

CITY BRANDING BERBASIS LOCAL WISDOM DALAM KAMPANYE “BETTER BANYUMAS”

Ascharisa Mettasatya Afrilia¹⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar
Alamat Email : mettaafrilia@untidar.ac.id

ABSTRACT

Branding strategies in the context of marketing are important. Not only to label a product to be more valuable, a branding strategy is also important to position the product in the scope of the market itself. Increasingly, branding strategies also began to be applied to many lines. The existence of a place is also considered important to adopt a branding strategy to define itself in regional character. This definition is known as the city branding.. Banyumas, as one of the cities in the Central Java region, realizes the importance of city branding to instill a philosophy of local wisdom with the campaign that is promoted "Better Banyumas". The campaign is a form of city branding that aims to introduce Banyumas to all internal and external communities. This paper was analyzed using descriptive qualitative methods. Based on the results and discussion it is known that the awareness of the values of local wisdom which is the basis of strength for Banyumas culture has been maintained in a more universal way. Thus, public acceptance of the values of local wisdom is maintained and in accordance with the development of the millennial era. It can be concluded that the "Better Banyumas" campaign movement is a great hope in realizing a better society that loves and cares for Banyumas. Through this city branding movement, Banyumas District Government strives to implement city marketing strategies based on local wisdom with broader, faster, and more targeted targets.

Keywords: City Branding, Better Banyumas, Marketing Communication, Public Relations.

ABSTRAK

Strategi *branding* dalam konteks pemasaran merupakan hal yang penting. Tidak saja untuk memberikan label pada sebuah produk agar lebih bernilai, strategi *branding* juga penting untuk memosisikan keberadaan produk pada lingkup market itu sendiri. Semakin berkembang, strategi *branding* juga mulai diaplikasikan ke banyak lini. Keberadaan sebuah tempat juga dinilai penting untuk mengadopsi strategi *branding* untuk mendefinisikan dirinya dalam karakter kewilayahan. Pendefinisian tersebut dikenal dengan istilah *city branding*.. Banyumas, sebagai salah satu kota yang berada di wilayah Jawa Tengah, menyadari pentingnya *city branding* untuk menanamkan filosofi kearifan lokal (*local wisdom*) dengan kampanye yang diusung yaitu “*Better Banyumas*”. Kampanye tersebut merupakan bentuk *city branding* yang bertujuan untuk mengenalkan keberadaan Banyumas ke seluruh masyarakat baik internal maupun eksternal. Tulisan ini dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa kesadaran nilai-nilai kearifan lokal yang menjadi dasar kekuatan bagi budaya Banyumas telah dipertahankan dengan cara yang lebih universal. Dengan demikian, penerimaan masyarakat terhadap nilai-nilai kearifan lokal tersebut tetap terjaga dan sesuai dengan perkembangan era milenial. Dapat disimpulkan bahwa gerakan kampanye “*Better Banyumas*” menjadi harapan besar dalam mewujudkan masyarakat yang mencintai dan peduli pada Banyumas yang lebih baik. Melalui gerakan *city branding* inilah, Pemerintah Kabupaten Banyumas berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran kota berbasis kearifan lokal dengan target yang lebih luas, cepat, dan mengena.

Kata Kunci: City Branding, Better Banyumas, Komunikasi Pemasaran, Public Relations..

PENDAHULUAN

Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang

beribu kota di Purwokerto. Banyumas memiliki sejumlah daya tarik dan potensi yang besar untuk terus berkembang. Secara geografis, Kabupaten Banyumas memiliki luas wilayah sekitar 1.327,60 km² atau setara

dengan 132.759,56 hektare (wikipedia). Keadaan wilayahnya, memiliki struktur sebagian lembah Sungai Serayu untuk tanah pertanian, sebagian dataran tinggi untuk pemukiman dan pekarangan, dan sebagian pegunungan untuk perkebunan serta hutan tropis yang terletak di lereng Gunung Slamet sebelah selatan. Keadaan geografis tersebut menjadi sebuah kekuatan bagi Kabupaten Banyumas dalam pengembangan wilayah pertanian dan pegunungan sekaligus.

