

**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:

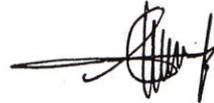
Nama : Aldi Harun Firmansyah
NIM : 1223102039
Jurusan : Penyiaran Islam
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Tingkat Pemahaman Masyarakat Desa Banteran Kecamatan Sumbang Terhadap *City Branding* "Better Banyumas".

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

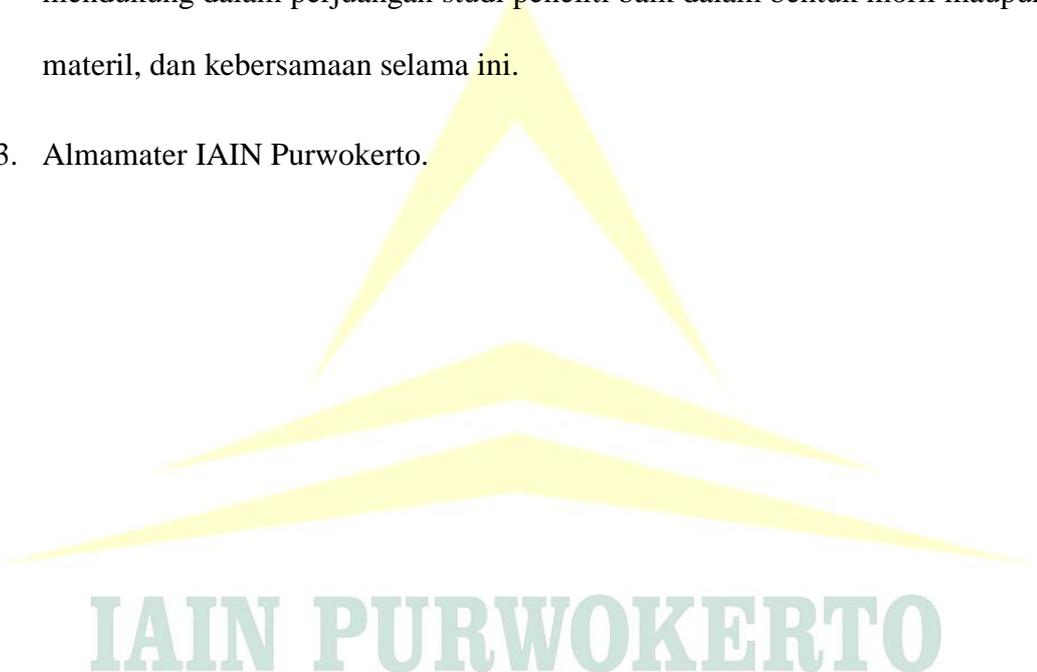
“Sebesar apapun potensi yang dimiliki, akan mati jika tidak ada inovasi”



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:

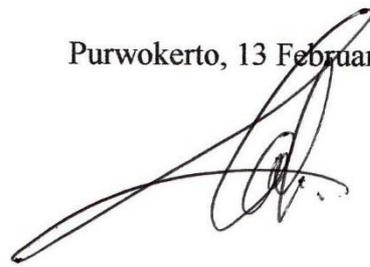
1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya
2. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto
3. Drs. Zaenal Abidin, M.Pd. Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
4. Dr. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
5. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag. Wakil Dekan II Fakultas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

