

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi yang digunakan Humas Pemkab Banyumas untuk mengkomunikasikan *city brand* Better Banyumas yaitu:

- 1) Pada internal Pemkab Banyumas yaitu memberi himbauan pada pejabat dalam setiap kegiatan untuk mensosialisasikan Better Banyumas dan mengevaluasi peraturan daerah tentang Better Banyumas yang saat ini belum ada.
- 2) Mencantumkan Better Banyumas pada spanduk yang dibuat oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas
- 3) Bekerjasama dengan Telkomsel untuk mensosialisasikan Better Banyumas
- 4) Membuat leaflet khusus Better Banyumas
- 5) Mencantumkan Better Banyumas pada kemasan produk - produk unggulan Banyumas

Dari kelima program tersebut, proses sosialisasi *city brand* Better Banyumas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Proses mengkomunikasikan secara lisan (*word of mouth*) *tagline* dan logo hanya sebatas memperkenalkan atau salam tanpa disertai penjelasan makna dan nilai yang ada di dalamnya.
- 2) Dalam melaksanakan programnya Humas Pemkab hanya menggunakan anggaran secara fungsional karena tidak ada anggaran khusus untuk program sosialisasi *city brand* Better Banyumas. Dalam hal ini fungsi kontrol tidak dapat dilakukan oleh pihak DPRD.

- 3) Sejauh ini peraturan daerah baik itu peraturan bupati maupun aturan yang lebih tinggi yang mengatur *city brand* Better Banyumas belum direalisasikan.
 - 4) Humas dan SKPD lain dalam mengkomunikasikan secara langsung, bahwa *city brand* Banyumas adalah Better Banyumas, belum sepenuhnya dilaksanakan namun lebih kepada pelaksanaan makna dan nilai 'Better' itu sendiri.
 - 5) Pada pelaksanaannya intensitas sosialisasi *city brand* Better Banyumas masih relatif rendah baik secara langsung maupun melalui media.
2. Tujuan Pemerintah Kabupaten Banyumas membuat *city brand* Better Banyumas yaitu
- 1) Untuk memperkenalkan Banyumas ke masyarakat luar.
 - 2) Agar Banyumas lebih baik pada bidang pendidikan, kesehatan, layanan publik, moral, seni, teknologi, pariwisata dan ekonomi.
3. Faktor pendukung pada proses sosialisasi *city brand* Better Banyumas yaitu
- 1) Adanya sayembara pembuatan logo *city brand* Banyumas yang mempermudah Humas Pemkab dalam sosialisasi.
 - 2) Banyaknya *event* – *event* rutin Pemerintah Kabupaten Banyumas yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mensosialisasikan *city brand* Better Banyumas.
 - 3) Berkembangnya teknologi digital yang memudahkan Humas Pemkab untuk mensosialisasikan Better Banyumas melalui media sosial.
- Sedangkan faktor penghambat sosialisasi *city brand* Better Banyumas yaitu
- 1) Peran pemimpin daerah dalam mensosialisasikan Better Banyumas masih kurang karena hanya menyampaikan salam Better tanpa disertai penjelasan makna kepada publik atau masyarakat.

- 2) Tidak ada peraturan daerah yang mengatur dan memperkuat posisi Better Banyumas di Banyumas
 - 3) Tidak ada anggaran khusus untuk program sosialisasi Better Banyumas.
4. Evaluasi *city brand* Better Banyumas adalah sebagai berikut:
- 1) Banyumas memiliki aset biaya hidup murah namun hal ini belum ter jelaskan pada *city brand* Better Banyumas.
 - 2) Penggunaan kata *Better* pada *city brand* Better Banyumas tidak menawarkan aset bahasa Jawa *Ngapak* yang dimiliki Banyumas tetapi lebih kepada penerapan nuansa global yang ingin dibangun melalui *city brand* Banyumas.
 - 3) Tidak dijelaskan secara detail apa yang ingin ditawarkan oleh Banyumas melalui *tagline* Better-nya melainkan disampaikan secara implisit melalui logo.
 - 4) *City brand* Better Banyumas memiliki kemiripan dengan logo dan *tagline* Biznet.

B. Saran

- 1) Hendaknya Humas Pemkab Banyumas lebih aktif dalam mensosialisasikan *city brand* Banyumas melalui berbagai cara, termasuk lebih memaksimalkan jejaring *stakeholder* lain antara lain menjalin kerjasama dengan perhotelan, transportasi, restoran dan lain – lain.
- 2) Untuk lebih menguatkan posisi *city brand* maka dipandang perlu adanya payung hukum baik itu peraturan daerah maupun peraturan bupati. Payung hukum ini sangat diperlukan agar mengikat seluruh elemen masyarakat Banyumas untuk ikut berperan dalam

mensukseskan sosialisasi *city brand*, utamanya sukses dalam mewujudkan Better Banyumas. Payung hukum ini juga dapat mengantisipasi kasus adanya kemiripan logo maupun *tagline*, seperti kasus kemiripan dengan Biznet.

- 3) Dengan mengacu pada hasil evaluasi melalui konsep Anholt maka ke depan jika dipandang perlu keberadaan logo dan *tagline city brand* Better Banyumas perlu dikaji ulang.

