

BAB V

KESIMPULAN DAN

SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan serta

arti dari sebuah Strategi Komunikasi BAPPEDA DIY dalam kampanye City Branding Jogja Istimewa adalah

1 Strategi pemilihan komunikator menurut pihak BAPPEDA DIY ditentukan oleh Peraturan Daerah yang dikeluarkan oleh Gubernur DIY sebagai inisiator dari *City Branding* Jogja. Komunikator dari *City Branding* Jogja Istimewa adalah semua instansi yang ada di Pemerintahan DIY termasuk BAPPEDA DIY. City branding sendiri diharapkan dapat menjadi pesan kepada masyarakat dan budaya dan tata hidup masyarakatnya yang banyak terpengaruh oleh unggah-ungguh Jawa, kesopanan, keanggunan, dan tradisi budaya kerajaan (Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat).

2). Strategi Menentukan Pesan dengan cara pesan yang disampaikan memungkinkan setiap komunikator untuk mempromosikan produk adalah untuk menjadikan City branding sebagai kultur ciri khas jogja dan nilai nilai budaya yang terkandung dalam setiap karakter desain logo kemudian mempromosikan melalui hiburan berbasis web atau situs yang membantu kualitas interaksi wisatawan secara signifikan sehingga bisa memasuki laman yang disediakan oleh pihak dinas pariwisata untuk diakses berbagai macam kebudayaan

3).Strategi Pemilihan Media yang efektif, BAPPEDA DIY menerapkan beberapa strategi sebagai berikut: Pertimbangan anggaran, Ketersediaan media lokal, Media tradisional dan digital, Analisis tren dan perilaku media

4) Strategi Pemilihan khalayak Bappeda menentukan strategi pemilihan khalayak dengan menciptakan sebuah kerjasama antara pihak komunikator

dengan masyarakat DIY untuk menjadikan kenyamanan bagi orang yang datang dari luar maupun masyarakat jogja sehingga bisa menarik para pengunjung yang berdatangan di Yogyakarta

5). Efek yang ditimbulkan

Efek yang ditimbulkan dari 5 indikator bahwa tidak ditemukan

5.2 Saran

Terdapat catatan yang ingin teliti sampaikan dengan tujuan beberapa catatan tersebut dapat bermanfaat dan menjadi bahan evaluasi demi kebaikan di masa akan datang Adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu.

- 1.) Strategi Pemilihan Komunikator ini harus ada rencana yang valid dan kredibilitas dan menyeleksi Komunikator dari Strategi *City Branding* Jogja Istimewa
- 2.) Strategi Menentukan Pesan ini harus memiliki rencana yang sangat terperinci agar memilih komunikan yang baik
- 3.) Strategi Pemilihan Media harus ditingkatkan melalui sektor media sosial dan laman website untuk menarik para pengunjung baik dari luar daerah maupun dalam daerah
- 4.) Strategi Pemilihan Khalayak mungkin ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan yaitu menciptakan kinerja yang fleksibilitas menentukan siapa lawan bicara dan mengevaluasi dari pemilihan komunikator untuk memberi kenyamanan bagi orang yang ingin diajak bicara mengenai strategi komunikasi *City Branding* Jogja Istimewa