

**TINGKAT PEMAHAMAN PENDUDUK DESA BANTERAN
KECAMATAN SUMBANG TERHADAP *CITY BRANDING*
“*BETTER BANYUMAS*”**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)**

IAIN PURWOKERTO
Oleh :
ALDI HARUN FIRMANSYAH
NIM. 1223102039

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldi Harun Firmansyah

NIM : 1223102039

Jenjang : S-1

Fakultas/Prodi : Dakwah/ KPI

Judul Skripsi : Tingkat Pemahaman Penduduk Desa Banteran Kecamatan
Sumbang Terhadap *City Branding* “*Better Banyumas*”.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Februari 2017



Aldi Harun Firmansyah
NIM. 1223102039

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melaksanakan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari:

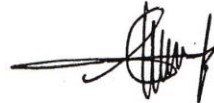
Nama : Aldi Harun Firmansyah
NIM : 1223102039
Jurusan : Penyiaran Islam
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Tingkat Pemahaman Masyarakat Desa Banteran Kecamatan Sumbang Terhadap *City Branding* "Better Banyumas".

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan keada Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh derajat Sarjana dalam Sosial (S.Sos).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 13 Februari 2017

Pembimbing,



Wanto, M.Kom
NIP. 19811119 200604 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**TINGKAT PEMAHAMAN PENDUDUK DESA BANTERAN
KECAMATAN SUMBANG TERHADAP *CITY BRANDING*
"BETTER BANYUMAS"**

yang disusun oleh Saudara: **Aldi Harun Firmansyah**, NIM. **1223102039** Prodi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Penyiaran Islam** Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **21 Februari 2017** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Warto, S.Kom. M.Kom.
NIP 19811119 200604 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A.
NIP 19770304 200312 2 001

Penguji Utama,

IAIN PURWOKERTO
Nur Azizah, S.Sos.I, M.Si.
NIP 19810117 200801 2 010

Mengetahui,

Dekan,



Drs. Zuhri Abidin, M.Pd.

NIP 198203 1 002

**TINGKAT PEMAHAMAN PENDUDUK DESA BANTERAN
KECAMATAN SUMBANG TERHADAP *CITY BRANDING*
“*BETTER BANYUMAS*”**

ALDI HARUN FIRMANSYAH

NIM.12230102039

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Abstrak

Pada saat ini kabupaten Banyumas mengalami perkembangan yang cukup pesat, banyak sekali pembangunan-pembangunan dan pembenahan-pembenahan infrastruktur yang dilakukan oleh pemerintah Banyumas. Beberapa waktu yang lalu pemerintah Banyumas mengadakan sayembara cipta logo dan tagline *city branding* (Pemasaran Kota) kabupaten Banyumas. Hal ini bertujuan untuk menjual Banyumas ke masyarakat baik dalam maupun luar, wisatawan dan para investor. Desa Banteran merupakan salah satu desa yang terletak di pinggiran kota atau pedesaan yang tepatnya berada di wilayah kecamatan Sumbang, sehingga jika dilihat dari letak geografisnya desa Banteran berada jauh dari pusat kota. Oleh karena itu, penduduk desa Banteran dalam memperoleh informasi yang berkaitan dengan kabupaten Banyumas tidak semudah seperti yang diperoleh oleh masyarakat yang berdomisili di perkotaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pemahaman penduduk Desa Banteran Kecamatan Sumbang terhadap *City Branding* “*Better Banyumas*”. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan jumlah sampel 380 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan sebagian besar jawaban responden tidak paham mengenai *city branding* “*Better Banyumas*” dengan total 53,3% dari total seluruh frekuensi jawaban. Total frekuensi jawaban terkecil adalah sangat paham, hanya 1,9% dari total seluruh frekuensi jawaban.

Kata Kunci: Tingkat Pemahaman, Penduduk, *City Branding*, *Better Banyumas*, Survei.

MOTTO

“Sebesar apapun potensi yang dimiliki, akan mati jika tidak ada inovasi”



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT dan segala ketulusan hati, peneliti mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua Orang Tua peneliti, Ibu Wati dan Bapak Kartum yang selalu mengiringi langkah peneliti dengan kasih sayang dan untaian do'a.
2. Mas Aris, Mba Ati, Mba Ani dan Nazwa serta seluruh keluarga yang telah mendukung dalam perjuangan studi peneliti baik dalam bentuk moril maupun materil, dan kebersamaan selama ini.
3. Almamater IAIN Purwokerto.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini yang berjudul **Tingkat Pemahaman Penduduk Desa Banteran Kecamatan Sumbang Terhadap City Branding “Better Banyumas”** dapat terselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan para pengikutnya yang telah membawa Islam dan mengembangkannya hingga sekarang.

Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan bantuan bagi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan selesainya skripsi ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

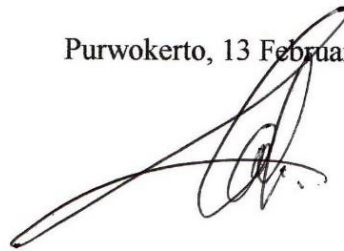
1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya
2. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto
3. Drs. Zaenal Abidin, M.Pd. Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
4. Dr. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
5. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag. Wakil Dekan II Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
6. Dr. H. M. Najib, M.Hum Wakil Dekan III Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.

