

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu tentang bagaimana Membangun *Regional Branding* dibalik gerakan Bela Beli Kulon Progo melalui tayangan media televisi di TVRI Yogyakarta periode Mei 2014 s/d April 2016 menggunakan Strategi *regional branding* yang dikemukakan oleh Kartajaya. Langkah-langkah strategi *regional branding* tersebut adalah : (a) *Defferentiation* yang membedakan *branding* atau merek sebuah kota dan menonjolkan keunggulan kota. Ini ditunjukkan oleh kabupaten Kulon Progo dengan mulai mandiri memproduksi produk-produk dan mengembangkan sumber daya alam dan manusia sebagai keunggulan kota melalui gerakan Bela beli Kulon Progo. (b) *Relevance* dimana kota sebagai produk harus di-*branding* sesuai dengan kualitasnya. Kabupaten Kulon progo adalah daerah dengan sumber daya alam dan manusia yang memiliki potensi besar untuk bisa meningkatkan perekonomian daerahnya. Ini terlihat dari pengembangan wisata Goa Kiskendo yang tidak hanya menonjolkan keindahan alamnya tetapi juga menonjolkan keindahan kebudayaan sejarahnya dibalik cerita “Ramayana”. (c) *Esteem* artinya dihargai oleh target market karena memiliki konsistensi antara *branding* dengan kenyataan kualitas kota yang sebenarnya. Hal ini dilakukan oleh kabupaten Kulon Progo terlihat pada produk AMKD AirKu yang aplikasikan di lingkungan Pemkab Kulon Progo sebagai percontohan

masyarakat dan komitmen Pemkab Kulon Progo dalam membangun *regional branding* gerakan Bela Beli Kulon Progo. (d) *Awareness* memunculkan kesadaran target market akan sebuah kota. Seperti yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini tujuan utama gerakan Bela Beli Kulon Progo adalah komitmen kemandirian untuk mengubah *mindset* masyarakat Kulon Progo untuk lebih mencintai produksi lokal dan dengan memproduksi produk tersebut masyarakat sebagai target market gerakan ini. (e) *Mind* artinya branding kemampuan masuk ke dalam alam pikiran dan kesadaran target market, sehingga sebuah kota selalu diingat, dibayangkan dan dirindukan.

Melalui media televisi Pemkab Kulon Progo bekerjasama dengan TVRI Jogja membuat program tayangan yang diberi nama program sama dengan gerakan Bela Beli Kulon Progo untuk mempromosikan semua yang terkait produk, potensi alam, inovasi, kebijakan Pemkab Kulon Progo dihadirkan melalui tayangan program tersebut. Tujuannya jelas untuk memberikan gambaran gerakan Bela Beli Kulon Progo agar bisa diketahui, lalu di ingat, kemudian di aplikasikan dan ikut serta menjalankan, mengkonsumsi isi gerakan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Membangun *Regional Branding* dengan memasarkan sebuah daerah dibutuhkan konsistensi dan kerja keras. Seluruh aspek-aspek strategi *regional branding* dioptimalkan potensi penggunaannya. Sebuah daerah tidak bisa hanya mengandalkan penerimaan APBD dari negara untuk membangun daerahnya. Diperlukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dalam membangun citra daerah melalui promosi media televisi. Salah satunya dengan program tayangan Bela Beli

Kulon Progo TVRI Jogja dapat membangun *regional branding* di suatu daerah. Di masa sekarang dengan mengandalkan besarnya potensi kekayaan sumber daerah alam atau tingkat pertumbuhan ekonomi (PDRB) di daerah tersebut, juga dibutuhkan media promosi juga sangat penting agar terciptanya citra daerah dalam menumbuhkan ekonomi bisa berjalan seimbang dalam menghadapi arus globalisasi-MEA yang sudah berlangsung saat ini. Implementasinya bagi daerah adalah untuk berkompetisi daerah tidak harus menerapkan pajak yang rendah, insentif besar bagi pengusaha dan pebisnis, atau menekan gaji buruh sekecil mungkin. Hal tersebut hanya akan menciptakan kompetisi yang pada akhirnya hanya akan merugikan daerah itu sendiri dan mengorbankan penduduk daerah yang menjadi tenaga kerja. Peran pemerintah kabupaten Kulon Progo dan pihak TVRI Jogja melalui media televisi *regional branding* bisa dibangun dengan mudah, dikarena kemampuan jangkauan media televisi sangat luas dan tidak memandang gender dan status sosial. Program tayangan Bela Beli Kulon Progo TVRI sudah berhasil memberikan banyak keuntungan bagi Pemkab Kulon Progo dalam menjalankan gerakan Bela Beli Kulon Progo yang berisikan berbagai macam-macam produk, inovasi dan kebijakan program kerja yang mampu menumbuhkan perekonomian yang lebih baik kedepannya.

B. Saran

Untuk kabupaten Kulon Progo yang sedang membesarkan pasar potensial dari sumber daya alam dan manusia melalui gerakan Bela Beli Kulon Progo yang menggunakan media televisi sebagai alat promosinya. Ada beberapa hal yang bisa

diperbaiki dan dikembangkan lagi, berikut saran yang bisa penulis berikan berdasarkan penelitian ini :

1. Keberhasilan gerakan Bela Beli Kulon Progo membawa perubahan yang besar bagi kabupaten Kulon Progo, maka melalui tayangan program TVRI Jogja. Diharapkan Pemkab bisa menambah frekuensi tayangan yang tadinya hanya 2 kali dalam sebulan bisa menjadi program tayangan setiap minggunya di hari yang sama.
2. Apabila tidak bisa menambahkan frekuensi tayangannya, bisa diajukan untuk penambahan durasi tayangan yang tadinya hanya 60 menit mungkin bisa menjadi 120 menit jangan terlalu panjang. Mengingat begitu besar respon yang didapat selama tayangan berlangsung dalam segment dialog interaktif melalui teledialog sering menumpuk panggilan masuk sampai tak tertampung dan berakhir tidak bisa direspon balik karena keterbatasan waktu yang disediakan.
3. Penambahan durasi juga sebenarnya bermanfaat untuk penjelasan yang lebih detail mengenai topik-topik yang dibawakan, sehingga akan lebih jelas dan lebih mendalam bila tidak dibatasi waktu yang singkat.
4. Bisa dengan mengubah sedikit alur segment agar suasana yang dibangun tidak terlalu formal, tidak membosankan dan bisa lebih santai. Mengingat yang selama ini sudah dijalankan alur segmentnya hanya tertuju pada topik yang sedang dibawakan saja lalu langsung dialog interaktif.
5. Mungkin bisa berkaca pada televisi-televisi swasta nasional yang sudah besar dengan format program tayangan yang sama, dimana suatu program

tayangan bisa diberi sedikit sentuhan musik dan hiburan talenta asli Kulon Progo lainnya dan masih yang ada hubungannya dengan kabupaten Kulon Progo. Agar tayangan program tersebut menjadi bervariasi dan menyenangkan.