

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dalam era globalisasi daerah memiliki peran yang besar dalam meningkatkan penanaman modal asing untuk menambah pemasukan daerah. Hal ini berhasil dilakukan oleh Kabupaten Kendal melalui Upaya Daerah melalui Branding Media Sosial dan Paradiplomasi.

Melalui Upaya Pemerintah Kabupaten Kendal didapatkan:

- a. Upaya daerah dalam peningkatan investasi asing dan penanaman modal asing di Kabupaten Kendal berhasil dilakukan dengan adanya infrastruktur yang mendukung dan insentif pajak untuk para investor.
- b. Upaya Daerah di Kabupaten Kendal melalui upaya digitalisasi telah berhasil dengan adanya pelayanan satu pintu di DPMPTSP.
- c. Upaya Daerah berhasil mendorong Mikroekonomi untuk terlibat didalam pengembangan industri dengan tujuan untuk keseimbangan ekonomi masyarakat.
- d. Upaya Daerah ini selaras dengan kepentingan politik yang mana hal ini menguntungkan bagi investor karena stabilitas politik yang baik.

- e. Kabupaten Kendal berhasil menggunakan media sosial sebagai alat efektif untuk membangun branding dalam penarikan investor yang dibuktikan dengan masuknya investor asing di Kabupaten Kendal sebanyak Rp. 4.819.684.045.306,00 pada tahun 2023.
- f. Dalam penggunaan media sosial, branding daerah berhasil melalui media sosial.
- g. Peran Paradiplomasi berhasil menggaet investor asing untuk datang dan berinvestasi di Kabupaten Kendal meskipun bukan upaya yang utama.

Keberhasilan dalam upaya kebijakan daerah dalam peningkatan penanaman modal asing di Kabupaten Kendal tidak lepas dari adanya peran pemerintah dalam memberikan infrastruktur yang mendukung. Hal ini sesuai dengan penelitian Lu Sudirman dan Wisnu Yuwono (2016) yaitu pertumbuhan ekonomi, ketersediaan daya saing, dan daya tarik investor untuk melakukan investasi di suatu daerah sangat dipengaruhi oleh infrastruktur di suatu daerah. Kemudian upaya kebijakan dapat berhasil dalam peningkatan investasi di Kabupaten Kendal disebabkan karena adanya tata kelola perekonomian sesuai dengan penelitian Edmund J. Malesky (2004). Upaya kebijakan ini berhasil karena telah mencangkup kepentingan kelompok sasaran yang dibuktikan dengan pengembangan infrastruktur dan adanya insentif pajak bagi investor yang melakukan investasi di KIK Kabupaten Kendal. Hal ini selaras dengan teori Marilee S Gridle (1980) yaitu implementasi dampaknya berdasarkan variabel

utama: lingkungan implementasi dan isi kebijakan. Dalam isi kebijakan telah di tuangkan melalui Perda Nomor 4 Tahun 2024. Kemudian untuk lingkungan kebijakan telah didukung oleh para stakeholder di Kabupaten Kendal.

Dalam upaya peningkatan investasi ini keberhasilan tidak jauh dari adanya branding media sosial yang digunakan oleh pemerintah daerah dan melakukan kerjasama internasional dengan skema paradiplomasi. Branding media sosial yang dilakukan oleh dinas dan Bupati sangat membantu dalam keberhasilan menaikkan nilai investasi asing di Kabupaten Kendal. Kesimpulannya adalah investasi asing sebagai bagian dari kerjasama internasional yang diadakan sebuah negara maupun sektor swasta memiliki kesempatan besar bagi kemajuan daerah, apabila ditinjau dari kerangka otonomi daerah.

4.2 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang cukup penting mengenai penanaman modal asing untuk memperkuat pendapatan daerah ada beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Berikut ini adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya antara lain:

Keterbatasan Penelitian:

1. Keterbatasan pada penelitian: Penelitian ini berfokus pada satu objek yaitu Penanaman Modal Asing di Kabupaten Kendal. Oleh karena itu, hasil temuan mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas ke konteks investasi lainnya yang ada di Kabupaten Kendal.

2. Keterbatasan dalam data: penelitian ini bergantung pada data yang tersedia di Dinas Penanaman Modal Kabupaten Kendal. Beberapa aspek branding mungkin tidak terungkap sepenuhnya dalam data yang dianalisis.
3. Keterbatasan waktu: penelitian ini hanya menganalisis data pada periode tertentu, yakni 1 tahun saja pada tahun 2023 yang dapat membatasi pemahaman tentang perubahan upaya *branding* yang mungkin terjadi dari waktu ke waktu.

4.3 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya:

1. Studi komparatif: untuk mengatasi keterbatasan studi kasus, penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif dengan melibatkan beberapa jenis investasi dari berbagai wilayah sebagai perbandingan keberhasilan upaya daerah dalam menggalang investasi. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang upaya *branding* yang berbeda dalam konteks yang beragam.
2. Penggunaan platform media sosial: selain Instagram, Bupati juga dapat menggunakan platform media sosial lain seperti Facebook, X, Tiktok dan YouTube. Penelitian selanjutnya dapat menggali bagaimana upaya branding di platform-platform tersebut dan apakah ada perbedaan dalam pendekatan yang digunakan.
3. Pendekatan kualitatif: selain analisis kuantitatif, pendekatan kualitatif seperti wawancara atau studi kasus mendalam dengan politisi dapat

memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang pemikiran dan tujuan di balik strategi personal branding.

Dengan mengatasi keterbatasan dan melanjutkan penelitian dengan pendekatan yang lebih komprehensif, kita dapat memperdalam pemahaman tentang upaya branding untuk menarik investasi ke daerah guna meningkatkan pendapatan daerah. Kemudian kondisi dan dinamika politik yang stabil serta partisipasi masyarakat yang aktif untuk menjaga stabilitas politik maka dapat menambah keyakinan investor untuk melakukan investasi di Kabupaten Kendal.

4.4 Saran

Hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa saran untuk penelitian dan praktik investasi berupa:

1. Studi komparatif lebih lanjut: untuk memperluas pemahaman tentang upaya kebijakan daerah dan dinamika politik, penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif melibatkan jenis investasi lainnya dan daerah lainnya sebagai pembanding. Studi ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang keberhasilan upaya yang beragam.
2. Pengembangan upaya branding: Berdasarkan temuan penelitian ini, pengembangan panduan praktis bagi daerah dalam memanfaatkan media sosial untuk upaya branding dapat memberikan manfaat yang signifikan. Panduan ini dapat mencakup upaya yang efektif,

cara berinteraksi dengan pengikut, dan cara membangun identitas yang kohesif bagi daerah untuk mempromosikan potensi investasi daerah.

3. Perluasan ke platform media sosial lainnya: media sosial tidak terbatas pada Instagram saja. Penelitian selanjutnya dapat memeriksa bagaimana upaya branding investasi daerah dilakukan oleh dinas terkait di platform lain seperti Facebook, X, Tiktok dan YouTube.
4. Penelitian kualitatif lebih lanjut: Selain analisis kuantitatif, penelitian kualitatif yang melibatkan wawancara dengan kepala daerah beserta dinas terkait investasi dan analisis mendalam tentang upaya paradiplomasi yang dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang potensi investasi untuk menarik investor melakukan investasi.