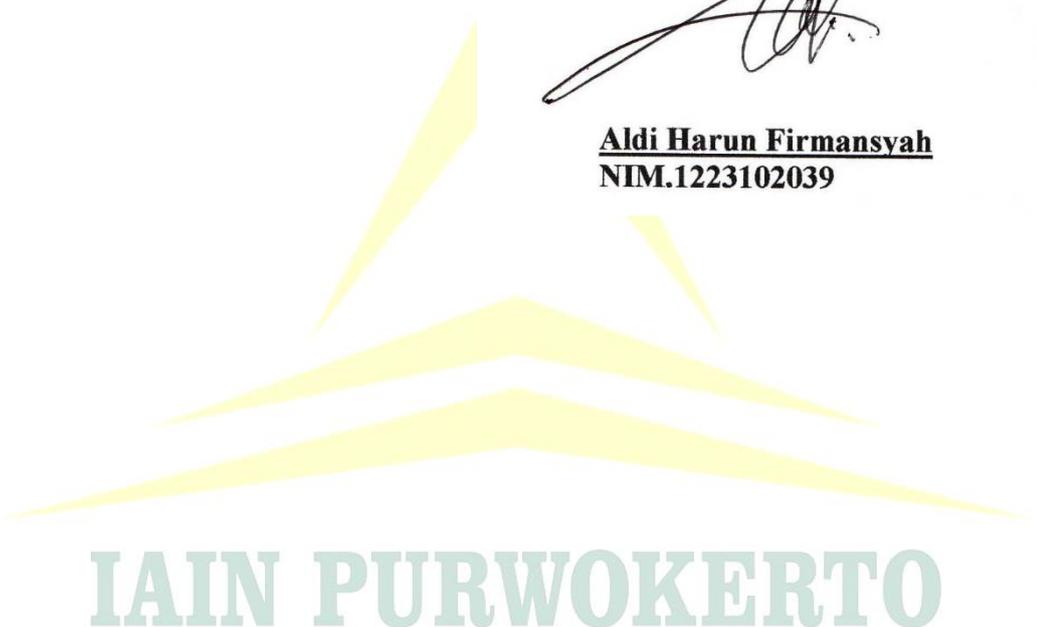
Peneliti sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan tersebut dengan balasan yang lebih baik.

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

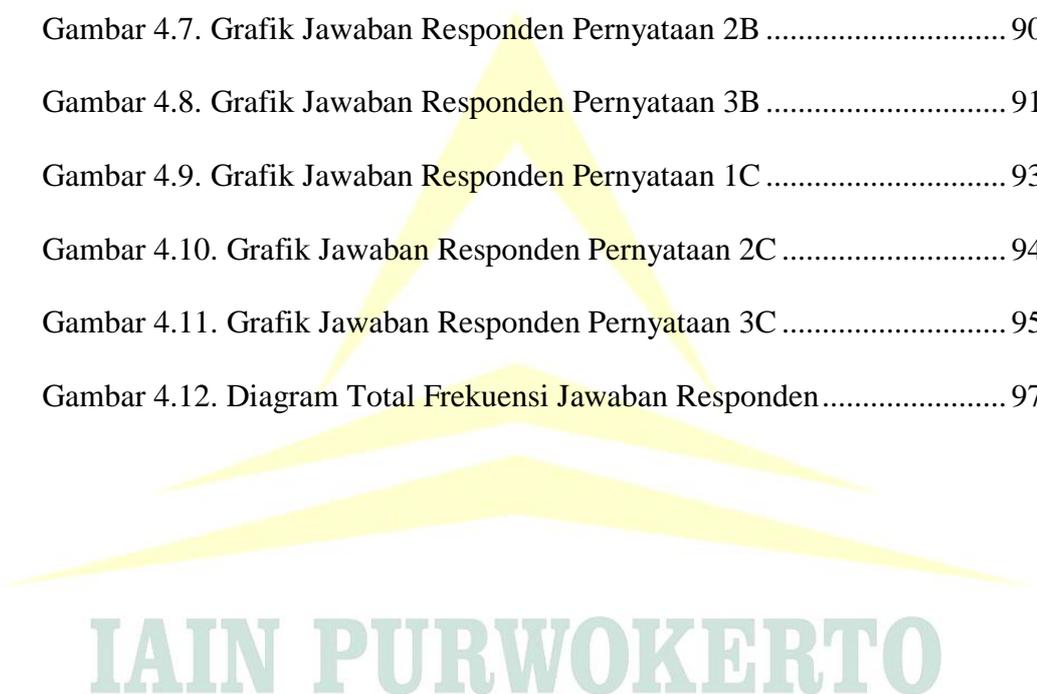
BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN

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 Kowaratzis (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 menjwai 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 II

LANDASAN TEORI

A. Pemahaman

1. Definisi Pemahaman

Menurut Bloom dalam Sudijono (dikutip oleh Indah Pratiwi), pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Dengan kata lain, memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi.³⁰

