

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Bersasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City*
  - a. Dalam Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City* aktor jaringan terdiri dari individu dan organisasi. Aktor juga terdiri dari beberapa unsur yaitu dari sektor pemerintah, *private*, instansi atau komunitas, dan instansi luar daerah. Masing-masing instansi dan lembaga mempunyai anggota aktornya.
  - b. Dalam Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City* peran aktor dapat digolongkan menjadi 4 kelompok berdasarkan fungsi yaitu: sebagai pencetus ide gagasan, sebagai konsultan pengembangan ide gagasan, sebagai perumus konsep *city branding*, sebagai sosialisator *city branding* Harmoni Kediri *The Service City*.
  - c. Peran aktor juga dikelompokkan berdasarkan elemen jaringan komunikasi diantaranya:
    - 1) Komponen: Semua aktor dalam jaringan menjadi 1 komponen karena semua saling terhubung.
    - 2) Klik: Semua aktor memiliki hubungan yang lengkap saling dan memiliki link satu sama lain

- 3) Bridges: Elemen bridge terdapat pada hubungan antara aktor Praja dengan aktor Ivan
  - 4) Hubs: Aktor yang memiliki hubungan paling banyak adalah aktor Praja
  - 5) Cutpoints: Aktor yang menjadi perekat ialah aktor Ivan
  - 6) Pemencil: Tidak ada pemencil karena semua aktor mempunyai link dengan aktor lain.
- d. Stakholder yang dilibatkan hanya dari lingkup Pemerintah Kota Kediri, sedikit pihak swasta dan kalangan komunitas. Jaringan yang di luar lingkup Pemerintah Kota Kediri hanya kalangan komunitas dan sedikit pihak swasta
  - e. Masyarakat tidak terlibat pro-aktif pada proses berjalannya *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City*.
  - f. Kalangan komunitas yang digawangi HKBC menjadi satu-satunya ujung tombak untuk mensosialisasikannya kepada masyarakat.
2. Tipe Relasi Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City*
    - a. Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City* berbentuk Pola Komunikasi Roda (*Wheel Communication*). Pada Pola Komunikasi Roda, pimpinan yang mempunyai kendali penuh dalam proses penyampaian pesan dan informasi, yang dalam jaringan ini pengendali arus informasi adalah Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kota Kediri harus mengetahui terlebih dahulu segala informasi yang ada dalam jaringan tersebut.

- b. Dalam Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City* ditemukan 1 dari 2 kemungkinan yang terdapat dalam 4 tipe relasi tersebut yaitu: *Two Mode*, *Directed*, *Asimetris* dan *Unvalued*.
  - c. Herwin dan Praja menjadi aktor yang memiliki tingkat sentralitas paling tinggi berdasarkan 4 level sentralitas yaitu Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*), Sentralitas Kedekatan (*Closeness Centrality*), Sentralitas Keperantaraan (*Betweenness Centrality*) dan Sentralitas Eigenvektor (*Eigenvector Centrality*)
3. Faktor Pendukung dan Penghambat *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City*
    - a. Faktor pendukung yaitu: Potensi dan Kekompakan Harmoni Kediri Brand Community serta Konsistensi Pemerintah.
    - b. Faktor penghambat yaitu: Kurangnya Komunikasi antara Pemerintah Kota Kediri dengan Harmoni Kediri Brand Community, terbatasnya anggaran Harmoni Kediri Brand Community, kurang pemahannya masyarakat tentang konsep *city branding* yang baru. kurang melibatkan unsur media, dan kurang melibatkan *sponsorship*.

## 6.2. Saran

Bersasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang ingin disampaikan, yaitu:

### 1. Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari tentang jaringan komunikasi dan *city branding*.

Untuk mengembangkan penelitian seperti, diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian lebih dalam bagaimana Jaringan Komunikasi *City Branding* Harmoni Kediri *The Service City* menjalankan proses komunikasinya dan strategi apa saja yang digunakan dalam mensosialisasikan *city branding* tersebut.

## 2. Saran Praktis

### a. Pemerintah

- 1) Pemerintah diharapkan banyak mengajak stakeholder sektor *private* atau swasta dalam melakukan *city branding*.
- 2) Meningkatkan strategi yang kreatif dan lebih terkini untuk mendorong keterlibatan masyarakat dan stakeholder lainnya secara aktif dan seimbang dalam *city branding*. Baik dari pengajuan pendapat, proses perumusan, dan *output* penyampaian pada masyarakat umum.
- 3) Melibatkan unsur media secara khusus agar penyampaian pesan konsep *city branding* bisa efektif dan menyeluruh ke lapisan masyarakat
- 4) Mengajak sponshorship lebih banyak lagi untuk menyokong pendanaan.

### b. Stakeholder

- 1) Perlunya memahami karakter masyarakat dalam penyampaian konsep *city branding* sehingga penyampaian informasi berjalan dengan baik dan masyarakat bisa terlibat pro-aktif dalam *city branding* tersebut.