

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Kota Banjarmasin identik dengan sungai karena Banjarmasin dibelah oleh sungai besar dan sungai kecil selain itu masyarakat Banjarmasin masih memanfaatkan sungai untuk beraktivitas sehari-hari, juga dimanfaatkan sebagai jalur transportasi, perdagangan dan pariwisata sehingga sungai memiliki peran dan fungsi yang sangat besar bagi Kota Banjarmasin.
2. Kota Banjarmasin dikenal dengan sebutan Kota Seribu Sungai sejak tahun 1950.
3. Berdasarkan hasil pengukuran yang dilakukan melalui 6 aspek dalam *City Brand Index* yaitu *Presense*, *Potensial*, *Place*, *Pulse*, *People* dan *Prerequisites*. Penilaian terhadap *City Branding* Kota Banjarmasin menunjukkan aspek yang mendapatkan penilaian tertinggi atau yang paling menonjol yaitu aspek *Presense* yang membahas dalam hal mengetahui seberapa akrab orang-orang dengan Kota Banjarmasin. Sedangkan aspek yang mendapat penilaian paling rendah yaitu aspek *Place* dan *Prerequisites*. *City Branding* “Kota Seribu Sungai” sudah relevan terhadap 4 aspek yaitu

Presense, Potential, Pulse dan People karena memiliki nilai tinggi yang artinya sudah sesuai, tetapi belum

relevan terhadap 2 aspek yaitu *Place* dan *Prerequisites* karena memiliki nilai terendah yang artinya belum sesuai.

4. Aspek *presense* dan *potential* memiliki kategori sangat baik dan aspek *pulse*, *people*, *prerequisites* dan *place* memiliki kategori baik.
5. *City Branding* Kota Banjarmasin sebagai Kota Seribu Sungai tidak relevan berdasarkan pendekatan City Brand Index.

5.2 Saran

A. Saran Praktisi

Hal – hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki dalam meningkatkan relevansi *City Branding* berdasarkan pendapat para ahli yaitu:

1. Semua SOPD dilingkungan pemerintah Kota Banjarmasin harus melakukan koordinasi untuk menciptakan *City Branding*.
2. Melakukan *scenario* dalam mempromosikan *City Branding* seperti melalui film, mendatangkan artis, atraksi dan lain-lain.
3. Objek wisata sungai dikelola dengan manajemen yang tepat sehingga sangat potensial sebagai model wisata, aktivitas ekonomi dan bisnis.
4. Harus memperhatikan langkah-langkah dalam merumuskan *City Branding*.
5. Sebuah kota harus menciptakan *City Branding* dengan 3 kunci yaitu, memikirkan, merasakan dan memiliki brand tersebut.
6. Membuat kata-kata *Branding* tidak hanya sebuah kata-kata biasa, tetapi harus merupakan kata-kata yang khas dan identik dengan sebuah kota tersebut.

7. Merumuskan strategi dalam pengembangan *City Branding*, seperti:
 - a. Membuat logo *City Branding*
 - b. Mengadakan pameran yang memperkenalkan *City Branding*
 - c. Mengirim duta-duta ke seluruh Indonesia agar memperkenalkan kota Banjarmasin
 - d. Melakukan promosi melalui media *televisi*
 - e. Bekerja sama dengan *airport* untuk mempromosikan *City Branding*.

B. Saran Akademisi

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian awal bagi penelitian sejenis, yang menjadi responden penelitian ini masih terbatas yaitu pada wisatawan lokal saja. Maka perlu dilakukannya studi sejenis mengenai persepsi dan menjangkau aspirasi dari para wisatawan mancanegara, masyarakat asli Kota Banjarmasin dan dari pihak pemerintah agar penelitian ini dapat berkembang.