University of Groningen
- Kotler, Phillip dan Kevin lane Keller. 2009. *Managemen Pemasaran edisi ke-13*. Jakarta : Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung :PT Remaja Rosdakarya Offset
- Muhammad Hamka. 2002. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Pengawasan Kerja dengan Motivasi Berprestasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Fakultas Psikologi
- Muljadi A.J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Nyoman S. Pendit. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*, Jakarta : PT. Pradnya Paramita
- Robbins, Stephen P. (2003). *Perilaku organisasi*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Slameto 2010, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta :Rineka Cipta
- Soekadijo. 2000 *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata sebagai systemic linkage*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2011, *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Suharsimi Arikunto 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Suwardjoko dan Indira Warpani. 2007. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. : Bandung ITB.
- Tjahyo Harry Wilopo. 2007. *Jurus Jitu Membangun Merek untuk UKM*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. Jakarta. 2009
- Amalia E. Maulana. 2010. *Brand, Branding dan Peranannya bagi Perusahaan* (<http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/> diakses 15 Januari 2017)
- CEOs for Cities. 2006. *Branding Your City*. (<https://ceosforcities.org/branding-your-city/> diakses 15 Januari 2017)

## **LAMPIRAN**

## FOTO WAWANCARA



Wawancara dengan Kepala Bappeda Kota Magelang

Bpk. Joko Soeparno





Wawancara dengan staff Bappeda Kota Magelang

Bpk Iwan dan Ibu Dewi

**FOTO PENGAMBILAN SAMPEL DATA**



Pengambilan sampel data di Kota Semarang (1)



Pengambilan sampel data di Kota Semarang (II)



Pengambilan sampe di Yogyakarta.



## Transkrip Wawancara

Kegiatan Wawancara dilakukan guna memperoleh data yang akan digunakan sebagai acuan dasar peneliti dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan di Bappeda Kota Magelang Jl. Sarwo Edi Wibowo No.2 Kota Magelang pada tanggal 20 Maret 2017.

Peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bappeda yaitu Bpk. Joko Soeparno, berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan beliau :

M : Peneliti

JS : Bapak Joko Soeparno

M : Bagaimana sejarah / latar belakang terbentuknya *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga ?

JS : Magelang Kota Sejuta Bunga itu dicanangkan oleh walikota Magelang pada tahun 2012, saat itu yang menjabat kan Bapak Sigit. Jadi ini kita cerita sejarah dulu *nggih*. Jadi pak Sigit itu menjabat walikota periode pertama itu pada tahun 2010-2015 kemudian beliau maju lagi untuk periode kedua tahun 2016-2020. Di periode pertama Pak Sigit itu beliau mencanangkan ingin dalam membangun kota Magelang ada semacam *branding*, kemudian kita diundang untuk merumuskan akhirnya lahirlah ini “Kota Sejuta Bunga”. Nah kenapa kok Kota Sejuta Bunga? Ini ada latar belakangnya, jadi Magelang itu kan kota kecil kita dukungan sumber daya alam minim. Sehingga untuk menggerakkan perekonomian kita itu kita mengandalkan bukan sektor jasa. melihat struktur PDRB yang sebelum 2010 itu kan ada sektor primer, sekunder, tersier. Sektor

primer adalah pertanian, pertambangan. Sektor sekunder itu industri, pengolahan, sektor tersier itu jasa. Nah kita mengandalkan itu. Nah untuk bisa mempertahankan Magelang sebagai kota jasa itu berarti Magelang harus dijaga empat aspek. Yang pertama menjaga kebersihan kota, keindahan kota, ketertiban kota dan lebih dikenal. Nah untuk mendorong keindahan kota Magelang itu kita keluarkan ini, *brand* ini Magelang Kota Sejuta Bunga. Dan itu tidak hanya menyangkut keindahan kota, namun juga ada aspek-aspek lain, seperti aspek ekonomi dan aspek sosial. Maka dengan kota Magelang yang lebih indah melalui branding ini akan terjaga Magelang sebagai kota jasa yang lebih menarik sehingga orang-orang mau datang ke sini. Jadi kalau dengan dukungan sumber daya alam yang minim teori mengatakan bahwa untuk menggerakkan ekonomi maka harus mendatangkan orang gitu kan, nah mendatangkan orang dari pariwisata kemudian untuk bisa pariwisata berkembang maka kota harus indah. Tidak hanya pariwisatanya saja, tidak hanya kita bicara tentang destinasi wisata namun juga akomodasi wisata, perhotelan, rumah makan, toko souvenir dan sebagainya. Itulah latar belakangnya

M : Apa visi dan misi dari program Magelang Kota Sejuta Bunga ?