Potensi lain yang dimiliki Kabupaten Banyumas adalah keragaman destinasi wisata, keunikan budaya, serta cita rasa kulinernya yang khas. Tidak sedikit warga di luar Banyumas dan warga Banyumas itu sendiri, berbondong-bondong menyerbu wilayah ini untuk menikmati budaya, wisata, dan kuliner yang ada di dalamnya.

Dalam perkembangannya, Kabupaten Banyumas cukup didominasi oleh keberadaan ibu kotanya, yakni Kota Purwokerto. Hal tersebut karena hampir 85% tatanan dan aktivitas ekonomi berpusat di kota Purwokerto. Sebelum menjadi ibu kota Kabupaten Banyumas, status Kota Purwokerto sebelumnya adalah Kota Administratif yang telah menyelenggarakan pemerintahan secara mandiri. Hal tersebut tentu menjadikan kota Purwokerto sebagai kota yang lebih mumpuni dibanding kota-kota lain di wilayah Kabupaten Banyumas. Keadaan tersebut menjadi tantangan bagi Pemerintah Kabupaten Banyumas untuk pemeratakan potensi setiap wilayah yang dibawahinya. Untuk itulah, strategi *city branding* pada akhirnya dicanangkan sebagai

upaya pendefinisian diri dengan kampanye yang diusung sebagai “*Better Banyumas*”.

Ibarat produk, sebuah tempat baik kota, kabupaten, maupun negara, perlu mengembangkan strategi pemasaran wilayah untuk mendapat perhatian dari konsumennya. Pemasaran sebuah tempat sangat diperlukan sebagai acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas lokasi yang bersangkutan. *City branding* bahkan dapat dikatakan sebagai media untuk mempertahankan ruh sebuah kota atau wilayah.

Menurut Harahap (dalam Gustiawan, 2011), *city branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat dalam benak target pasar mereka. Layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sebuah tempat atau daerah dapat dikenal secara luas oleh masyarakat baik internal maupun eksternal. *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar kota tersebut (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi.

“*Better Banyumas*” dipilih sebagai strategi *city branding* berbasis kearifan lokal (*local wisdom*) di Kabupaten Banyumas. Hal tersebut bertujuan untuk mengembangkan potensi Banyumas baik dalam hal pendidikan, kuliner, wisata, tempat bersejarah dan aspek lainnya, dengan melibatkan partisipasi aktif

dari komunitas lokal sebagai bagian yang tidak terpisahkan.

Seperti yang dinyatakan oleh Hadock, (2010:111) bahwa masing-masing tempat memiliki keunikan yang khas sehingga satu formula pendekatan *city branding* tidak dapat disamaratakan dengan formula di tempat lainnya. Hal itulah yang mendorong penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana strategi *city branding* “*Better Banyumas*” berbasis *local wisdom* dilakukan.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode tersebut dipilih dengan maksud untuk menjabarkan bagaimana “*Better Banyumas*” sebagai *city branding* berbasis *local wisdom* di Kabupaten Banyumas diterapkan. Pada penelitian ini, data diperoleh berdasarkan penggabungan teknik observasi, interview, dan dokumentasi.

Perolehan data tersebut kemudian diolah untuk dipilih dan dipilah sesuai dengan tujuan penelitian ini. Sementara validitas data dalam penelitian ini diyakinkan berdasarkan teknik triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Wiliam Wiersma dalam Sugiyono, 2005:125).

HASIL DAN PEMBAHASAN

City Branding

Keberlangsungan sebuah kota dan tata pamongnya sangat dipengaruhi oleh

keajegan sistem ekonomi. Sistem ekonomi yang mapan dapat diperoleh dari geliat aktivitas ekonomi yang tentu akan semakin berkembang jika terdapat banyak investor di wilayah tersebut.

Ibarat sebuah sistem organisasi atau perusahaan, sebuah tata pemerintahan juga perlu untuk memberikan label atau merek terhadap kota atau wilayah yang dibawahinya. Hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan wilayah setempat dengan beragam potensi kepada pihak luar termasuk para investor. Hal itu pula yang mendasari pentingnya pemasaran kota agar mampu bersaing dalam menekankan konsep identitas dan *positioning* kota dengan tepat. Sebuah kota harus mampu mendefinisikan dirinya sebagai wilayah dengan diferensiasi yang khas dibanding kota lainnya.