7. Muridan, M.Ag. Ketua Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.
8. Wardo, M.Kom. Sekretaris Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, Pembimbing skripsi peneliti, terimakasih atas segala arahan dan kesabarannya menuntun peneliti menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap Dosen, Karyawan dan seluruh civitas akademika IAIN Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman selama menempuh studi di Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.
10. Orang tua dari peneliti, Ibu Wati dan Bapak Kartum, Kakak-kakak dan Adik yang senantiasa mencurahkan cinta dan kasih sayangnya, memberikan semangat dan perhatian penuh, memotivasi tanpa henti, medo'akan serta mendampingi peneliti selama ini untuk dapat menyelesaikan studi S1 dengan baik dan lancar.
11. Teman seperjuangan, Fani Irfania, Muh. Rifki Fathuriski, Nur Afghan Hidayatulloh, Achmad Rifqi, Agus Sholehudin, Zulfikar Indrawan P, Agung Drajat S, Farih Miftahul H, Riano Prambudi, Juli P, M. Fadly, Zain N. Iqbal, serta seluruh keluarga besar KPI 2012 yang telah membantu dengan berbagi ilmu dan informasi dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan tersebut dengan balasan yang lebih baik.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin.*

Purwokerto, 13 Februari 2017



Aldi Harun Firmansyah
NIM.1223102039



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka	9
F. Metode Penelitian	13
G. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemahaman	19
1. Definisi Pemahaman.....	19

2. Tingkat Pemahaman	19
B. Masyarakat	20
1. Pengertian Masyarakat	20
2. Masyarakat dan Macamnya	22
3. Masyarakat Desa.....	23
4. Masyarakat Perkotaan.....	24
5. Perbedaan Masyarakat Perkotaan dan Masyarakat Pedesaan.....	25
C. Penduduk	31
1. Pengertian Penduduk	31
2. Komposisi Penduduk	31
D. <i>City Branding</i>	33
1. Pengertian <i>City Branding</i>	33
2. Kerangka Teoritis <i>City Branding</i>	36
E. Pemasaran.....	38
1. Pengertian Pemasaran.....	38
2. Bauran Pemasaran	40
3. Promosi Dalam Pemasaran.....	41
F. Periklanan	42
1. Pengertian Periklanan.....	42
2. Prinsip Dasar Periklanan	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	47

C. Populasi dan Sampel Penelitian	48
1. Populasi	48
2. Sampel	49
D. Subjek dan Objek Penelitian	51
1. Subjek Penelitian	51
2. Objek Penelitian	52
E. Variabel dan Indikator Penelitian	52
F. Teknik Pengumpulan Data	54
1. Sumber Data	54
2. Metode Pengumpulan Data	56
G. Analisis Data Penelitian	58
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	60
3. Teknik Analisis Data	61

BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Banteran Kecamatan Sumbang.....	63
1. Sejarah Desa Banteran Kecamatan Sumbang.....	63
2. Letak Geografis	65
3. Gambaran Umum Monografis.....	68
4. Struktur Organisasi	72
5. Visi dan Misi	73
B. Gambaran Umum Responden	74
1. Jenis Kelamin	74

2. Usia.....	75
3. Lama Tinggal	75
4. Pendidikan	76
5. Pekerjaan	77
6. Penghasilan	78
C. Analisis Data	79
1. Uji Validitas	79
2. Uji Reliabilitas	81
3. Analisis Deskriptif	83
D. Pembahasan	100
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	103
C. Penutup.....	104
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Peta Dasar Desa Banteran	66
Gambar 4.2. Grafik Jawaban Responden Pernyataan 1A	84
Gambar 4.3. Grafik Jawaban Responden Pernyataan 2A	85
Gambar 4.4. Grafik Jawaban Responden Pernyataan 3A	86
Gambar 4.5. Grafik Jawaban Responden Pernyataan 4A	87
Gambar 4.6. Grafik Jawaban Responden Pernyataan 1B	89
Gambar 4.7. Grafik Jawaban Responden Pernyataan 2B	90
Gambar 4.8. Grafik Jawaban Responden Pernyataan 3B	91
Gambar 4.9. Grafik Jawaban Responden Pernyataan 1C	93
Gambar 4.10. Grafik Jawaban Responden Pernyataan 2C	94
Gambar 4.11. Grafik Jawaban Responden Pernyataan 3C	95
Gambar 4.12. Diagram Total Frekuensi Jawaban Responden	97



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Penelitian	52
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Tinggal.....	76
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	76
Tabel 4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan	78
Tabel 4.7. Uji Validitas	80
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Pemahaman Terjemahan.....	82
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas Pemahaman Penafsiran.....	82
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas Pemahaman Ekstrapolasi.....	82
Tabel 4.11. Distribusi Jawaban Indikator Pemahaman Terjemahan.....	83
Tabel 4.12. Distribusi Jawaban Indikator Pemahaman Penafsiran.....	88
Tabel 4.13. Distribusi Jawaban Indikator Pemahaman Ekstrapolasi.....	92
Tabel 4.14. Total Frekuensi Jawaban Responden Variabel Tingkat Pemahaman.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kabupaten Banyumas mengalami perkembangan yang cukup pesat, banyak sekali pembangunan-pembangunan dan pembenahan-pembenahan infrastruktur yang dilakukan oleh pemerintah Banyumas. Dari mulai sekolah-sekolah sampai tempat-tempat yang bisa dijadikan sebagai sarana untuk melepas penat karena pekerjaan maupun kegiatan yang telah dilakukan setiap hari, seperti alun-alun Purwokerto, taman kota Andhang Pangrenan dan tempat wisata lainnya. Ada juga GOR Satria yang bisa dijadikan sebagai tempat olahraga dan kegiatan lainnya. Terminal Purwokerto yang dulu hanya sebatas tempat sirkulasi keluar masuknya bis-bis dan angkutan umum, sekarang menjadi tempat yang enak dan nyaman, karena terdapat taman untuk bermain atau untuk bersantai, *background* besar yang bergambar kota di luar negeri yang bisa dijadikan tempat berfoto dan juga terdapat miniatur lalu-lintas yang sering dikunjungi siswa SD maupun TK sebagai sarana belajar mengenal peraturan-peraturan lalu-lintas.