JS : Prioritasnya adalah seperti itu untuk menjaga keindahan kota Magelang, itu yang *primary* aspeknya. Nah di dalam branding Kota Sejuta Bunga ini kita juga akan menyusun master plan Kota Sejuta Bunga itu 2013-2018. Kan perencanaan itu harus ada *screenlock* nya, nah disana ada tiga aspek Mas. Aspek fisik, ekonomi dan sosial. Aspek fisik kita ingin menata citra positif kota ini melalui lima elemen pembentuk *image* keindahan kota. Kita ada teorinya, *njenengan* bisa melihat bukunya Kevin Lein judulnya "*Image of the City*" kalo nggak salah nanti bisa *browsing* ya di internet. Lima elemen itu adalah lajur yang tepat atau lajur, kemudian district atau kawasan, notes atau simpul, edges atau akhiran dan landmark. Nah kita menata kelima elemen ini dengan unsur bunga masuk disana. Sedangkan untuk lajur nah kita sepanjang jalan A. Yani kan itu kita tata dengan bunga semua. Untuk edges kita hanya punya satu akhir di Gunung Tidar ya, dengan berbatasan dengan kali Manggis itulah yang kita tata kemudian kita buat taman. Nah disitu ada tuliasannya Magelang Kota Sejuta Bunga. Nah untuk simpul-simpul kan ada Tugu Adpiura kemudian titik-titik yang lain juga kita tata dengan bunga. Itu aspek fisik. Aspek ekonomi kita sudah membuat kebun bibit di Taman Senopati disana kita sudah mengakomodir pedagang bunga untuk bisa berjualan disana, sehingga usaha bunga juga bisa berkembang. Nah aspek sosial yang sekarang kita gempur di tahun-tahun ini.

M : Siapa yang menjadi penanggung jawab dari program *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga? Pemerintah Kota atau Dinas Pariwisata Kota Magelang ?

JS : Oke. Jadi kami memang di Bappeda ini sesuai dengan tugas fungsi kami, itu kita bisa masuk ke bidang yang lain kan. Kami kebetulan yang mengkoordinir mulai dari perencanaan sampai dengan monitoring, nanti eksekutor nya dinas pariwisata kemudian dinas lingkungan hidup yang didalamnya ada pertamanan, kemudian dinas-dinas yang lain. Sebagai contoh untuk aspek ekonomi yang tadi sudah kita singgung yang bibit-bibit itu dinas pertanian, kemudian untuk yang sosial dinas pariwisata juga terlibat ya. Karena aspek sosial dari branding itu juga dijadikan dinas pariwisata untuk mengembangkan pariwisata di Kota Magelang.

M : Kegiatan apa saja yang sudah dilakukan oleh pemerintah kota dalam mensosialisasikan *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga?

JS : Kita sebenarnya sudah ya, tapi mungkin...mungkin masih belum optimal. Itu kami akui. Nah bentuk sosialisasi yang pertama secara visual itu kita sudah pasang gapura selamat data di Kota magelang. Kemudian dia taxi yang kemarin membuka di Magelang taxi DNA itu juga kita minta ijin “you kami beri ijin tapi tampilkan Magelang Kota Sejuta Bunga di taxi Anda” . Kemudian kami pernah juga ke berbagai talkshow ya di radio kemudian di media cetak pernah kita tulis beberapa kolom. Namun yang penting disini adalah kedepan kita

masih perlu melakukan sosialisai, jadi tidak berhenti di tahun awal namun sampai kedepan pun kita masih konsisten seperti ini.

JS : pameran yang tingkat regional maupun nasional ada ruang untuk itu, regional Jawa Tengah itu kita bisa nitip ke dinas penanaman modal ataupun dinas perindustrian untuk mensosialisasikan ini. Nah di tingkat nasional kita ada forum namanya *ICE (Indonesian City Expo)* itu bebarengan dengan rakernas Apeksi. Kita sudah ikut sejak tahun 2012 di Manado, 2013 di Palngakraya, 14 di Dumai, 2015 di Ambon dan 2016 kemarin di Jambi dan 2017 ini rencana di Malang. Nah kita ikut ini kita juga memamerkan kota sejuta bunga tentang produk batik Magelang Sejuta Bunga. Produk kerjainan. Jadi ini juga bentuk sosialisasi yang kita lakukan selama ini.

M : Bagaimana dan program apa saja yang sudah disiapkan pemerintah dengan *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga ?

JS : Untuk program yang fisik itu sudah sejak tahun 2013 ya. Jadi tampilan fisik kota kita dengan tampilan bunga. Nah untuk yang ekonomi kita bangun Taman Senopati kebun bibit itu. Itu memang butuh waktu, karena untuk hal yang non fisik itu butuh waktu juga untuk mengisinya. Nah untuk yang ekonomi disana kita bersama dinas pertanian sudah menggandeng pedagang bunga untuk mengembangkan usaha disana, jadi kita sudah beri beberapa kios. Kemudian kedepan bisa diarahakan untuk edukasi jadi namanya kebun bibit, disana juga kita akan beri edukasi bagaimana membudidayakan bunga. Itu kerja



sama dinas pertanian dan dinas pendidikan, itu sudah beberapa siswa dibawa kesana itu.