Dinnie (2011:50) menyatakan bahwa pemasaran kota dan implementasi rencana kota dapat dikembangkan dalam upaya pemasaran kota. Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota dalam bentuk *city branding*.

City branding adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk membangun citra positif yang menjadikan sebuah kota dapat berbicara dan menunjukkan identitasnya kepada warga. Yananda (2014:34) menyebutkan bahwa *city branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam

modal, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antar warga dengan kota. *City branding* atau branding kota merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global.

Menurut Miller Merrilees dan Herington (2009:362), *city branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara.

Kearifan Lokal

Citra sebuah kota dapat dinyatakan sebagai penanda identitas kota. Layaknya sebuah produk, identitas sebuah tempat juga harus dibentuk sesuai dengan karakternya. Hal itu bertujuan untuk memperkuat nilai-nilai kearifan lokal yang melekat pada budaya dan karakteristik wilayah yang bersangkutan. Menurut Saini dalam Permana (2010:1), kearifan lokal sering dikaitkan dengan masyarakat lokal. Dalam bahasa asing kearifan lokal dikonsepsikan sebagai kebijakan setempat (*local wisdom*), pengetahuan setempat (*local knowledge*) atau kecerdasan setempat (*local genius*).

Kearifan lokal adalah sikap, pandangan dan kemampuan suatu komunitas di dalam mengelola lingkungan rohani dan jasmaninya yang memberikan kepada komunitas itu daya tahan dan daya tumbuh di dalam wilayah di mana komunitas itu berada.

Dengan kata lain, kearifan lokal adalah jawaban terhadap situasi geografis-politis-historis dan situasional yang bersifat lokal.

Menurut Rahyono (2009), kearifan lokal merupakan kecerdasan manusia yang dimiliki oleh kelompok etnis tertentu yang diperoleh melalui pengalaman masyarakat. Artinya, kearifan lokal adalah hasil dari masyarakat tertentu melalui pengalaman mereka dan belum tentu dialami oleh masyarakat yang lain. Nilai-nilai tersebut akan melekat sangat kuat pada masyarakat tertentu dan nilai itu sudah melalui perjalanan waktu yang panjang, sepanjang keberadaan masyarakat itu terbentuk.

Demikian halnya dengan tatanan masyarakat di Kabupaten Banyumas. Berbagai karakteristik masyarakatnya menjadi ruh yang mengakar dan membudaya. Hingga lahirnya suatu kearifan lokal yang mencirikan bagaimana kehidupan masyarakat di Kabupaten Banyumas terbentuk. Terbentuknya kearifan lokal yang ada itulah yang kemudian menjadi dasar dalam mengkampanyekan konsep *city branding* berbasis *local wisdom* dengan mengusung "*Better Banyumas*" sebagai ujung tombak reflektivitas kearifan lokal budaya Banyumas secara menyeluruh.

Konsep *city branding* berbasis kearifan lokal dipilih sebagai bentuk kesadaran bahwa kearifan lokal mengandung nilai kehidupan yang tinggi dan layak terus dikembangkan serta dilestarikan sebagai perubahan sosial budaya dalam modernitas saat ini. Agar tetap terjaga keajegan tradisi budaya Banyumas, maka perlu diperkuat

nilai-nilai kearifan lokal tersebut dalam bentuk yang lebih luas sehingga nilai lokal yang ada tetap memiliki keunggulan untuk dianggap universal.

Hal tersebut sesuai dengan prinsip *branding* sebuah kota yang tentu berkaitan erat dengan pembentukan identitas kota itu sendiri, sebagai bentuk pembeda dan mengarahkan bagaimana sebuah kota dipasarkan secara khas. Kota dengan identitas yang kuat mampu menjadi kota dengan citra yang kuat.

