

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa Plus Jakarta merupakan inisiatif *city branding* yang dibangun berdasarkan prinsip kolaborasi. *Branding* ini berakar pada visi City 4.0, yakni pemerintah kota yang berperan sebagai *collaborator* dan warganya sebagai *co-creator*. Dengan menempatkan kolaborasi sebagai nilai inti, Plus Jakarta mengukung pendekatan *branding* yang inklusif, partisipatif, dan menyeluruh baik dari sisi visual, narasi, maupun implementasi program.

Sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* (Kotler dan Keller, 2016) Plus Jakarta mengimplementasikan berbagai elemen seperti *advertising* dengan menggunakan media milik pemerintah (*videotron*), mural, dan instalasi. Melakukan *sales promotion* dan *personal selling* dengan mengadakan Collaborators Meetup dan berpartisipasi pada acara. Lalu membangun pengalaman emosional warga melalui aktivasi yang berkolaborasi dengan komunitas (*event and experience*), memperkuat hubungan melalui media sosial sekaligus mempromosikan *merchandise*, dan menjaga narasi sebagai kebijakan publik serta konsisten sesuai *brand book*. Elemen seperti *direct and database marketing* justru ditinggalkan demi menjaga ruang privasi warga. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua elemen IMC harus diterapkan secara seragam, tetapi dapat dikustomisasi agar selaras dengan nilai autentik dan organik.

Pada konteks *city branding* (Kavaratzis, 2004), Plus Jakarta menerapkan komunikasi primer melalui pembangunan ruang publik, sekunder lewat media visual dan sosial, serta tersier melalui *word of mouth* yang muncul dari rasa kepemilikan warga. Kolaborasi nyata terlihat melalui FDTJ dalam sistem *wayfinding* dan program Kawan Kolaborasi yang disebut sebagai *early adopters*. Bahkan pasca 2022, *city branding* ini tetap hidup berkat dukungan warga.

Berdasarkan model *Brand Equity* oleh Aaker, Plus Jakarta telah membangun pada tahap *brand awareness* dan *brand association* yang kuat. Namun, *perceived quality* dan *brand loyalty* masih berkembang dan belum menjangkau seluruh segmen masyarakat. Adapun tantangan Plus Jakarta khususnya dalam birokrasi pemerintah DKI Jakarta adalah penyesuaian KPI yang perlu lebih merata di semua OPD dan pasca 2022 fokus pada media sosial Instagram dengan meninggalkan kanal media sosial lainnya.

Dengan demikian, *city branding* seperti Plus mewujudkan keterlibatan dengan merealisasikan narasi kolaborasi. Plus Jakarta telah menunjukkan bahwa *city branding* yang dikelola dengan pendekatan kolaboratif mampu menjadi sarana untuk menyatukan berbagai elemen kota dalam satu narasi kota yang inklusif, partisipatif, dan berkelanjutan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna baik dari sisi praktis dalam implementasi *city branding*, maupun dari sisi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi kota di masa mendatang.

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Melanjutkan semangat dan budaya kolaborasi pada pemerintahan. Oleh karena itu, pemerintah daerah khususnya Pemprov DKI Jakarta perlu menjaga kesinambungan budaya kolaborasi ini, tidak hanya dalam konteks *branding*, tetapi juga dalam praktik tata kelola perkotaan yang lebih luas. Upaya ini dapat dilakukan dengan mempertahankan keberadaan program-program seperti Kawan Kolaborasi, serta terus membuka ruang partisipasi yang setara bagi komunitas dan warga dalam pengambilan keputusan publik.
2. Menjadikan Plus Jakarta sebagai *benchmark* percontohan *city branding* untuk kota lain. Pemerintah pusat dapat mendorong pertukaran pengetahuan dan praktik baik dari Jakarta ke daerah lain melalui forum antar pemerintah daerah, *workshop*, atau publikasi

kebijakan strategis. Dengan demikian, pendekatan kolaboratif dalam *city branding* bisa berkembang sebagai standar baru dalam membangun kota-kota yang lebih inklusif dan memberdayakan warga untuk urun daya.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai tingkat keterlibatan warga serta analisis terhadap respons masyarakat terhadap *city branding* Plus Jakarta, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas komunikasi dan penerimaan publik.
2. Penelitian mendatang juga peneliti menyarankan untuk menganalisis peran Plus Jakarta dalam konteks multidisiplin, khususnya dalam memengaruhi atau menggerakkan *child brand* dari berbagai sektor dinas di Jakarta sebagai bagian dari implementasi multi sektor.