

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *city branding* “*Better Banyumas*” dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Banyumas. *Better Banyumas* ini diresmikan pada 2015 sebagai upaya membangun citra daerah yang modern, berkembang, dan terbuka terhadap dunia, namun tetap mempertahankan identitas budaya lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model komunikasi *city branding* Kavaratzis yang mencakup komunikasi primer, sekunder, dan tersier. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa, meskipun berbagai strategi telah diimplementasikan yang dapat dilihat dari pembangunan infrastruktur, penempatan logo di berbagai lokasi strategis, pelaksanaan kegiatan promosi, serta upaya pembentukan persepsi masyarakat yang mencakup aspek budaya, potensi alam, dan identitas visual berupa *tagline* maupun logo, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat terhadap *Better Banyumas* masih berada pada kategori rendah. Tantangan utama yang dihadapi adalah konsistensi promosi, keterlibatan stakeholder, serta pemanfaatan media digital. Penelitian ini merekomendasikan perlunya strategi berkelanjutan, peningkatan sosialisasi, dan pelibatan masyarakat serta pelaku industri pariwisata dalam pengelolaan *city branding*.

Kata kunci: *City Branding*, *Better Banyumas*, Pariwisata, Kavaratzis, *Brand Awareness*

SUMMARY

This research aims to analyze the implementation of the “Better Banyumas” city branding in the development of tourism in Banyumas Regency. Officially launched in 2015, this city branding seeks to create a modern, progressive, and globally open image while maintaining strong local cultural identity. The study adopts a descriptive qualitative approach, collecting data through interviews, observations, and documentation. Data were analyzed using Kavaratzis’ city branding communication model, which consists of primary, secondary, and tertiary communication. The findings indicate that, The findings of this study reveal that, although various strategies have been implemented, evident from the development of infrastructure, the placement of logos in various strategic locations, the execution of promotional activities, and efforts to shape public perception encompassing cultural aspects, natural potential, and visual identity in the form of a tagline and logo, the level of public brand awareness toward Better Banyumas remains in the low category. The main challenges lie in maintaining promotional consistency, engaging stakeholders, and optimizing digital media. This study recommends a sustainable strategy, enhanced public outreach, and greater involvement of the community and tourism industry actors in managing the city branding.

Keywords: City Branding, Better Banyumas, Tourism, Kavaratzis, Brand Awareness