

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Simpulan dari analisis wawancara dan analisis indikator efektivitas media dalam penelitian skripsi yang berjudul Efektivitas media sosial dan cetak sebagai sarana untuk mendukung *city branding* "Harmoni Kediri *The Service City*", peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan tiga media ini memberikan informasi dan tujuan yang sama atau saling berkesinambungan, namun jenis mediana saja yang berbeda. Media *Instagram* lebih cenderung efektif dalam mendukung *city branding* kota Kediri, karena *Instagram* untuk saat ini di era digital hampir semua orang memilikinya, jadi kapanpun dan dimanapun masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cepat. Selain itu bahasa yang digunakan dalam caption pun bersifat ringan sehingga mampu meningkatkan minat baca. Dengan demikian *Instagram* lebih banyak digunakan oleh masyarakat kota Kediri dan sekitarnya dibuktikan dari jumlah *follower* yang sudah mencapai lebih dari empat puluh ribu.

YouTube menyajikan penyampaian yang faktual dan terpercaya. Narasi yang digunakan dalam berita mudah untuk dipahami. Selain itu gambar dan audio juga jelas. Berita yang disajikan juga lengkap. Wawancara kepada narasumber juga disajikan secara lengkap sehingga informasi dapat tersampaikan secara keseluruhan. Namun, *youtube* dibutuhkan akses internet yang lebih banyak dibandingkan untuk mengakses *instagram*. Selain kendala

tersebut, konten-konten yang ada di dalam akun *youtube* kurang menarik minat warga kota untuk melihat dan mengikutinya, sehingga penggunaan *YouTube* masih kurang diminati oleh masyarakat kota Kediri dan sekitarnya, dibuktikan dengan jumlah *subscriber* yang hanya berjumlah tiga ratusan.

Majalah menyajikan informasi berita secara detail, diksi yang digunakan pun juga mudah untuk dipahami. Meski begitu masih ada beberapa penulisan yang salah ketik atau “*typo*” yang harus diperbaiki lagi. Informasi yang disajikan juga lengkap dari berbagai aspek. Rubrik yang disajikan pun juga mewakili seluruh informasi yang ada dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Kota Kediri. Namun *coverage* majalah tidak menjamin mengena di kalangan masyarakat secara merata atau tidak semua bisa membaca karena distribusi majalah hanya di lingkungan instansi-instansi sampai dengan kelurahan yang ada di Kota Kediri.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah diuraikan adalah, alangkah baiknya jika media cetak (majalah) dapat disebar di tempat lain yang bersifat publik, dan dapat diakses secara gratis. Seperti disebar di Halte, Hotel, di kampus-kampus, taman-taman, atau dapat juga dibuatkan web majalah sehingga skala pembaca tidak terbatas, dan dapat diakses oleh masyarakat luas, di samping tetap ada majalah cetak yang memang penting adanya. Apalagi anggaran untuk majalah cukup mahal seperti yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya. Majalah-majalah harmoni atau barometer masih banyak tertumpuk di kantor Dinas Kominfo Kota

Kediri, alangkah baiknya jika ini disebarakan lagi ke masyarakat, agar anggaran tidak sia-sia.

Konten pada *Youtube* perlu adanya peningkatan kreatifitas pengelolaan, dengan melihat dan mencontoh konten-konten *youtube* yang telah ada sebelumnya di akun-akun *youtube* yang lebih populer. Melakukan promosi-promosi ke media sosial lain atau memberikan *give away* untuk para *subscriber youtube* Harmoni TV supaya masyarakat tahu adanya *channel youtube* Harmoni TV milik Pemkot Kediri untuk menjangkau ke daerah-daerah lain berkaitan dengan penyebaran informasi melalui *YouTube*.

Membangun komunikasi secara berkelanjutan dalam upaya mensosialisasikan *city branding* perlu upaya serius dan terimplementasi dalam seluruh program kerja yang dimiliki Pemkot Kediri melalui masing-masing satuan kerja yang ada di bawah pemerintah kota, diperlukan langkah-langkah koordinasi sehingga ada kesamaan gerak dan visi seluruh elemen birokrasi termasuk dalam pelayanan publik yang saat ini pencapaiannya sudah sangat baik sekali terlihat dari penghargaan yang mampu diraih Pemkot Kediri.