

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. *Better Banyumas* merupakan identitas merek daerah (*city branding*) yang telah diresmikan oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas sejak tahun 2015. *Better Banyumas* ini dibuat sebagai tagline baru yang menghadirkan pembaruan dari Banyumas Satria sebagai *city branding* yang lebih moderndan bisa dipahami lebih luas baik masyarakat lokal ataupun luar negeri.
2. Perancangan *Better Banyumas* dilakukan melalui serangkaian tahapan yang panjang serta melibatkan berbagai pihak. Proses perumusan dimulai dengan pembentukan tim khusus yang bertugas merancang *tagline*. Setelah diperoleh kesepakatan, tahapan dilanjutkan dengan proses penciptaan logo melalui mekanisme sayembara, forum diskusi publik, serta pendampingan dari *PETAKUMPET Advertising Agency* sebagai konsultan profesional. *Better Banyumas* diresmikan melalui kegiatan Karnaval Extravaganza pada 19 April 2015.
3. Strategi *Better Banyumas* dilakukan dengan memadukan tiga aspek utama, yaitu budaya, alam, serta *tagline* dan logo. Ketiga aspek ini menjadi fondasi dalam membangun citra Kabupaten Banyumas sebagai daerah yang memiliki identitas kuat dan mudah dikenali. Kemudian diterapkan melalui pemerintah membangun citra daerah melalui penataan ruang kota, infrastruktur, dan simbol-simbol budaya yang diintegrasikan dalam ruang publik. Lalu ada juga promosi visual melalui logo, *tagline*, dan media digital. Serta melalui pembentukan citra mengandalkan *word of mouth* dan persepsi masyarakat terhadap Banyumas.
4. Implementasi *Better Banyumas* menunjukkan adanya komitmen pemerintah daerah dalam memperkuat citra dan identitas Banyumas. Dilihat dari analisis melalui model komunikasi Kavaratzis, Banyumas sudah menerapkan berbagai tahapan upaya untuk merealisasikan *Better Banyumas*. Melalui revitalisasi ornamen dan infrastruktur yang dapat dilihat pada bangunan atau jalan disudut kota ataupun tempat ramai. Kemudian penempatan logo pada tata kelola surat pemerintahan dan tempat wisata, terdapat juga pelaksanaan promosi yang dilakukan melalui media sosial yang masih dan diusahakan berjalan serta membuat aplikasi wisata Dolan Banyumas. Serta terakhir, *word*

of mouth yang kemudian menjadi perhatian karena *brand awareness* dimasyarakat sendiri yang belum terbentuk sepenuhnya.

5.2 SARAN

1. Membentuk tim pengelola khusus *city branding* Better Banyumas yang fokus pada manajemen, promosi dan sosialisasi dan komunikasi partisipatif sehingga *Better Banyumas* dapat dapat terus dikomunikasikan kepada masyarakat secara luas.
2. Perumusan dan pelaksanaan *city branding* Better Banyumas penting untuk melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) secara luas, khususnya generasi muda, pelaku dan pengelola destinasi wisata, serta pihak pengelola hotel dan sektor perhotelan lainnya. Branding harus aktif dipublikasikan melalui media sosial, website resmi, maupun kerja sama dengan influencer dan konten kreator lokal agar lebih mudah diakses generasi muda dan wisatawan digital.
3. Pelaksana *city branding* perlu merancang strategi komunikasi yang inovatif, kreatif, dan berkelanjutan sehingga *brand* tersebut tidak berhenti pada penggunaan logo atau jargon semata. Hal ini bertujuan agar *city branding* tidak hanya bersifat sementara, sekadar mengikuti tren, atau menjadi formalitas semata, tetapi benar-benar mampu membentuk citra daerah yang kuat, relevan, dan berdaya saing tinggi.
4. Pemerintah perlu memastikan bahwa revitalisasi infrastruktur dan ornamen budaya dilakukan secara merata di seluruh wilayah, tidak hanya terfokus pada pusat kota atau objek wisata tertentu. Penguatan media promosi yang harus diiringi dengan manajemen yang konsisten, pembaruan data secara rutin, dan integrasi dengan *platform* digital lain untuk mempermudah akses informasi wisata. Terakhir, untuk meningkatkan *brand awareness*, pemerintah dapat melaksanakan kampanye partisipatif yang melibatkan masyarakat lokal secara langsung.