Kearifan Lokal di Kabupaten Banyumas

Banyumas merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Tengahh. Kabupaten ini terdiri atas 27 kecamatan, yang dibagi lagi atas sejumlah 301 desa dan 30 kelurahan. Ibukota Kabupaten Banyumas adalah Purwokerto, di mana meliputi kecamatan Purwokerto Barat, Purwokerto Timur, Purwokerto Selatan, dan Purwokerto Utara. Sebelumnya, Purwokerto merupakan Kota Administratif, namun sejak diberlakukannya Undang-undang Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang mengatur penghapusan kota administratif, maka Purwokerto kembali menjadi bagian dari wilayah Kabupaten Banyumas.

Kabupaten Banyumas dilalui jalan negara yang menghubungkan kota Tegal-Purwokerto, Purwokerto-Temanggung-Magelang/Semarang, serta jalan lintas selatan Bandung-Yogyakarta-Surabaya. Wangon merupakan persimpangan jalur Yogyakarta-Bandung dan Tegal-Cilacap.

Keadaan tersebut menjadikan Kabupaten Banyumas sebagai wilayah yang strategis.

Gambar 1

Lambang Pemkab Banyumas



Sumber: <http://kabupatenbanyumas.go.id/>

Kabupaten Banyumas memiliki budaya yang dikenal sebagai budaya Banyumasan dengan ciri khas tersendiri yang berbeda dengan wilayah lain di Jawa Tengah meski memiliki akar budaya Jawa yang sama. Di antara budaya Banyumasan tersebut terdapat seni pertunjukan antara lain *Wayang kulit gagrag Banyumas*, sebagai napas kerakyatan yang begitu kental dalam pertunjukannya. Hasil budaya lainnya adalah *Begalan*, yaitu seni tutur tradisional yang diselenggarakan pada upacara pernikahan. Kesenian ini menggunakan peralatan dapur yang memiliki makna simbolis berisi falsafah Jawa bagi pengantin dalam berumah tangga.

Gambar 2

Wayang Kulit Gagrag Banyumasan



Sumber: <http://kaskus.com/thread/wayang-kulit-banyumasan/>

Gambar 3

Kesenian musik tradisional Banyumas juga memiliki kekhasan tersendiri dibanding dengan kesenian musik Jawa lainnya. Kesenian musik tradisional tersebut antara lain *Calung*, yaitu alat musik yang terbuat dari potongan bambu yang diletakkan melintang dan dimainkan dengan cara dipukul.

Perangkat musik khas Banyumas yang terbuat dari bambu wulung mirip dengan gamelan Jawa, terdiri atas gambang barung, gambang penerus, dhendhem, kenong, gong dan kenda ng. Selain itu ada juga *Gong Sebul* dinamakan demikian karena bunyi yang dikeluarkan mirip gong tetapi dimainkan dengan cara ditiup (Bahasa Jawa: *disebul*).

Terdapat pula tarian yang dikenal dengan tarian Banyumasan, antara lain *lengger*, yaitu tarian yang dimainkan oleh dua orang perempuan atau lebih. Di tengah-tengah pertunjukkan *Lengger* akan hadir seorang penari laki-laki disebut *badhud* (badut/bodor). Tarian ini umumnya dilakukan di atas panggung dan diiringi oleh alat musik calung.

Ada pula tarian *Sintren*, adalah tarian yang dimainkan oleh laki-laki yang mengenakan baju perempuan. Tarian ini biasanya melekat pada kesenian *ebeg*. Di tengah-tengah pertunjukan biasanya pemain ditindih dengan lesung dan dimasukkan ke dalam kurungan, di mana dalam kurungan itu ia berdandan secara wanita dan menari bersama pemain yang lain.

Lokawisata Baturraden



Sumber: Fikri, 2017.

<http://menggapaiasabisnisku2702.blogspot.co.id/2017/01/lokawisata-baturraden.html>

Selain kekuatan budaya khas Banyumasan, Kabupaten Banyumas juga memiliki kekayaan lain berupa tempat wisata yang menjadi daya tarik cukup potensial bagi wilayah ini dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Tempat wisata itu antara lain Baturraden, Gua SaraBadak, Curug Gede, Curug Cipendok, Bumi Perkemahan Kendalisada, Telaga Sunyi, Mata Air Panas Kalibacin, Bendung Gerak Serayu, Wahana Wisata Lembah Combong, Batur Agung Adventure Forest, Curug Nangga Pekuncen Ajibarang, Small World Baturraden, Masjid Saka Tunggal, Museum Wayang Sendang Mas, *Serayu River Voyage*, *Dreamland Spring Water Park* (www.wikipedia.com).