JS : kalo dengan pariwisata berkaitan dengan produk ada. Saya sampaikan melalui produk kerajinan kita, batik bertema bunga. Kemudian ada produk lain yang menggambarkan Kota Sejuta Bunga, tapi itu masih belum banyaklah. Dan kita itu minta terus untuk dikembangkan. awal periode Kota Sejuta Bunga ini kami cukup berat memperkenalkannya nah itu kita akhiri dengan masa jabatann Pak Wali. Kemudian 2015 ada event Ayo ke Magelang itu ada puluhan event memang, dan itu masih bagian dari sosialisai kami.

JS : Destinasi wisata spiritual di Gunung Tidar itu sudah mulai bisa dirasakan hasilnya lebih dari 50.000 orang tiap tahun kesana. Kita gunakan dan dari pusat untuk menata itu. Destinasi yang lain kita sedang coba kembangkan Manti Asih, nah itu destinasi sebagai cikal bakal Kota Magelang kita juga akan berikan beberapa fasilitas karena ini berkaitan dengan budaya. Yang pada tahun ini akan kami jadikan pusat pementasan wayang kulit untuk memperingati hari jadi Magelang. Ini sedang kita matangkan fiisknya untuk dijadikan tempat wisata. Sebebnarya sudah agak lama kita mencha kembangkan wisata yang lain seperti wisata petualangan, arung jeram nanti akan bebarengan dengan kawasan olah raga Samapta diharapkan dapat mendorong inverstor untuk menarik jalur.

M : Bagaimana hasil dari *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga sejauh ini ?

JS : Kalo hasil branding secara fisik kita manata kota untuk lebih baik ya. Kemudian untuk ekonomi kita masih butuh waktu untuk memantau, nah nanti hasilnya njenengan bisa baca di monev-nya, dsitu ada hasilnya seperti apa. Seperti yang sudah saya singgung bahwa kami memiliki master plan, nah itu terdokumentasi disana semua. Kalau kami menilai baru tercapai sekitar 60%, kalo secara fisik pasti tinggi tetapi ekonomi dan sosbud itu harus kita kebut lagi.

M : Akankah *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga dipertahankan hingga tahun-tahun yang akan datang ?

JS : Kalau secara master plan ini dijalankan sampa 2018, namun setelah itu kita evaluasi. Jadi master plan itu kan rencana yang ada waktunya dan untuk mengarahkan perencanaan ini, tetapi brandingnya tetap, tidak diubah.

M : Apa harapan pemerintah melalui city Branding Magelang Kota Sejuta Bunga ?

JS : Jadi kalo kita bicara pariwisata itu kan kolaborasi antara pemerintah dengan pengusaha, karena pemerintah nggak bisa jalan sendiri. Kami berharap branding ini akan memberikan suatu kondisi yang kondusif di Kota Magelang untuk oengembangan pariwisata, contoh kalo kota kita bersih orang pasti mau datang ke Magelang, sehingga pariwisata meningkat. Percuma kalo kita mengizinkan hotel berdiri tapi kebersihan kota terabaikan itu kan membuat pengusaha hotel teriak-teriak merasa dirugikan karean investasi di tempat yang

salah. Harapannya pasti dengan branding ini sektor pariwisata juga akan tumbuh.

M : Bagaimana dengan rencana Masterplan yang akan datang untuk Magelang Kota Sejuta Bunga ?

JS : Pertama kita akan mengevaluasi pencapaian itu karena itu untuk mendasari program selanjutnya, tetapi tidak terlepas dari branding saat ini. Yang selanjutnya master plan dibuat untuk penekanan apa saja yang belum tercapai di program sebelumnya, khususnya aspek sosial, sedangkan aspek fisik pasti akan kita lanjutkan. Untuk pariwisata berada di aspek sosial dan ekonomi sehingga itu perlu ditingkatkan juga. Kalau di Magelang wisata lebih cenderung masuk ke aspek sosial, karena Magelang masih belum ramai berbeda nantinya kalau sudah menjadi kota industri. Sekarang wisata memiliki efek yang besar, kedatangan wisatawan akan membuat dampak yang besar bagi Kota Magelang. Sumbangan dari pajak hotel maupun rumah makan juga dapat meningkatkan PAD kita.

JS : Dengan ayo ke Magelang itu untuk mengenalkan Magelang ke pengunjung dengan berhdh dari sampah, indah dengan bunga dan tertib dengan kerapian PKL nya. Itu yang akan kami jadikan ikon-ikon yang berkualitas. Kemarin program tersebut terbukti dapat mendatangkan wisatawan. Sehingga kami memiliki program yang walaupun berat dapat menjadikan Magelang sebagai Kota mice ya walaupun belum terlalu sebesar Makassar teteapi setidaknya

Magelang sudah cukup dikenal. Kami juga sudah bekerja sama dengan EO yang sudah dimasukkan dalam kontribusi anggaran, kami lepas saja dan nanti EO tersebut yang mengurus event Ayo ke Magelang. Eksekusinya sudah mulai lumayan, walaupun fasilitas terbatas ya. *Magelang itu kecil ya Mas, tapi asiknya apa kita dituntut untuk berpikir kreatif dan inovatif, mencari peluang-peluang baru jadi kita tertantang untuk bisa mengambil peluang tersebut.*

# LAMPIRAN