Tidak hanya tempat wisata yang berada diperkotaan saja, tempat wisata yang terdapat didaerah yang masih tergolong pedesaanpun sekarang sudah banyak yang ter-*explore*. Seperti yang kita ketahui tentang Baturraden yang menyajikan tempat yang sejuk dan indah. Curug atau air terjun yang dulunya hanya sedikit yang tau letak keberadaannya karena disebabkan akses informasi dan akses jalan yang susah, sekarang sudah banyak orang yang tau karena akses

informasi yang mudah sekali didapat dari berbagai macam media sosial dan juga faktor perbaikan akses jalan yang dilakukan. Sehingga munculah tempat-tempat wisata baru yang dapat dikunjungi oleh wisatawan.

Kabupaten Banyumas tidak hanya menyajikan wisata alam dan wisata keluarga saja seperti yang telah dijelaskan di atas, namun juga banyak tempat lain. Ada wisata sejarah seperti masjid Saka Tunggal, Museum Wayang Sendang Mas, museum Jendral Soedirman, museum BRI Purwokerto.

Sebagai kabupaten yang terkenal dengan bahasa “ngapaknya” kabupaten banyumas memiliki berbagai macam olahan makanan seperti Mendoan, Mino/Nopia, Kripik Tempe, Jenang Jaket khas Mersi dan jenis makanan lain yang menjadi khas dari kabupaten Banyumas, dalam olahan minuman kabupaten banyumas juga memiliki Es Dawet Banyumas.

Dengan berbagai macam potensi-potensi yang dimiliki Banyumas memerlukan adanya suatu pemasaran. Pemasaran merupakan cara bagaimana bisa mendapatkan pembeli atas barang dan jasa untuk membeli.¹

Untuk memasarkan berbagai macam potensi-potensi yang dimiliki kabupaten banyumas, diperlukan suatu periklanan. Karena periklanan merupakan sumber informasi mengenai barang atau jasa yang baru beserta harga dan promosi yang berlaku atas barang dan jasa tersebut.²

Mengiklankan produk di jaman yang semakin canggih seperti sekarang ini dapat dilakukan dengan berbagai cara dari yang gratis seperti Facebook,

¹ Keith Butterick, *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) hlm.41.

² Keith Butterick, *Pengantar* hlm.51.

Twitter, Blog, hingga yang berbayar, seperti Banner, Baliho, dan Media Massa. Karena semakin canggihnya teknologi dan mudahnya akses informasi, masyarakatpun akan semakin mudah mendapat informasi suatu produk yang diiklankan.

Beberapa waktu yang lalu pemerintah Banyumas mengadakan sayembara cipta logo dan tagline *city branding* (pemasaran kota) kabupaten Banyumas. Hal ini bertujuan untuk menjual Banyumas ke masyarakat baik dalam maupun luar, wisatawan dan para investor.

Setelah melalui proses panjang setahun terakhir, *city branding* Kabupaten Banyumas akhirnya mulai diperkenalkan kepada publik. Secara resmi, *launching* sudah dilakukan bersamaan *event* Extravaganza dalam rangka Hari Jadi Ke-433 tahun 2015 Kabupaten Banyumas, di Alun-alun Purwokerto. Acara tersebut juga dihadiri Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo.

Bupati Banyumas Achmad Husein didampingi tim perumus serta tim teknis sudah memperkenalkan langsung kepada kalangan media beberapa waktu lalu. Hasil perlombaan yang dimatangkan tim perumus menyepakati, untuk logo dan tagline disepakati dengan nama "*Better Banyumas*".³

Penggunaan tagline *city branding* "*Better Banyumas*" memang baik, karena mempunyai makna "Banyumas lebih baik". Dengan adanya *brand* ini diharapkan mampu mendorong perekonomian masyarakat Banyumas dan semua potensi-potensi yang ada di kabupaten Banyumas.

³ <http://www.banyumaskab.go.id/read/17090/city-branding-better-banyumas-mulai-diperkenalkan>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2016 pukul 14.17 WIB

City branding ”*Better Banyumas*” memang sudah diperkenalkan kepada publik melalui media massa maupun website resmi kabupaten Banyumas dan media sosial lainnya. Tapi tidak menutup kemungkinan masih banyak dari masyarakat Banyumas yang belum tau apa itu *city branding* “*Better Banyumas*”, apalagi masyarakat yang letaknya di pinggiran Banyumas yang jauh dari lingkungan kantor pemerintahan. Tidak dapat dipungkiri lagi masyarakat kabupaten Banyumas tidak semuanya mendapatkan pendidikan yang mencukupi dan tidak memiliki media-media informasi yang layak.

Desa Banteran merupakan salah satu desa yang terletak di pinggiran kota atau pedesaan yang tepatnya berada di wilayah kecamatan Sumbang, sehingga jika dilihat dari letak geografisnya desa Banteran berada jauh dari pusat kota. Oleh karena itu, masyarakat desa Banteran dalam memperoleh informasi yang berkaitan dengan kabupaten Banyumas tidak semudah seperti yang diperoleh oleh masyarakat yang berdomisili di perkotaan.

