

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan penelitian mengenai komunikasi instrumental gerakan Bela Beli Kulon Progo dalam membangun *regional branding* dan berdasarkan pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah, maka pada penelitian ini peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat berdasarkan tujuannya komunikasi instrumental dalam program Bela Beli Kulon Progo dilakukan untuk mengubah sikap dan mengubah perilaku masyarakat Kulon Progo untuk lebih menghargai dan membeli produk lokal Kulon Progo. Gerakan Bela Beli Kulon Progo ini mengajak masyarakat Kulon Progo untuk membela Kulon Progo dengan cara membeli produk Kulon Progo. Selain itu juga melalui program ini Pemkab Kulon Progo juga mendorong masyarakat untuk lebih produktif lagi dalam membuat produk-produk lokal.
2. Dilihat dari faktor-faktor yang berpengaruh pada kesuksesan komunikasi program Bela Beli Kulon Progo terdapat tiga hal yaitu faktor sumber, faktor pesan dan faktor komunikan. Pada faktor sumber terdapat komunikator yang beragam mencakup Bupati Kulon Progo, Wakil Bupati Kulon progo, Direktur Badan Usaha Milik Daerah, Sekertaris Daerah, Kepala Dinas Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Kepala Dinas Koprasi dan UMK, Kepala Dinas Pertanian, Camat, Lurah dan seluruh pegawai dalam

pemerintah daerah kabupaten Kulon Progo. Pada faktor sumber ini juga didukung dengan faktor kredibilitas narasumber dimana Bupati Kulon Progo dianggap sumber yang kredibel karena merupakan pimpinan tertinggi pada Pemda Kulon Progo sekaligus pencetus ide Bela Beli Kulon Progo ini. Kemudian pada faktor pesan kesuksesan komunikasi program ini penggunaan slogan “bela Kulon Progo, beli Kulon Progo”, “*iso nandur, ngopo tuku*”, “*iso gawe, ngopo tuku*”, dan “*iso ngingu, ngopo tuku*” yang mana merupakan bahasa yang tergolong mudah dipahami. Faktor terakhir yaitu faktor komunikasi dimana dalam faktor ini keberhasilan dipengaruhi oleh sikap komunikasi yang terbuka dan antusiasme dari komunikasi sendiri. Adapun hambatan dalam program ini karena masih ada masyarakat yang kurang aktif mencari informasi dan juga adanya masyarakat yang tidak mendukung program ini karena mata pencahariannya bertolak belakang dengan semangat Bela Beli Kulon Progo.

3. Dilihat dari *regional branding* yang hendak dibangun melalui Gerakan Bela Beli Kulon Progo ini yaitu sebagai daerah yang unggul dan merupakan daerah yang mandiri dimana Kulon Progo lebih memilih memproduksi lalu membelinya sendiri produk yang dihasilkan tersebut. *Branding* yang dibangun juga relevan dengan kondisi Kabupaten Kulon Progo sendiri. Seperti contohnya Kulon progo yang memiliki potensi sumber daya alam dalam mata air kemudian membuat air minum kemasan yang diberinama AirKu produksi PDAM Tirta Binangun Kulon Progo. *Regional branding* yang dibangun melalui gerakan Bela Beli Kulon Progo ini juga turut

membantu penurunan angka kemiskinan di Kulon Progo dimana sebelum ada program ini pada tahun 2012 angka kemiskinan masih 23,32% dan pada tahun 2019 lalu turun menyentuh 17,39 %.

## 5.2 Saran

Dilihat dari hasil penelitian dan kesimpulan yang ada peneliti dapat memberikan sumbangsih saran sebagai berikut :

1. Perlu nya penggunaan media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, dan Instagram dan lain-lain untuk melakukan sosialisasi gerakan Bela Beli Kulon Progo yang lebih massif lagi untuk menyesuaikan kondisi pandemi covid-19 ini khususnya pada saat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat saat ini.
2. Diharapkan Pemerintah Kabupaten Kulon Progo lebih massif lagi dalam menyampaikan pesan dalam bentuk slogan "*iso nandur, ngopo tuku*", "*iso gawe, ngopo tuku*", dan "*iso ngingu, ngopo tuku*" agar bisa lebih dikenal masyarakat seperti slogan "bela Kulon Progo, beli Kulon Progo".
3. Untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi dalam gerakan Bela Beli Kulon Progo dapat menjelaskan secara detail mengenai proses komunikasi yang terjadi dan memaparkan evaluasi komunikasi dalam gerakan Bela Beli Kulon Progo.