“Better Banyumas” sebagai City Branding

Saat ini, Kabupaten Banyumas telah mengalami banyak perubahan. Pembangunan

yang bersifat fisik pada kawasan Kabupaten Banyumas telah banyak mengubah tatanan Kabupaten Banyumas dan seakan mengikis karakter Kabupaten Banyumas yang telah terbentuk pada tempo yang lampau.

Tidak hanya identitas yang bersifat fisik saja yang berubah, identitas kota yang dibentuk oleh masyarakatnya pun turut mengalami perubahan cukup signifikan. Hal tersebut niscaya terjadi akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memberikan pengaruh besar pada kehidupan ekonomi, sosial dan budaya masyarakat Kabupaten Banyumas.

Ada satu kesadaran bahwa nilai-nilai kearifan lokal yang menjadi dasar kekuatan bagi budaya Banyumas harus dipertahankan dengan cara yang lebih universal. Agar penerimaan masyarakat tetap terjaga dan sesuai dengan perkembangan era milenial yang semakin pesat. Oleh karena itulah, gerakan kampanye "*Better Banyumas*" menjadi harapan besar dalam mewujudkan masyarakat yang mencintai dan peduli pada Banyumas yang lebih baik.

Melalui gerakan *city branding* inilah, Pemerintah Kabupaten Banyumas berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran kota berbasis kearifan lokal dengan target yang lebih luas, cepat, dan mengena. Seluruh elemen masyarakat diharapkan ikut serta dalam mengenalkan Banyumas tidak hanya bagi masyarakat internal namun juga eksternal. Hal tersebut bertujuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kecintaan masyarakat kepada tempat asalnya.

Menurut Handito (dalam Sugiartono, 2009), terdapat alasan logis yang mendasari pentingnya *city branding* dilakukan. Alasan tersebut adalah:

- a. Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam.
- b. Memperbaiki citra.
- c. Menarik wisatawan asing dan domestik.
- d. Menarik minat investor untuk berinvestasi.
- e. Meningkatkan perdagangan.

Program *city branding* ini tidak hanya ditujukan bagi masyarakat yang berdomisili di wilayah Banyumas. Lebih dari itu, *city branding* "*Better Banyumas*" juga bertujuan untuk tetap melekatkan Banyumas sebagai kebanggaan bagi warga Banyumas yang berada di perantauan. Target akhir dari program *city branding* ini adalah untuk mengenalkan keberadaan Kabupaten Banyumas di mata masyarakat luas, baik investor maupun wisatawan. Sebagaimana ditegaskan oleh Simon Anholt (2006:12) bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Secara awam, diartikan oleh publik internal sebagai masyarakat kota setempat agar semakin memiliki rasa bangga dan cinta kepada tempat asalnya. Sementara publik eksternal dapat diartikan sebagai para investor dan wisatawan.

“Better Banyumas”: Makna Filosofis dan Manifestasinya

City branding dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi dari organisasi pemerintahan untuk menyampaikan pesan atas keberadaan wilayahnya kepada masyarakat luas. Khususnya, ditujukan kepada pihak luar untuk tertarik mendatangi dan berinvestasi di wilayah pemerintahan tersebut.

Sebagai sebuah identitas, kampanye “*Better Banyumas*” berusaha untuk mengkolaborasi nilai-nilai kearifan lokal dalam bentuk manifestasi yang dapat diterima oleh setiap elemen masyarakat. Hal tersebut merupakan hal yang penting, agar “*Better Banyumas*” dapat dengan mudah tertanam di benak masyarakat secara luas. Manifestasi tersebut dapat terlihat dari kampanye “*Better Banyumas*” yang memilih beberapa bentuk benda dengan karakteristik dekat dengan masyarakat secara umum. Bentuk-bentuk yang dipilih adalah produk seperti mug, kaos, payung, gantungan kunci, dan sebagainya. Produk semacam itu dapat digunakan oleh banyak orang sehingga *brand awareness* terhadap kampanye “*Better Banyumas*” bisa lebih cepat diterima dan diingat oleh masyarakat secara luas dan menyeluruh.

