

BAB VI PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap *rebranding* kota Payakumbuh dalam mewujudkan *brand image* kota yang baru yakni kota randang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses *rebranding* kota Payakumbuh dari Kota Batiah menjadi Kota Randang terdiri dari dua fase, fase awal merupakan konteks pendorong terjadinya *rebranding* dan fase kedua terdiri dari sub proses rebranding yang kemudian terdiri empat tahapan, mulai dari penentuan *brand* yang akan mengubah posisi dan citra kota (*repositioning*), penciptaan nama baru yang akan dijadikan identitas kota (*renaming*), pembuatan slogan atau *tagline* juga logo yang akan mempromosikan *brand image* kota yang baru (*redesigning*), serta *launching* yang dilakukan Pemerintah dalam memperkenalkan *city branding* kota yang baru kepada publik secara luas (*relaunching*).
2. Penerapan IMC yang dijalankan oleh Pemerintah kota Payakumbuh dalam proses *rebranding* sudah terbilang cukup baik, walaupun masih terdapat banyak kekurangan. IMC sendiri dinilai sudah cukup berperan dalam membangun *brand image* kota yang baru. Komponen IMC yang dilakukan Pemerintah mencakup kegiatan *Personal Selling* Pemko Payakumbuh melalui Kampung Randang, *Public Relations* Pemko Payakumbuh, Internet dan Media Baru Pemko Payakumbuh, Eksibisi Pemko Payakumbuh, *Packaging* (pengemasan) Produk Sentra IKM Randang Kota Payakumbuh dan *Corporate Identity* Pemko Payakumbuh. Selain dari komponen IMC tersebut, peneliti menemukan bahwa terdapat komponen IMC baru yang diterapkan oleh Pemko Payakumbuh yakni **Komunikasi Pemko Payakumbuh dengan Stakeholder**. Dan keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah ini dinilai sudah berjalan dengan cukup

baik dimana setiap elemen komunikasi yang dilakukan merupakan satu kesatuan yang saling terintegitas dan saling melengkapi dengan tujuan membangun *brand image* kota yang baru sehingga publik dapat mengenal kota Payakumbuh dengan *brand image* kota yang baru yakni sebagai Kota Randang.

6.2 SARAN

1. Saran Akademis

- a. Penelitian tentang *rebranding* sudah cukup banyak, tetapi belum banyak yang melihat kajian *rebranding* ini dalam segi Pemerintahan terutama dalam melihat strategi yang dilakukan oleh Pemerintah dalam proses *rebranding* untuk membentuk *brand image* kota yang baru.
- b. Saran penelitian lanjutan dari penelitian ini adalah melihat dan mengukur tingkat kesuksesan *rebranding* yang dilakukan oleh Pemerintah dalam suatu kota.

2. Saran Praktis

- a. Pemerintah kota Payakumbuh harus lebih konsisten dalam melakukan komunikasi secara informatif dan edukatif mengenai *brand image* kota yang baru, baik itu komunikasi secara *online* maupun *offline* sehingga *image* kota Payakumbuh sebagai *City of Randang* atau Kota Randang dapat melekat di benak publik.
- b. Pemerintah kota Payakumbuh harus aktif dalam membuat konten-konten digital yang dapat meningkatkan kesadaran publik akan perubahan identitas kota yang baru, sehingga *brand image* yang dibangun dapat terbentuk dalam ingatan publik.
- c. Pemerintah hendaknya juga mencanangkan program paket wisata khusus bagi para wisatawan, seperti misalnya program wisata jelajah kota randang, yang

dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan belajar lebih jauh lagi mengenai kuliner khas minang yang kini telah menjadi *brand image* dari kota Payakumbuh itu sendiri.