Masyarakat desa Banteran mempunyai latar belakang yang berbeda-beda baik latar belakang pendidikan maupun latar belakang pekerjaan. Sehingga hal ini mempengaruhi pola pikir mereka. Banyak dari masyarakat desa Banteran yang masih kekurangan pengetahuan dalam hal teknologi dan informasi.

Berkaitan dengan program *city branding* “*Better Banyumas*” yang digagas oleh pemerintah kabupaten, sudah selayaknya masyarakat baik desa maupun kota dapat mengetahui program tersebut, termasuk masyarakat desa Banteran kecamatan Sumbang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “tingkat pemahaman penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang terhadap *city branding* "Better Banyumas".

B. Definisi Operasional

1. Masyarakat

Dalam arti luas masyarakat dimaksud keseluruhan hubungan-hubungan dalam hidup bersama dan tidak dibatasi oleh lingkungan, bangsa dan sebagainya. Atau dengan kata lain kebulatan dari semua perhubungan dalam hidup bermasyarakat. Dalam arti sempit masyarakat dimaksud sekelompok manusia yang dibatasi oleh aspek aspek tertentu, misalnya teritorial, bangsa, golongan dan sebagainya.

Misalnya : ada masyarakat Jawa, ada masyarakat Sunda, masyarakat Minang, masyarakat Mahasiswa, masyarakat Petani, dan sebagainya, dipakailah kata masyarakat itu dalam arti sempit.⁴

Para ahli seperti MacIver, J.L. Gillin, dan J.P. Gillin sepakat, bahwa adanya saling bergaul dan interaksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara, dan prosedur yang merupakan kebutuhan bersama sehingga masyarakat merupakan satu kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat-istiadat tertentu, yang bersifat kontinyu dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama.⁵

⁴ Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1988) hlm.221.

⁵ M Nunandar Soelaeman, *Ilmu Sosial Dasar*, (Bandung: PT. Eresco, 1993) hlm.63.

Dipandang dari cara terbentuknya, masyarakat dapat dibagi dalam:

- a. Masyarakat natur, yaitu masyarakat yang terjadi dengan sendirinya, seperti gerombolan (*horde*), suku (*stam*), yang bertalian karena hubungan darah atau keturunan.
- b. Masyarakat kultur, yaitu masyarakat yang terjadi karena kepentingan keduniaan atau kepercayaan, misalnya: koperasi, kongsi perekonomian, gereja dan sebagainya.⁶

2. *City Branding*

Menurut Chaniago (Dikutip oleh Haris Satria) *City Branding* adalah proses atau usaha untuk membentuk *merk* dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, pameran, dan berbagai media lainnya. Sementara Pratikno, dosen Universitas Indonesia, mendefinisikan *City Branding* sebagai sebuah proses pengenalan sebuah kota yang diwakilkan pada *icon*, duta atau *event* yang diselenggarakan di kota.⁷

Menurut Kawaratzis (Dikutip oleh Satria Haris) *City Branding* setidaknya terdapat dua aspek/dimensi yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak. Kedua aspek/dimensi ini hendaknya bersifat

⁶ Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1988) hlm.222.

⁷ Haris Satria, *Rancangan City Branding Kota Padang Pentingnya Sebuah Branding dalam Perkembangan Kota*, Dekave, Vol. 03, No.5, Januari-Juni 2013, hlm 13.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=350231&val=5602&title=RANCANGAN%20CITY%20BRANDING%20KOTA%20PADANG%20PENTINGNYA%20SEBUAH%20BRANDING%20DALAM%20PERKEMBANGAN%20KOTA>, 01 Agustus 2016.

komprehensif, integratif dan terpadu untuk mendukung *image* suatu kota/wilayah menjadi lebih baik dan berdaya saing.

Aspek/dimensi pokok dari komunikasi *City Branding (Primary Communication)*, terdiri dari 4 aspek utama, yaitu berupa *landscape strategies (Urban, Design, Public Space, Public Art)*, *Behavior* (Visi kota, *events*, kualitas layanan), *organizational (Public Private Partnership)* dan infrastruktur. Sementara dimensi/aspek kedua adalah berupa publikasi dan periklanan, *Public relation*, desain dan slogan.⁸

3. **Better Banyumas**

Better Banyumas adalah sebuah *city branding* yang dimiliki oleh kabupaten Banyumas. *City branding* arahnya adalah untuk memasarkan berbagai potensi dan kelebihan yang ada di kabupaten Banyumas. Kemudian memberi nilai manfaat dan keuntungan bagi semua pihak.

Sebutan ini berbeda dari moto yang sudah ada, yakni "Banyumas Satria". Moto tersebut sebagai roh yang menjiwai perilaku dan tatanan kehidupan masyarakat Banyumas dan tetap dipertahankan atau tidak dihilangkan.⁹

⁸ Haris Satria, *Rancangan City Branding Kota Padang Pentingnya Sebuah Branding dalam Perkembangan Kota*, Dekave, Vol. 03, No.5, Januari-Juni 2013, hlm 16.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=350231&val=5602&title=RANCANGAN%20CITY%20BRANDING%20KOTA%20PADANG%20PENTINGNYA%20SEBUAH%20BRANDING%20DALAM%20PERKEMBANGAN%20KOTA>, 01 Agustus 2016.