Tidak hanya itu, pemanfaatan bentuk-bentuk tersebut juga dapat menyasar tidak hanya publik internal yang ada di wilayah Banyumas namun juga publik eksternal di luar wilayah Banyumas. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh dalam efektifitas kampanye “*Better Banyumas*” dapat lebih maksimal.

Bahkan, tidak sedikit penduduk asli Banyumas yang kemudia merantau ke luar sejumlah kota besar di Indonesia dapat ikut serta mengkampanyekan “*Better Banyumas*” dengan memanfaatkan produk-produk tadi di tempat baru mereka. Hal inilah yang pada akhirnya mampu mengembangkan *city branding* Kabupaten Banyumas lebih banyak diterima secara luas.

Terdapat makna filosofis yang mendalam pada kampanye tersebut yang terangkum dalam penjabaran setiap detail komponen visual logo “*Better Banyumas*”. Makna filosofi tersebut seperti dijabarkan dalam *brand-book* Banyumas seperti berikut ini:

Gambar 4

Logo *city branding* “*Better Banyumas*”



Sumber: <http://kabupatenbanyumas.go.id/>

Pada logo di atas memiliki sejumlah komponen visual yang berarti:

- Logo seperti huruf “B” adalah ikonisasi dari kepala Bawor. Dalam ikon huruf “B” tersebut juga terkandung ikon implisit yakni sungai, kuncir Bawor dan angka tiga. Semuanya memiliki makna yang melambangkan kebanyumasan.
- Makna “*Better*” adalah pengharapan agar Banyumas menjadi lebih baik. Juga dapat bermakna penawaran kepada orang luar (wisatawan, investor dan pihak lain) bahwa lebih

- baik Anda berkunjung dan berinvestasi di Banyumas. Sebagai representasi laku hidup “*wong/orang*” Banyumas yang sederhana, cerminan harmoni antara manusia, kosmos, dan realitas.
- c. Aliran air Sungai Serayu, bisa dimaknai sebagai sumber kehidupan Banyumas sekaligus simbol yang menyucikan atau mengembalikan diri Banyumas pada kesejatian Alam.
 - d. Logo berwarna biru pekat yang merujuk pada persahabatan, sedangkan warna kuning pada kunci yang berada di atas logo mengandung makna energi sosial, kehangatan, optimisme, imajinasi, harapan, dan keintiman jika digabung dengan warna biru.
 - e. Logo “Better Banyumas” disusun dari beberapa unsur yang memuat filosofi kekhasan Banyumas, yakni sosok Bawor yang menggambarkan kelugasan, “*cablaka*” (apa adanya), dan jujur.

Makna-makna tersebut merupakan refleksi dari nilai-nilai local wisdom yang telah mengakar pada karakteristik masyarakat Kabupaten Banyumas, potensi alam dan kesenian budayanya. Sesuai dengan jiwa milenial yang universal, logo tersebut diaplikasikan dalam wujud yang lebih nyata seperti kaos, mug, dan pin.

Salah satu alasan yang mendasarinya adalah nilai kedekatan dengan era milenial yang penuh dengan unsur kreatif dan memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Diharapkan, wujud yang lebih nyata dalam aplikasi nilai-nilai *local wisdom* yang terangkum dalam kampanye *city branding* “*Better Banyumas*” dapat diterima lebih luas. Hal ini sesuai bertujuan agar nilai-nilai kearifan lokal tetap dapat diterima secara lebih universal khususnya di era milenial.

