

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka RTH di Kota Magelang yang paling memiliki efektivitas tertinggi dan memang benar sebagai branding Kota Magelang adalah Alun-Alun. Pada kenyataannya Alun- Alun memenuhi segala aspek teori city branding dan Alun – alun juga menjadi tempat yang memiliki nilai persepsi tinggi dimasyarakat karena dapat mewadahi segala bentuk aktivitas yang dapat dilakukan oleh masyarakat dari semua kalangan. Pemerintah dapat mengembangkan dan melakukan penataan dengan menambahkan unsur –unsur bunga pada setiap sudut lokasi alun alun Kota Magelang sehingga *City Branding* terkuat adalah pada Alun-alun. Sementara bila dikaitkan dengan makna branding kota magelang yaitu filosofis, “Bunga” maka dapat diartikan RTH yang memiliki nilai tertinggi merupakan RTH yang memiliki kecantikan dan keindahan, mempunyai nilai ekonomis serta menggambarkan sinergitas kehidupan. Sehingga ibaratkan bunga, Alun- alun menunjang kota Magelang sebagai kota jasa yang memiliki daya tarik serta memberikan manfaat secara ekonomis dan media terwujudnya sinergitas kehidupan masyarakat yang dikemas dalam tampilan yang menarik

Saran

Saran yang dapat diambil dari penulisan ini adalah arahan kepada pemerintah agar lebih mempertimbangkan pengembangan fasilitas pada RTH dikota Magelang

1. Pemerintah dapat melakukan pengembangan dengan menambahkan adanya daya tarik kuliner sehingga maka nilai Gunung Tidar bisa lebih meningkat sebagai obyek *city branding*
2. RTH yang masuk kedalam kategori sangat rendah difokuskan sebagai area yang menunjang kegiatan individu seperti berolahraga dan tidak perlu memberikan penataan unsur-unsur pengembangan fasillitas yang berlebih.
3. Pemberian time period event yang dapat menampung banyak orang di fokuskan pada RTH Taman A Yani , dikarenakan taman tersebut sudah memiliki ruang komunal yang dapat manmpung jumlah yang banyak sehingga taman tersebut dapat berfungsi secara optimal.
4. Makna dari city branding Kota Magelang adalah dengan slogan sejuta bunga yang berati indah, jadi dalam kesimpulan ini efekiivtas ruang terbuka hijau teruji menjadi suatu icon yang dianggap indah bagi kota tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini mengklarifikasi tentang nilai efektivitas delapan ruang terbuka yang ada di Kota Magelang yang dipandang oleh masyarakat sebagai *city branding* Kota Magelang. Tetapi terdapat beberapa hal sebagai berikut yang masih memiliki keterbatasan, diantaranya :

1. Adanya keterbatasan mendapatkan responden dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 orang
3. Faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai efektivitas *city branding* sehingga dapat berpengaruh pada bobot penelitian terhadap kondisi di lapangan
4. Pengertian dari makna *city branding* Kota Magelang masih dianggap secara harafiah oleh banyak kalangan

Dari keterbatasan tersebut dapat ditemukan implikasi bahwa alun-alun Kota Magelang memiliki nilai yang mencerminkan *city branding* bagi Kota Magelang sehingga hal tersebut dapat menjadi acuan untuk pengembangan dalam penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LITERATUR

- Anholt Simon. 2007. Competitive Identity. *The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA : Palgrave Macmillan
- Anna Raubo. 2010. *City Branding and Its Impact on City's Attractiveness for External Audiences* . Rotterdam : Erasmus University Rotterdam .
- Dinnie Keith. 2011. *City Branding Theory and Cases*, London : Palgrave Macmillan
- Hendra Setia Putra. 2015 *Pengaruh Event Marketing terhadap City Branding Kota Bandung*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Hidayah, Retna. 2012. *Tata Bangunan dan Lingkungan*. Yogyakarta : PPS UNY
- Kavaratzis, Mihais. 2004. *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands*. Place Branding, Vol 1. No 1
- Kurniati, OP dalam Nur Rakhmah. 2012. *Kajian Rancangan Masterplan RTH Kota Bogor*. Depok : UI
- Mollanen, Teemu, Seppo Rainisto. 2009. *How to Brands Nations, Cities and Nations : A Planning Book for Place Branding*. England : Palgrave Macmillan
- Murfianti, Fitri, 2010, *Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival*. Jurnal Penelitian Seni dan Budaya. Vol. 2 No. Juni 2010
- Noor, Bintang. 2015. *Kajian Citra Kota dalam City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga*. Semarang: FT Undip
- Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota*. Jakarta: PT. Grafindo
- Yoo, N, N Donthu and S. Lee. 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity*. *Journal of THR Academy of Marketing*. Vol 28 No 2 pp 195-211.