⁹ <http://www.banyumaskab.go.id/read/17090/city-branding-better-banyumas-mulai-diperkenalkan>. Diakses pada tanggal 29 Agustus 2016 pukul 08.20 WIB

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan: “Bagaimana tingkat pemahaman penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang terhadap *city branding* “*Better Banyumas*” ?”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang terhadap *city branding* “*Better Banyumas*”.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu sumber pustaka IAIN Purwokerto khususnya Program Studi KPI Fakultas Dakwah mengenai penelitian survey dengan metode kuantitatif.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pemerintah kabupaten Banyumas untuk mengetahui seberapa tingkat pemahaman masyarakat pedesaan khususnya Desa Banteran Kecamatan Sumbang terhadap *city branding* “*Better Banyumas*”.

E. Kajian Pustaka

Jurnal karya Haris Satria (Dosen Jurusan DKV, Univ. Putra Indonesia YPTK Padang, Dekan Fakultas Desain UPI YPTK Padang) yang berjudul “*Rancangan City Branding Kota Padang Pentingnya Sebuah Branding dalam Perkembangan Kota*”. Jurnal tersebut menekankan bahwa *City Branding* merupakan sebuah proses dan usaha membentuk merek dari sebuah kota untuk mempermudah pemilik kota untuk memperkenalkan kota tersebut kepada masyarakat luas. Pengenalan sebuah kota dapat ditempuh melalui kalimat *positioning*¹⁰, slogan¹¹, *icon*¹², eksibisi¹³ dan berbagai media yang dianggap efektif dan efisien.¹⁴

Jurnal karya Juanim dan Neng Lilis Rahmawati (Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung) yang berjudul “*Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior*”. Jurnal tersebut menyimpulkan bahwa untuk memperkenalkan kota Bandung dan meningkatkan reputasi terhadap wisatawan salah satunya dengan

¹⁰ *Positioning* adalah strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Sutojo mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan menempatkan diri secara tepat disetiap segmen pasar dilakukan dengan jalan membandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan perusahaan pesaing yang beroperasi dalam segmen pasar yang sama. Diah Pradiatiningtyas, *Analisa Positioning Obyek Wisata Alam di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Bauran Pemasaran Jasa Dengan Multidimensional Scaling*, Evolusi, Vol. II No.2 September 2014, hlm. 34.

¹¹ Slogan merupakan fenomena universal yang diperlukan dalam rangka pencitraan identitas. Slogan secara literal berarti sebuah frase yang mengungkapkan tujuan atau sifat dari suatu organisasi, perusahaan maupun seorang kandidat. Slamet Subekti, *Pemaknaan Slogan Kota "Semarang Setara" Dalam Perspektif Multikulturalisme*, Sabda, Volume 8, Tahun 2013, hlm. 63.

¹² *Icon* adalah suatu unsur karakter penunjang setiap lingkungan atau kota tertentu yang dapat menimbulkan kesan tersendiri dari lingkungan atau kota tersebut bila dipandang atau di lihat oleh seseorang. <http://albantanipro.blogspot.co.id/2016/02/landmark-atau-ikon-provinsi-di.html>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2017 pukul 08:36 WIB.

¹³ Eksibisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pertunjukan/pameran.

¹⁴ Haris Satria, *Rancangan City Branding Kota Padang Pentingnya Sebuah Branding dalam Perkembangan Kota*, Dekave, Vol. 03, No.5, Januari-Juni 2013, hlm 20.

melakukan penetapan *brand* bagi kota Bandung dengan didasarkan pada keunggulan potensi yang dimiliki agar tujuannya dapat tercapai yang tentunya untuk mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kota Bandung baik pada saat wisatawan belum atau setelah mengunjungi kota Bandung. Yang pada akhirnya wisatawan akan melakukan evaluasi terhadap keputusannya terutama setelah mereka berkunjung ke kota Bandung, baik itu meliputi kepuasan setelah berkunjung, berkeinginan untuk merekomendasikan, maupun kecenderungan untuk berkunjung kembali.¹⁵

Jurnal karya Stephen Lauwrenius, Achmad Yanu Alif Fianto dan Sigit Prayitno Yosep (S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya) yang berjudul “*Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang*”. Dalam jurnal tersebut menjelaskan bahwa Maskot digunakan tidak hanya untuk mempromosikan sebuah kota atau daerah, namun juga memberikan edukasi secara persuasif tentang kota atau daerah tersebut. Hampir setiap daerah di Indonesia, memiliki maskot sebagai sebuah identitas spesifik bagi daerah tersebut. Maskot tersebut biasanya diadopsi dari unsur-unsur geografis, kekayaan sumber daya alam, maupun sejarah kebudayaan sosial daerah setempat. Contohnya adalah Ikan Hiu Sura dan Buaya yang menjadi maskot kota Surabaya, Elang Bondol yang menjadi maskot kota Jakarta, Buah Apel yang menjadi maskot kota Malang,

¹⁵ Juanim, Neng Lilis Rahmawati, *Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior*, Trikonomika, Vol. 14 No. 1, Juni 2015, hlm. 74

Beruang Madu yang menjadi maskot kota Balikpapan, Bekantang yang menjadi maskot kota Tarakan, dan lain sebagainya.¹⁶

Skripsi karya Ratu yulya Chaerani (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Komunikasi, 2011) yang berjudul “Pengaruh “*City Branding*” terhadap “*City Image*”(studi pencitraan kota Solo: ‘*The Spirit Of Java*’). Skripsi tersebut menekankan bahwa *city branding* memiliki hubungan yang signifikan positif dan kuat dengan *city image*. Metode penelitian dalam riset ini adalah kuantitatif dan metode analisisnya adalah analisis statistik korelasi.¹⁷

