BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah peneliti bahas mengenai **"*Branding* Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* (Studi Deskriptif Mengenai *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung)"**, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. **Kepemimpinan** yang terjadi dalam *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung yaitu Kepemimpinan Manajerial / Kepemimpinan Profesional dimana peran Wali Kota Bandung yang berdasarkan instruksinya langsung memberikan tanggung jawab *Stunning Bandung* kepada Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk terjun langsung dalam *Brand Stunning Bandung* ini. Selain itu, disini Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dituntut untuk harus berperan Informatif dalam melaporkan setiap hal yang berkaitan dengan *Stunning Bandung* untuk dilaporkan kepada Wali Kota Bandung agar tidak terjadi *miss* komunikasi.

2. **Diferensiasi Identitas Kota** dalam *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung ini dilakukan melalui *brand Stunning Bandung* itu sendiri yang menjadi pembeda kota Bandung dengan kota lainnya, selain itu pengembangan infrastruktur pun telah dilakukan, namun dibeberapa fasilitas kota *brand stunning bandung* ini belum muncul dan masih terdapat *brand* sebelum *Stunning Bandung* yang muncul di beberapa fasilitas kota tersebut. Selain itu, komunikasi Primer, Sekunder, dan Tersier telah diupayakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung melalui acara-acara yang terselenggara di kota Bandung, khususnya di bidang Pariwisata, kemudian Sosialisasi melalui media sosial seperti Instagram dan juga melalui sovenir-sovenir yang dapat digunakan oleh masyarakat secara langsung seperti penanaman *brand Stunning Bandung* di pakaian, payung, dan sebagainya sudah dilakukan. Adapun Posisioning yang timbul dari *brand Stunning Bandung* pun dinilai sudah sesuai dengan kota Bandung, serta tagline atau slogan *The Wonders of west java begins* sudah di anggap tepat karena posisi Kota Bandung yang merupakan Ibu Kota Jawa Barat.
3. **Keberhasilan Sementara** dalam *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung dinilai belum maksimal, hal ini karena masyarakat luas belum mengetahui mengenai *brand Stunning Bandung* ini, masih terbatas di kalangan masyarakat

pariwisata dan orang-orang yang terlibat di dunia pariwisata ataupun acara-acara di Kota Bandung seperti Mojang Jajaka dan juga relawan-relawan.

4. **Organisasi** yang terlibat dalam *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung terdiri dari Pemerintah Pusat hingga daerah di Bidang pariwisata dan dibantu oleh berbagai bidang di pemerintahan, dimulai dari Kementerian Pariwisata sebagai induk dari *brand Stunning Bandung* dengan master *brand Wonderful Indonesia*. Selain itu turun ke Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, kemudian ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai pelaksana utama, namun tentunya Dinas kebudayaan dan pariwisata dalam *branding* kota Bandung khususnya *Stunning Bandung* ini dibantu oleh Dinas-dinas lainnya di wilayah kota Bandung.
5. **Sumber Daya Manusia** dalam *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung terdiri dari seluruh bagian dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, namun lebih diutamakan pada Kepala Dinas, ke Bagian Bidang Pemasaran dan langsung ke Seksi Promosi Wisata.
6. **Pembiayaan** *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung ini belum teranggarkan secara

khusus, dan menjadi salah satu hambatan mengapa *Branding Stunning Bandung* ini belum terlaksana dengan maksimal, namun berbagai upaya non-*budget* sudah dilakukan dengan maksimal.

7. *Branding* Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung, berdasarkan penerapan *city branding* yang telah di bahas meliputi Kepemimpinan dalam *Branding Kota*, Diferensiasi Identitas Kota, Keberhasilan Sementara, Organisasi, Sumber Daya Manusia, dan Pembiayaan *Branding* Kota Bandung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Sosialisasi *Stunning Bandung* di Kalangan Masyarakat Kota Bandung. *City Branding* yang dilakukan khususnya melalui *Stunning Bandung* ini belum berjalan maksimal sehingga masyarakat kota Bandung belum sepenuhnya tau mengenai *brand Stunning Bandung* tersebut.

5.2. Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna ataupun manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Adapun saran-saran dari peneliti untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung ini adalah :

1. Penggunaan Media sosial dapat lebih dimaksimalkan sebagai upaya non-*budget* untuk penyebarluasan infromasi di era digital saat ini, setiap SDM dari Disbudpar itu sendiri juga dapat menyertakan unsur-unsur *Stunning Bandung* seperti penggunaan *hastag #Stunning Bandung* untuk membantu mensosialisasikan *Stunning Bandung* tersebut di setiap postingan media sosial..
2. Jika ada kegiatan-kegiatan di kota Bandung khususnya kegiatan di bidang Pariwisata, *brand Stunning Bandung* tersebut harus dikomunikasikan dalam kegiatan tersebut, agar bisa sama-sama terangkat secara maksimal di kegiatan yang terselenggara.
3. Masih ada beberapa fasilitas kota yang masih menggunakan *brand* sebelum *Stunning Bandung* sebaiknya segera dikomunikasikan ke pihak-pihak yang terlibat untuk saling mendukung *brand Stunning Bandung* saat ini, agar *brand Stunning Bandung* lebih mudah diketahui dan tertanam di masyarakat.
4. Manfaatkan acara-acara rutin di Kota Bandung seperti Car Free Day dan Car Free Night untuk sosialisasi *Brand Stunning Bandung* tersebut, dimana acara-acara tersebut ramai didatangi pengunjung khususnya masyarakat kota Bandung itu sendiri.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran-saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Pastikan masalah yang diteliti dapat peneliti jangkau dan tidak memberatkan atau membebani diri peneliti ketika sedang melakukan penelitian ke lapangan.
2. Jika Peneliti selanjutnya melakukan penelitian di Pemerintahan, harus diperhatikan beberapa mekanisme administrasi yang perlu dilakukan jika ingin melakukan penelitian di Pemerintahan, Peneliti harus lebih memahami objek apa yang akan di teliti, tidak boleh sembarangan melakukan penelitian tanpa memahami secara lebih mendalam mengenai objek yang akan diteliti.
3. Selalu berprilaku ramah, santun dan menghargai semua orang yang ada di tempat penelitian terutama kepada informan-informan penelitian agar menimbulkan hubungan baik sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi-informasi dan hal-hal yang diperlukan selama penelitian dilakukan.
4. Pastikan semua data di *back up* atau dibuat cadangannya, agar meminimalisir terjadinya kehilangan data atau informasi yang sudah peneliti peroleh sebelumnya.