UU DAN PERATURAN DAERAH

Direktorat Jendral Departemen PU, Tahun 2006

Laporan Akhir Materplan Ruang Terbuka Hijau Kota Magelang tahun 2015

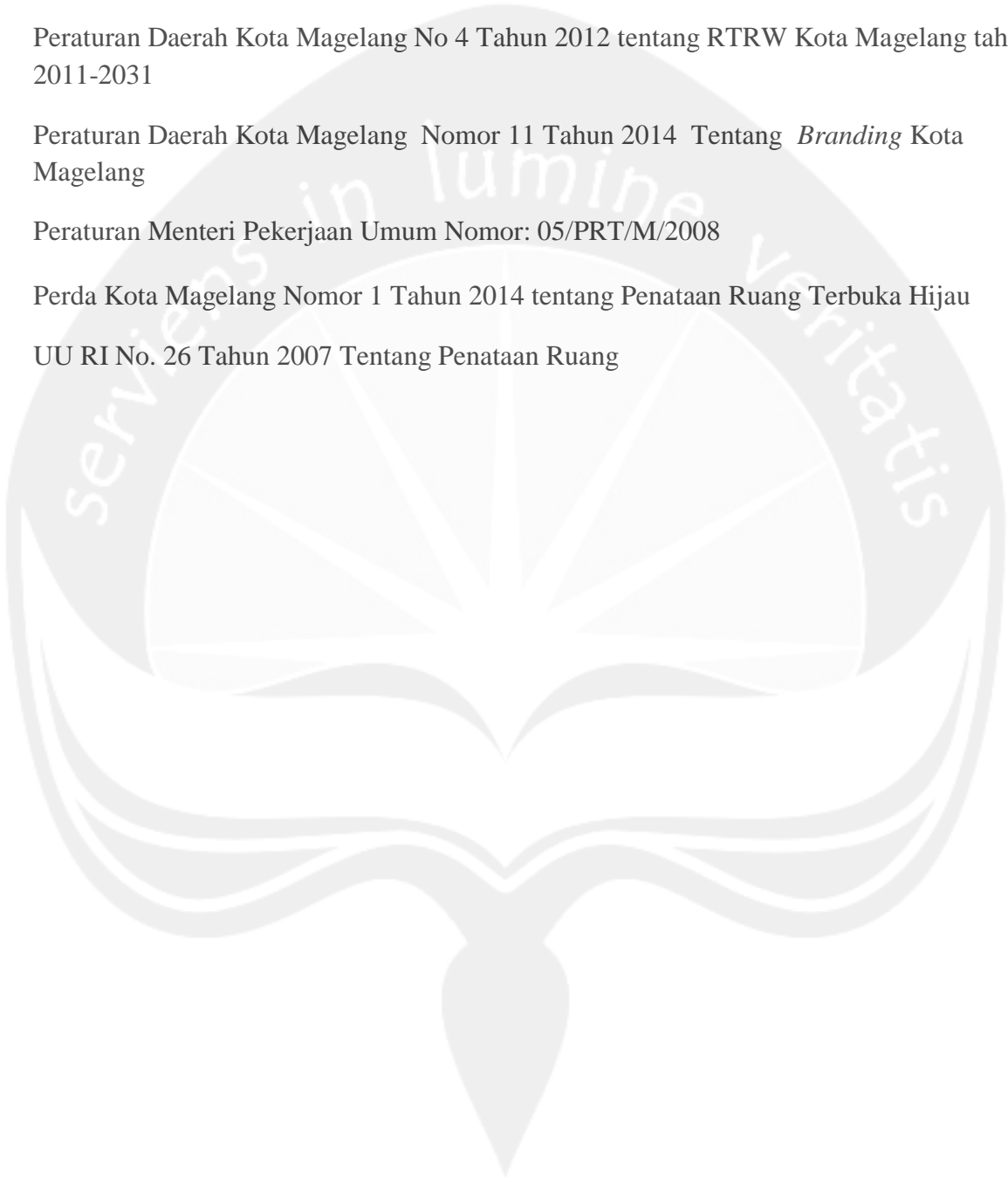
Peraturan Daerah Kota Magelang No 4 Tahun 2012 tentang RTRW Kota Magelang tahun 2011-2031