Skripsi karya Ina Primasari (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Komunikasi Non Reguler, 2014) yang berjudul “*City Branding* Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (studi deskriptif kualitatif tentang “*City Branding* Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Solo”). Skripsi ini menekankan bahwa *city branding* kota solo dilakukan dengan cara menggelar event-event yang bertemakan kebudayaan. Selain itu kota Solo juga membuat Transportasi yang kaitannya dengan kebudayaan dan kota Solo melakukan revitalisasi bangunan-bangunan bersejarah untuk memperkuat *City Branding* kota Solo.¹⁸

Skripsi karya Hery Susanto (Fakultas Syari’ah dan Hukum, Prodi Syiyasah, 2015) yang berjudul “Kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Tuban dalam

¹⁶ Stephen Lauwrenius, Achmad Yanu Alif Fianto dan Sigit Prayitno Yosep, *Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang*, Jurnal DKV, Vol.4, No.2, hlm. 9.

¹⁷ Ratu yulya Chaerani, *City Branding” terhadap “City Image”(studi pencitraan kota Solo: ‘The Spirit Of Java’)*, (Surakarta: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2011) hlm. 129.

¹⁸ Ina Primasari, *City Branding* Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (studi deskriptif kualitatif tentang “*City Branding* Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Solo”), (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2014) hlm. 18.

Upaya Mewujudkan *City Brand* “Tuban Bumi Wali-*The Spirit Of Harmony*”. Skripsi ini menekankan bahwa *city brand* Tuban Bumi Wali – *The Spirit of Harmony* merupakan kebijakan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Tuban melalui strategi pembangunan berkelanjutan yang berdasarkan atas asas otonomi daerah. Strategi ini disintesiskan melalui nilai-nilai filosofi yang terkandung dalam *city brand*. Tujuannya tidak hanya sebagai pencitraan kota atau sebagai strategi marketing seperti *city brand* pada umumnya, melainkan *city brand* ini juga sebagai interpretasi *goal* dalam pembangunan daerah berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat yang di sesuaikan dengan kondisi, kekhasan dan potensi unggulan daerah yang bersangkutan jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan deskriptif kualitatif sebagai metode analisisnya.¹⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti tersebut terdapat kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang *city branding*, namun yang menjadi perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti lain adalah pada objek penelitian. Dalam skripsi ini peneliti lebih menekankan pada tingkat pemahaman penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang terhadap *city branding* “*Better Banyumas*”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan uji statistik sedangkan penelitian yang lain kebanyakan kualitatif.

¹⁹ Hery Susanto, *Kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Tuban dalam Upaya Mewujudkan City Brand “Tuban Bumi Wali-The Spirit Of Harmony”*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015) hlm. 114.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian survei, karena peneliti mengandalkan penelitian atas data yang diambil dari sampel.

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (dikutip oleh Rosady Ruslan) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.²⁰

Dalam hal ini populasi yang menjadi objek penelitian peneliti adalah penduduk desa Banteran Kecamatan Sumbang yang berjumlah 7813 orang.

b. Sampel

Menurut Soenarto (dikutip oleh Purwanto) sampel adalah suatu bagian yang dipilih dengan cara tertentu untuk mewakili keseluruhan kelompok populasi.²¹

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 380 orang.

²⁰ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) hlm. 133.

²¹ Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008) hlm. 242.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode pengambilan sampel.²²

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proportional Sampling*. *Proporsional sampling* adalah mengambil sampel dari tiap-tiap sub-populasi dengan memperhitungkan besar kecilnya sub-sub polulasi itu.

Cara ini dipandang lebih baik, lebih menjamin validitas dan reliabilitas dalam generalisasi, dan dapat memberikan landasan generalisasi yang lebih dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam *proporsional sampling* jumlah sampel yang diambil sebanding dengan jumlah anggota populasi tiap sub populasi, yang beranggotakan banyak diambil banyak, yang sedikit juga diambil sedikit, jadi sesuai dengan proporsinya masing-masing.²³

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di desa Banteran kecamatan Sumbang dengan menggunakan pertimbangan sebagai berikut: Banyumas memiliki *City Branding* yaitu *Better Banyumas*. Tetapi hal ini belum di ketahui oleh banyak masyarakat banyumas khususnya penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang, sehingga masyarakat belum mengetahui secara benar mengenai *City*

²² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) hlm. 150.

²³ Moh, Kasiram, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Malang: UIN-Maliki Pess, 2010), hlm. 261.

Branding yang dimiliki oleh kota mereka, bahkan ada masyarakat yang justru tidak mengetahui sama sekali mengenai *City Branding* itu sendiri. Sehingga penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberitahukan kepada pemerintah kabupaten mengenai tingkat pemahaman masyarakat tentang *City Branding* “*Better Banyumas*”, agar nantinya dapat dilakukan sosialisasi yang lebih, sehingga masyarakat secara merata mengetahui dan memahami mengenai *City Branding* yang dimiliki oleh kota mereka. Jika masyarakat banyak yang mengetahui dan memahami, diharapkan akan ikut mendukung dan menyukseskan program pemerintah tersebut. Harapannya masyarakat juga dapat ikut menerima dampak baik atau positif.

3. Subyek dan Objek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber yang dituju untuk diteliti atau diharapkan informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.²⁴

Dalam hal ini orang atau apa saja yang bisa diperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan pemahaman penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang terhadap *City Branding* “*Better Banyumas*”.

