

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kampanye “I amsterdam” yang diluncurkan pada September 2004 bukan sekadar proyek pemasaran kota. Selama dua dekade, Amsterdam membuktikan bahwa city branding yang bertahan lama harus berakar pada kebijakan nyata, bukan pada slogan. Penelitian ini menelusuri implementasi enam dimensi Hexagon of Competitive Identity Simon Anholt di Amsterdam sepanjang 2004–2024 dan menemukan bahwa keenam dimensi itu tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling mengunci dan memperkuat satu sama lain.

Dari sisi Tourism, Amsterdam menunjukkan lintasan yang jarang dimiliki kota lain: berani membalik arah di tengah kesuksesan. Ketika jumlah wisatawan mencapai rekor 7,57 juta pada 2019 dan pendapatan pariwisata menyentuh 18,6 miliar euro, kota tidak merayakannya tanpa syarat. Ketegangan sosial akibat overtourism mendorong lahirnya kebijakan City in Balance, regulasi Tourism in Balance Amsterdam, pajak wisata tertinggi di Eropa (12,5 persen sejak 2024), hingga larangan hotel baru. Amsterdam adalah kota pertama di Eropa yang memberi landasan hukum bagi pengurangan aktif arus wisatawan. Pergeseran ini bukan kemunduran, melainkan bentuk kedewasaan tata kelola: mengganti logika promosi dengan logika seleksi.

Dimensi Brands memperlihatkan bagaimana ekosistem merek Amsterdam tumbuh organik dari karakter kota itu sendiri. Heineken membawa nama Amsterdam ke lebih dari 70 negara. Booking.com, yang berdiri di Amsterdam pada

1996, pada 2024 menjadi merek Belanda paling bernilai dengan valuasi 16 miliar dolar. Adyen yang didirikan di Amsterdam pada 2006 mencatatkan IPO di Euronext Amsterdam pada 2018, menegaskan bahwa kota ini bukan hanya tempat perusahaan berkantor, tetapi tempat mereka tumbuh dan matang. Di lini kreatif, Patta menempatkan Amsterdam dalam peta global streetwear, sementara Denim City di De Hallen mengukuhkan klaim Amsterdam sebagai ibu kota denim dunia dengan perputaran tahunan 500 juta euro. Keberhasilan merek-merek ini tidak terpisah dari infrastruktur kota yang dibangun secara paralel.

Dimensi Policy adalah tulang punggung reputasi internasional Amsterdam. Gelar European Capital of Innovation dari Komisi Eropa pada 2016, adopsi Doughnut Economics sebagai kerangka kebijakan resmi pada 2020 (pertama di dunia), dan Roadmap Climate Neutral 2050 dengan target pengurangan emisi CO₂ sebesar 55 persen pada 2030 merupakan bukti bahwa kebijakan Amsterdam bukan dokumen aspirasional. Amsterdam Smart City yang diluncurkan 2009 telah mengimplementasikan 43 proyek dalam tiga tahun pertama dan menjadi model bagi banyak kota Eropa. Ketika kebijakan-kebijakan ini mendapat liputan internasional, itu bukan karena dikampanyekan, tetapi karena substansinya layak dijadikan referensi.

Dimensi Investment menunjukkan konsistensi yang tidak terganggu krisis. Proyek Zuidas yang dimulai 2004 terus berlanjut meski krisis keuangan 2008 memaksa penyesuaian besar. Ketika EMA memilih Amsterdam atas 18 kota Eropa lain pasca-Brexit pada 2017, itu adalah konfirmasi eksternal bahwa infrastruktur dan ekosistem bisnis Amsterdam memang kompetitif secara nyata, bukan hanya

dalam narasi branding. Komitmen finansial 5,4 miliar euro untuk perpanjangan metro ke Schiphol dan 1,5 miliar euro untuk Zuidasdok pada 2022 memperlihatkan bahwa investasi jangka panjang tetap menjadi prioritas bahkan di tengah tekanan anggaran.

Dimensi Culture membuktikan bahwa warisan dan ekspresi kontemporer bisa berjalan beriringan. Renovasi Rijksmuseum senilai 375 juta euro, pembukaan kembali Stedelijk Museum dan Van Gogh Museum dalam rentang satu tahun, serta terobosan digital Rijksstudio (2012) menjadikan Museumplein sebagai klaster budaya yang tidak tertandingi di Eropa. Di sisi lain, ADE tumbuh dari 300 delegasi menjadi 600.000 pengunjung dari 146 negara pada 2025. Pride Amsterdam bukan hanya festival; sejak 2019 ia resmi menjadi warisan budaya takbenda nasional Belanda dan sedang dalam proses nominasi UNESCO. Keduanya berbicara tentang Amsterdam dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh baliho iklan mana pun.

Dimensi People adalah yang paling jujur. Ketika 50,5 persen penduduk Amsterdam pada 2012 berlatar belakang non-Belanda, klaim tentang keberagaman bukan lagi retorika. Pada 2023 angka itu naik menjadi 59 persen dari 180 kebangsaan. Pembukaan Expatcenter (2008) yang kemudian bertransformasi menjadi IN Amsterdam (2017), kebijakan inklusivitas yang diperbarui setiap beberapa tahun, dan pencopotan huruf “I amsterdam” dari Museumplein pada 2018 justru menjadi momen paling autentik: warga Amsterdam bukan hanya objek kampanye, mereka adalah aktor yang menentukan arah narasi kota.

Jika ada satu benang merah yang menghubungkan keenam dimensi ini, ia adalah konsistensi jangka panjang yang tidak tergoyahkan oleh pergantian wali

kota, krisis ekonomi, atau pandemi. Amsterdam tidak membangun reputasinya dalam satu kampanye. Ia membangunnya selama dua dekade, kebijakan demi kebijakan, infrastruktur demi infrastruktur, keputusan demi keputusan. Dan itulah yang membuat reputasinya sulit ditiru.

4.2 Saran

Penelitian ini membatasi cakupannya pada enam dimensi Hexagon of Competitive Identity Anholt dalam konteks Amsterdam selama 2004–2024, sehingga masih terbuka ruang yang luas bagi penelitian lanjutan. Kajian komparatif antara Amsterdam dan kota-kota Eropa lain yang menerapkan kerangka serupa, seperti Barcelona, Copenhagen, atau Vienna, akan memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang variabel apa yang benar-benar membedakan keberhasilan city branding jangka panjang, sesuatu yang tidak bisa dijawab oleh studi kasus tunggal.

Mengingat Amsterdam kini memasuki fase WorldPride 2026 dan pelaksanaan penuh Tourism Vision 2035, penelitian yang meneruskan rentang waktu kajian ini sangat relevan untuk menguji apakah kebijakan *destination management* yang diterapkan terbukti mampu mempertahankan daya tarik internasional kota tanpa mengorbankan kualitas hidup warganya. Terakhir, studi mendalam tentang dimensi *People* yang berfokus pada persepsi warga lokal terhadap kampanye “I Amsterdam” layak digarap lebih jauh, mengingat tegangan antara identitas kota yang dikonstruksi dari atas dan kehidupan sehari-hari penduduk tetap menjadi salah satu persoalan paling kompleks dalam praktik *city branding* kontemporer.