Peraturan Daerah Kota Magelang Nomor 11 Tahun 2014 Tentang *Branding* Kota Magelang

Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 05/PRT/M/2008

Perda Kota Magelang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Penataan Ruang Terbuka Hijau

UU RI No. 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang



LAMPIRAN

Kuisoner

1. Nama.....
2. Usia.....
3. Lama Tinggal di Kota Magelang
4. Ruang terbuka hijau yang pernah anda kunjungi selama tinggal di Kota Magelang

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> <u>Alun-Alun</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Skatepark</u> |
| <input type="checkbox"/> <u>Gunung Tidar</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Lansia</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman <u>Badaan</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Menowo</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman <u>Senopati</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Tuguran</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman <u>Cempaka</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Gerbang RSJ</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman A <u>Yani</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Sutopo</u> |

5. Ruang terbuka hijau yang sering anda kunjungi untuk melakukan kegiatan sosial

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> <u>Alun-Alun</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Skatepark</u> |
| <input type="checkbox"/> <u>Gunung Tidar</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Lansia</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman <u>Badaan</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Menowo</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman <u>Senopati</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Tuguran</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman <u>Cempaka</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Gerbang RSJ</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman A <u>Yani</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Sutopo</u> |

6. Ruang terbuka hijau yang mudah untuk anda ingat

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> <u>Alun-Alun</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Skatepark</u> |
| <input type="checkbox"/> <u>Gunung Tidar</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Lansia</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman <u>Badaan</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Menowo</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman <u>Senopati</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Tuguran</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman <u>Cempaka</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Gerbang RSJ</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman A <u>Yani</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Sutopo</u> |

7. Ruang terbuka hijau yang menurut anda mencerminkan ciri khas kota Magelang

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> <u>Alun-Alun</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Skatepark</u> |
| <input type="checkbox"/> <u>Gunung Tidar</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Lansia</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman <u>Badaan</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Menowo</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman <u>Senopati</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Tuguran</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman <u>Cempaka</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Gerbang RSJ</u> |
| <input type="checkbox"/> Taman A <u>Yani</u> | <input type="checkbox"/> Taman <u>Sutopo</u> |

8. Kegiatan dan aktivitas yang sering dilakukan di Ruang Terbuka Hijau

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> <u>Foto- Foto</u> | <input type="checkbox"/> <u>Melihat pertunjukan event</u> |
| <input type="checkbox"/> <u>Makan Kuliner</u> | <input type="checkbox"/> <u>Menikmati atraksi wisata</u> |
| <input type="checkbox"/> <u>Berwisata</u> | <input type="checkbox"/> <u>Ajang kegiatan sosial</u> |
| <input type="checkbox"/> <u>Berolahraga</u> | <input type="checkbox"/> <u>Belajar tentang edukasi tempat tersebut</u> |
| <input type="checkbox"/> <u>Hanya sekedar duduk</u> | <input type="checkbox"/> <u>Kencan dengan pasangan</u> |
| <input type="checkbox"/> <u>Mencari inspirasi</u> | <input type="checkbox"/> <u>Menghabiskan waktu bersama keluarga</u> |

9. Apa yang menjadi daya tarik bagi anda pada suatu Ruang Terbuka Hijau atau Taman Kota dari aspek pendukung ?

- Adanya atraksi pertunjukan
- Memberikan manfaat tentang edukasi
- Tempat yang menjadi tren berfoto
- Adanya aneka kuliner
- Kebersihan lingkungan
- Jenis tanaman yang berwarna warni
- Adanya identitas penanda
- Perabot (kursi meja taman)
- Pencahayaan (lampu dan sorotan warna warni)
- Mainan anak
- Adanya pedestrian dan jogging track
- Adanya pos penjagaan dan informasi
- Toilet
- Tempat Parkir