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rajawali Press, 2002) hlm.107

1) Pemerintah Kabupaten Banyumas

Pemerintah kabupaten adalah pihak yang memiliki wewenang dalam mengurus suatu daerah. Dari pemerintah kabupaten diperoleh data tentang gambaran umum mengenai *City Branding* “*Better Banyumas*”.

2) Penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang

Penduduk adalah sekelompok orang yang tinggal atau menetap dalam sebuah wilayah atau daerah negara. Dari penduduk itu diperoleh data tentang tingkat pemahaman mereka terhadap *City Branding* “*Better Banyumas*”.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang menjadi titik perhatian atau fokus dari suatu penelitian.²⁵

Objek dalam penelitian ini adalah tingkat pemahaman penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang terhadap *City Branding* “*Better Banyumas*”.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket

Angket (questionnaire) merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek,

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rajawali Press, 2002) hlm.96

baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku. Untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan angket ini, peneliti tidak harus bertemu langsung dengan subyek, tetapi cukup dengan menajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk mendapatkan respon.²⁶

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah suatu proses tanya jawab secara langsung dengan lisan, dimana terdapat 2 orang atau lebih yang berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar suaranya dengan telinga sendiri.²⁷ Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara dengan narasumber atau informan yang memiliki data atau gambaran umum tentang *City Branding* “*Better Banyumas*”. Diantaranya Pemerintah Kabupaten Banyumas bagian Humas dan Protokoler.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.²⁸ Dokumen tersebut dapat berbentuk data, gambar atau produk yang dijual.²⁹ Dokumen yang dikumpulkan

²⁶ Tukiran Tanireja, Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm.44.

²⁷ Sukandarrumidi. *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012.)hlm.88

²⁸ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006) hlm. 73.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 240.

diantaranya data monografi Desa Banteran Kecamatan Sumbang dan *Brandbook* Logo “Better Banyumas”.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan kerangka dari penelitian yang memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan di bahas dalam penelitian. Sistematika penulisan ini terdiri atas lima bab, yaitu:

BAB I, Pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II, Landasan Teori. Dalam bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang di dalamnya akan membahas tentang masyarakat dan *city branding*.

BAB III, Metode Penelitian. Dalam bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yang meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV, Penyajian dan Analisis Data Penelitian.

BAB V, Penutup. Meliputi: kesimpulan, saran-saran dan kata penutup. Bagian akhir ini terdiri atas Daftar Pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada item-item pernyataan yang berada dalam indikator pemahaman terjemahan, paling banyak responden memilih jawaban dengan skor 2 (TP) yang berjumlah 795 jawaban dengan rata-rata 52,3%. Pada item-item pernyataan yang berada dalam indikator pemahaman penafsiran, paling banyak responden memilih jawaban dengan skor 2 (TP) yang berjumlah 616 jawaban dengan rata-rata 54,0%. Pada item-item pernyataan yang berada dalam indikator pemahaman ekstrapolasi, paling banyak responden memilih jawaban dengan skor 2 (TP) yang berjumlah 616 jawaban dengan rata-rata 54,0%.
2. Dari total keseluruhan frekuensi jawaban responden yang ada pada masing-masing indikator dalam variabel tingkat pemahaman menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang tidak paham mengenai *city branding* “*Better Banyumas*”. Hal ini berdasarkan jawaban 380 responden terhadap 10 pernyataan yang diajukan peneliti. Total frekuensi jawaban terbesar berada pada skor 2 (TP) dengan jumlah 2.027 jawaban (53,3%), kemudian berada pada skor 1 (STP) dengan jumlah 800 jawaban (21,1%), berada pada skor 3 (CP)

dengan jumlah 682 jawaban (18,0%), berada pada skor 4 (P) dengan jumlah 218 jawaban (5,7%), dan total frekuensi jawaban terkecil berada pada skor 5 (SP) dengan jumlah 73 jawaban (1,9%).

3. Tingkat pemahaman penduduk desa Banteran mengenai *city branding* “*Better Banyumas*” masih rendah dan masuk dalam kategori tingkat pemahaman terjemahan. Karena, hal ini ditunjukkan sebagian besar responden yang menjawab paham terdapat pada indikator pemahaman terjemahan.

Wajar jika sebagian besar penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang tidak paham mengenai *city branding* “*Better Banyumas*”, karena sesuai hasil wawancara dengan Pemerintah Kabupaten Banyumas bagian Humas dan Protokoler, memang belum ada sosialisasi *city branding* “*Better Banyumas*” secara langsung ke desa-desa.

B. Saran

Tingkat pemahaman penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang terhadap *city branding* “*Better Banyumas*” dipengaruhi oleh sosialisasi yang dilakukan oleh pihak Pemerintah Kabupaten Banyumas. Melihat analisis dan kesimpulan diatas diharapkan Pemerintah Kabupaten Banyumas lebih mensosialisasikan kepada semua kalangan dan lapisan masyarakat, agar nantinya tidak hanya sebagian masyarakat saja yang paham mengenai *city branding* “*Better Banyumas*” tapi semua masyarakat paham mengenai *city branding* yang dimiliki kotanya. Karena *city branding*

“*Better Banyumas*” arahnya adalah untuk memasarkan berbagai potensi dan kelebihan yang ada di Kabupaten Banyumas, kemudian memberi nilai manfaat dan keuntungan bagi semua pihak.