Sesuai dengan prinsip dasar komunikasi bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran, jika pesan didisain sesuai dengan karakter khalayak sasaran dan disampaikan oleh komunikator dengan cara yang baik. Pada konteks tulisan ini, dapat dijabarkan bahwa pesan yang dimaksud adalah nilai-nilai kearifan lokal yang terangkum dalam kampanye *city branding* “*Better Banyumas*” dengan target khalayak yang memiliki karakter kuat di era milenial. Target khalayak yang dirangkul harus melibatkan khalayak internal maupun eksternal. Hal itu seperti yang disampaikan oleh Simon Anholt (2006:18) yang menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Pesan disampaikan oleh komunikator yang dalam hal ini adalah Pemerintah Kabupaten Banyumas. Pesan tersebut merupakan wujud kebijakan dalam mengembangkan wilayah Kabupaten Banyumas melalui pembentukan *city branding* Kabupaten Banyumas sehingga tercipta identitas wilayah yang lebih kuat dan berkarakter.

Hal tersebut seperti yang dinyatakan oleh Hankinson (2007:240) bahwa *city branding* juga berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan

mempengaruhi citra merek yang dipromosikan. Kegiatan komunikasi yang terus-menerus dan konsisten, merupakan hal utama yang harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan stakeholder yang terkait melalui kemitraan yang kuat.

Sementara itu, strategi penyampaian pesan berdasarkan hasil temuan di lapangan, telah dilakukan melalui beberapa cara antara lain:

- a. Sosialisasi “*Better Banyumas*” dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan di wilayah Kabupaten banyumas dan Ibukota Kabupaten Purwokerto.
- b. Penetapan kebijakan dari Pemerintah Kabupaten Banyumas melalui surat edaran resmi ke sejumlah unit kerja di bawah Pemerintahan Kabupaten Banyumas.
- c. Sosialisasi melalui sejumlah produk dengan menempelkan logo “*Better Banyumas*”.

Gambar 5
Better Banyumas dalam bentuk kaos



Sumber: Brand-book “*Better Banyumas*”

Gambar 6

“*Better Banyumas*” dalam Mug



Sumber: Hand-book “*Better Banyumas*”

KESIMPULAN

City branding Better Banyumas merupakan bentuk manifestasi dalam menunjukkan nilai-nilai kearifan lokal secara lebih universal sesuai dengan perkembangan era milenial. *City branding* “*Better Banyumas*” juga bertujuan untuk menumbuhkan rasa memiliki dan rasa kecintaan masyarakat terhadap Kabupaten Banyumas agar tidak memudar.

Penciptaan *city branding* sebuah kota merupakan penanaman identitas wilayah yang dapat meningkatkan nilai kebanggaan di mata masyarakat baik internal maupun eksternal. Rasa bangga pada orang yang menetap di dalamnya dan memberikan rasa rindu kepada orang yang pergi meninggalkan kota tersebut menjadi kekuatan identitas kota itu sendiri.

City branding juga dapat menginformasikan kepada masyarakat luas tentang semua potensi yang dimiliki Kabupaten Banyumas mulai dari sejarah, budaya, tempat wisata, potensi alam, kuliner, dan potensi lainnya. Hal tersebut juga dapat

berdampak pada wisatawan dan investor yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan sumber daya yang ada di Kabupaten Banyumas itu sendiri.

INTERNET

<https://www.kaskus.co.id/thread/5381e5388e07e7a87c8b462e/macam---macam-wayang-kulit-di-indonesia/>

<http://menggapaiaSabisnisku2702.blogspot.co.id/2017/01/lokawisata-baturraden.html>

<https://wikipedia.org>

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Dinnie, Keith. 2011. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, London.

Hadock, Serena Vicari. 2010. *Brand – Building: The Creative Ci, A Critical Look at Current Concepts and Practice*, Frenze University Press.

Permana, Eka. 2010. *Kearifan Lokal Masyarakat Baduy dalam Mitigasi Bencana*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

Rahyono, F.X. 2009. *Kearifan Budaya dalam Kata*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Yananda, Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi, Jakarta.

JURNAL

Anholt, Simon. 2006. “The Anholt – GMI City Brands Index. How the world sees the world’s cities” *Place Branding*. 2006. vol. 2 No. 1, pp. 18.

Miller Merrilees, D and Herington, “Antecedents of residents’ city brand attitudes” *Journal of Business Research*. 2009. No. 62, hal. 362

Simon Anholt, “The Anholt – GMI City Brands Index. How the world sees the world’s cities” *Place Branding*. 2006. vol. 2 No. 1, pp. 18