

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dengan menggunakan studi evaluasi model *CIPP* atau *context, input, process*, dan *product*, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan program *city branding Better Banyumas* yang merupakan program *re-branding* Kabupaten Banyumas ini secara umum bisa dikatakan gagal melihat data yang peneliti peroleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi yang peneliti dapatkan dari narasumber dan juga dari berbagai macam sumber yang terkait dengan *Better Banyumas*. Berikut adalah kesimpulan yang peneliti simpulkan berdasarkan model evaluasi *CIPP* yang peneliti gunakan pada penelitian ini.

1. *Context Evaluation*

Dari komponen *context*, evaluasi ini menyangkut pada perumusan visi, misi, dan tujuan program *re-branding city branding* Kabupaten Banyumas ini juga menyangkut pada bagaimana latarbelakang, tujuan, sasaran, pendanaan, rencana kerja dan realisasi pada saat penyusunan awal *city branding Better Banyumas* ini. Merumuskan tujuan program juga merupakan bagian dari unsur evaluasi konteks. Dengan merumuskan tujuan, tim *city branding* ini dapat memilih target dalam setiap kegiatannya dan juga dapat membuat tolak ukur bagi tim *city branding* ini mengenai sejauh mana keberhasilan misi *branding* Kabupaten Banyumas. Perumusan tujuan dari program kegiatan ini adalah untuk membantu

mempromosikan Kabupaten Banyumas keluar daerah, membantu menekan krisis atau darurat identitas kota, dan meningkatkan angka keberhasilan dalam pembangunan daerah Kabupaten Banyumas.

Setelah adanya perencanaan maka diputuskan bagaimana bentuk kegiatan, bagaimana mekanisme awal kegiatan, memutuskan tempat dan sasaran kegiatan, dan semua diputuskan berdasarkan pertimbangan yang sudah dikaji sebelumnya oleh pemerintah dan tim khusus. Pemerintah memutuskan untuk membuat kegiatan ini dengan mekanisme sistem terbuka, dimana awal rancangan kegiatan dengan melakukan beberapa Focus Group Discussion (FGD) bersama beberapa pihak yang sudah ditentukan oleh pemerintah kemudian mencanangkan bagaimana proses awal yang harus ditempuh pada saat akan membuat *city branding*.

Kesimpulannya pada aspek konteks, evaluasi ini menunjukkan hal yang sangat baik karena tim khusus ini sudah mempersiapkan dengan sangat detail dari setiap elemennya.

2. *Input Evaluation*

Dari komponen aspek input atau masukan ada hal yang menjadi sorotan pada penelitian ini yaitu terfokus pada komponen anggaran kegiatan. Dari evaluasi konteks, seharusnya kegiatan ini membutuhkan anggaran yang cukup besar karena ini merupakan hal yang baru yang membutuhkan biaya untuk trial dan error di kegiatan *city branding* baru ini.

Selain anggaran, yang menjadi masalah utama pada komponen ini adalah sumber daya manusia yang kurang mumpuni untuk merancang *city branding*. *Brandings* kurang memahami proses *city branding* itu seperti apa dan *brandings* hanya berfokus pada bagaimana logo dan tagline baru dan juga fokus pada budaya

Banyumas yang ingin *branding* jadikan identitas, padahal apabila kita bicara *city branding* tidak hanya membahas mengenai logo, tagline dan budaya daerah saja tetapi *city branding* adalah membedah seluruh aspek yang ada di suatu daerah itu kemudian dijadikan sebuah identitas juga jati diri agar kota tersebut dikenal oleh luar dengan identitas yang baik karena tujuan dari *city branding* daerah tersebut sudah tercapai minimal untuk tujuan-tujuan internal daerah tersebut terlebih dahulu. Jadi kesimpulan pada komponen ini adalah evaluasi input yang gagal karena tidak memenuhi syarat untuk keberlangsungan kegiatan awal *city branding Better Banyumas*.

3. *Process Evaluation*

Pada komponen ini yang terjadi adalah kurang optimalnya pemerintah dalam melaksanakan proses saat akan launching dan pra-launching dari *Better Banyumas* dan juga proses promosi juga sosialisasi pemerintah tentang produk *city branding* baru ini ke masyarakat Banyumas dan luar Banyumas. Proses untuk sebuah program baru tidak akan lepas dari pentingnya sosialisasi dan promosi agar program tersebut bisa dikenal oleh khalayak banyak dengan interpersasi dari program yang sama selaras sehingga masyarakat dan pihak pemerintah memiliki pemahaman yang sama, dalam hal ini mengenai *city branding Better Banyumas*. Selain itu, program ini tidak diawasi dan dievaluasi oleh pemerintah, maka bisa disimpulkan pada aspek ini pemerintah gagal dalam berproses di program *city branding* ini.

4. *Product Evaluation*

Pada komponen ini, produk *city branding* ini belum mencapai target yang sudah dicapai. Misalnya tidak maksimalnya kuantitas produk fisik *Better*

Banyumas yang seharusnya disebarluaskan ke masyarakat, produk sosialisasi yang tidak optimal disebarluaskan ke setiap elemen masyarakat, tidak ada promosi dan sosialisasi yang masif, tidak optimalnya pemerintah untuk serius menggarap setiap elemen dari *city branding* ini, dan semua yang terkait dengan *city branding*, produk logo dan tagline yang tidak sesuai dengan term of reference yang sudah disepakati di awal perencanaan, juga masyarakat yang tidak merespon positif mengenai program ini. Jadi pada komponen evaluasi ini dikategorikan ke hasil yang tidak baik atau gagal karena tidak memenuhi detail elemen dari target awal di *context evaluation*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka berikut ini akan disampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaksanaan program *city branding Better Banyumas* terhadap pembangunan identitas kota dan untuk melakukan strategi promosi dan sosialisasi yang lebih baik sehingga informasi terkait dapat tersampaikan lebih baik lagi ke masyarakat sasaran kegiatan baik di Kabupaten Banyumas maupun di luar daerah sekitarnya dan beberapa target tercapai.

1. Untuk pihak Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas disarankan untuk kembali menelaah di elemen mana saja pada program ini yang perlu diperbaiki, karena program ini adalah program luar biasa yang cakupan sarannya bukan saja wilayah internal tapi juga mencakup wilayah eksternal Kabupaten Banyumas jadi diharapkan agar dilakukan peninjauan kembali

mengenai bagaimana pelaksanaan *city branding Better Banyumas* sejauh ini sejak awal diluncurkan.

2. Sebaiknya diarahkan dengan adanya pemanfaatan media sosialisasi yang lain sebagai tambahan kegiatan promosi seperti poster-poster di setiap daerah sasaran, melakukan diskusi publik dengan jumlah kegiatan yang lebih banyak dengan masyarakat segala kalangan, memperbanyak pemasangan media spanduk di jalan-jalan, atau memperbanyak pamflet yang disebar di desa-desa di seluruh wilayah sasaran kegiatan ini, agar semakin efektifnya kegiatan promosi dan sosialisasi *city branding Better Banyumas*.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas sumber data misalnya mengubah menjadi penelitian dengan metode kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi pada masyarakat apabila *city branding* dibangun tanpa adanya promosi yang optimal, atau mengenai bagaimana pengaruh *city branding* dengan hasil evaluasi yang tidak maksimal terhadap *city image*, dan juga penelitian lain yang bisa dijadikan rujukan setelah penelitian ini adalah bagaimana identitas kota mempengaruhi citra masyarakat karena adanya *city branding*.