Penelitian ini bisa menjadi acuan atau titik awal untuk penelitian selanjutnya dengan tema terkait, misalnya meneliti respon investor di Banyumas terhadap program *city branding* “*Better Banyumas*” atau tema lain seperti analisis *city branding* “*Better Banyumas*” berdasar teori Hankinson.

C. Penutup

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberi rahmat, taufiq serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Ungkapan terimakasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Tidak lupa peneliti mohon maaf, apabila dalam penyusunan kalimat maupun bahasanya masih dijumpai banyak kekeliruan. Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif guna perbaikan di masa mendatang.

Mudah mudahan apa yang peneliti buat ini mendapat ridha Allah yang maha pemurah. Semoga kita semua termasuk dalam golongan orang-orang yang beruntung di akhirat nanti.

Akhirnya peneliti hanya dapat berdoa semoga skripsi ini berguna bagi dunia pendidikan, agama, nusa dan bangsa pada umumnya serta peneliti pada khususnya.

Amin ya Rabbal 'Alamin.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 1998. *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta: Bina Aksara.
- Albantani, Kiaz. (Februari 2016), *Landmark atau Ikon Setiap Provinsi di Indonesia (Bagian 1)*, Diakses pada tanggal 15 Februari 2017 pukul 08:36 WIB. <http://albantani.pro.blogspot.co.id/2016/02/landmark-atau-ikon-provinsi-di.html>.
- Arifianto, Mahendro. 2016. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Banyumas, Pemkab. (20 Mei 2015), *City Branding "Better Banyumas" Mulai Diperkenalkan*, Diakses pada tanggal 20 Juli 2016 pukul 14.17 WIB, <http://www.banyumaskab.go.id/read/17090/city-branding-better-banyumas-mulai-diperkenalkan>.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Butterick Keith. 2012. *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danim, Sudarwan. 2004. *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Darmansyah. 1986. *Ilmu Sosial Dasar*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Halen, Diana Dwi Astuti. 2013. *Pengaruh Tingkat Pemahaman, Pelatihan dan Pendampingan Aparatur Pemerintah Daerah Terhadap Penerapan Accrual Basis dalam Pengelolaan Keuangan Daerah di Kabupaten Jember (Studi Kasus Pada Dinas Pemerintahan Kabupaten Jember)*. Jurnal Relasi STIE Mandala Jember, Vol 18, 2013. Hlm. 98 - 119. 18 November 2016.
- Harsojo. 1982. *Pengantar Antropologi*. Bandung: Angkasa Offset.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. 2014. *Pedoman Survei Kuisisioner*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN-Maliki Pess.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Online, Mafia. (Juni 2013), *Perbedaan Pemahaman Konsep dan Penguasaan konsep*, Diakses pada tanggal 15 Februari 2017 pukul 16:19 WIB. <http://www.mafiaol.com/2013/06/pemahaman-dan-penguasaan-konsep.html>
- Peter, J. Paul. Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradiatingtyas, Diah. 2014. *Analisa Positioning Obyek Wisata Alam di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Bauran Pemasaran Jasa Dengan Multidimensional Scaling*. Evolusi, Vol. II No.2 September 2014. Hlm. 29 - 40. 15 Februari 2017.

- Pratiwi, Indah. 2015. *Tingkat Pemahaman Guru Terhadap Penilaian Hasil Belajar Berdasarkan Kurikulum 2013 Pada Mata Pelajaran Ekonomi Di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri Se - Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Primasari, Ina. 2014. *City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif tentang "City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Jawa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo")*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Purwanto. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwianti, Lily. Yulianty Ratna. Dwi Lukito. 2014. *Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude (Studi Kasus Pada Stakeholder Di Kota Batam)*. Jurnal Manajemen, Vol.14, No.1, November 2014. Hlm. 61 – 80. 01 November 2016.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarjono, Haryadi. Winda Julianita. 2013. *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat.
- Satria, Haris. 2013. *Rancangan City Branding Kota Padang Pentingnya Sebuah Branding dalam Perkembangan Kota*, Dekave, Vol. 03, No.5, Januari-Juni 2013. Hlm. 13 – 22. 01 Agustus 2016.
- Shadily, Hassan. 1961. *Sosiologi Untuk Masyarakat Indonesia*. Surabaya: Usana Offset.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PTRefika Aditama.
- Singarimbun. Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soelaeman, M Nunandar. 1993. *Ilmu Sosial Dasar*. Bandung: PT. Eresco.
- Subekti, Slamet. 2013. *Pemaknaan Slogan Kota "Semarang Setara" Dalam Perspektif Multikulturalisme*. Sabda, Volume 8, Tahun 2013. Hlm. 63 – 72. 15 Februari 2017.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Tanireja, Tukiran. Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Uliyandri, Mellyta. 2014. *Analisis Tingkat Pemahaman Siswa Kelas XII IPA SMA Negeri Kota Bengkulu untuk Mata Pelajaran Kimia*. Skripsi. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Usman, Huasini. Purnomo Setiady Akbar. 2006 *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wandari, Lita Ayu. dkk. 2014. *Pengaruh City Branding "Shining Batu" terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Thaun 2014*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 16 No.1, November 2014. Hlm. 1 – 6. 31 Oktober 2016.

- Welyindianti, Nunik. 2016. *Strategi Promosi Produk Tabungan Anak Sekolah Melalui Memorandum of Understanding di BPRS Arta Laksanakan Kantor Cabang Banyumas*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Yuli, Aditya. 2011. *City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia)*. Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI, Vol. 5 No.1, 1 Januari 2011. Hlm. 50 – 68. 31 Oktober 2016.
- Yusri. 2013. *Statistika Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