Menurut Raharja (dikutip oleh Halen dan Diana Dwi Astuti) Pemahaman dapat diartikan sebagai usaha untuk menafsirkan dan mengungkapkan makna sesuatu pada simbol-simbol, simbol-simbol ini dapat dikatakan berasal dari pemaknaan manusia atau sesuatu, sehingga memaknai simbol berarti usaha untuk menyingkap dan menangkap sesuatu yang terkandung dalam simbol itu.³¹

2. Tingkat Pemahaman

Menurut Sudjana (dikutip oleh Mellyta Uliyandri) ia membagi pemahaman ke dalam tiga kategori, yakni sebagai berikut:

³⁰ Indah Pratiwi, Skripsi “*Tingkat Pemahaman Guru Terhadap Penilaian Hasil Belajar Berdasarkan Kurikulum 2013 Pada Mata Pelajaran Ekonomi Di Sekolah Menengah Atas (Sma) Negeri Se - Kabupaten Sleman*”, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. 11.

³¹ Halen dan Diana Dwi Astuti, *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. 101. 18 November 2016.

- a. Pemahaman terjemahan, yang mulai dari terjemahan dalam arti sebenarnya.
- b. Pemahaman penafsiran, yakni menghubungkan bagian-bagian terdahulu dengan yang diketahui berikutnya, atau menghubungkan beberapa bagian dari grafik dengan kejadian, membedakan yang pokok dan yang bukan pokok.
- c. Pemahaman ekstrapolasi³². Dengan ekstrapolasi diharapkan mampu melihat di balik yang tertulis, dapat membuat ramalan tentang konsekuensi atau dapat memperluas persepsi dalam arti waktu, dimensi, kasus, ataupun masalahnya.³³

B. Masyarakat

1. Pengertian Masyarakat

Dalam bahasa Inggris masyarakat disebut *society*, asal katanya *socius* yang berarti kawan. Adapaun kata “masyarakat” berasal dari bahasa Arab, yaitu *syrk*, artinya bergaul. Adanya saling bergaul tentu karena ada bentuk-bentuk aturan hidup, yang bukan disebabkan oleh manusia sebagai perseorangan, melainkan oleh unsur-unsur kekuatan lain dalam lingkungan sosial yang merupakan kesatuan. Para ahli seperti

³² Ekstrapolasi adalah kemampuan untuk melihat kecenderungan atau arah atau kelanjutan dari suatu temuan. <http://www.mafiaol.com/2013/06/pemahaman-dan-penguasaan-konsep.html>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2017 pukul 16:19 WIB.

³³ Mellyta Uliyandri, Skripsi “*Analisis Tingkat Pemahaman Siswa Kelas XII IPA SMA Negeri Kota Bengkulu untuk Mata Pelajaran Kimia*”, (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2014), hlm. 8

Maclver, 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 kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu system adat-istiadat tertentu, yang bersifat kontinyu dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama.³⁴

Linton seorang ahli antropologi (dikutip oleh Harsojo) mengemukakan bahwa masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama sehingga mereka itu dapat mengorganisasikan dirinya dan berfikir tentang dirinya sebagai satu kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu.³⁵

JBAF Mayor Polak (dikutip oleh Abu Ahmadi) menyebutkan masyarakat (*Society*) adalah wadah segenap antar hubungan sosial terdiri atas banyak sekali kolektiva-kolektiva serta kelompok dan tiap-tiap kelompok terdiri atas kelompok-kelompok lebih baik atau sub kelompok.

Kemudian pendapat dari M.M. Djodiguno tentang masyarakat adalah suatu kebulatan daripada segala perkembangan dalam hidup bersama antara manusia dengan manusia. Akhirnya Hasan Shadily berpendapat bahwa masyarakat adalah suatu keadaan badan atau kumpulan manusia yang hidup bersama.

³⁴ M Nunandar Soelaeman, *Ilmu Sosial Dasar*, (Bandung: PT. Eresco, 1993) hlm.63.

³⁵ Harsojo, *Pengantar Antropologi*, (Bandung: Angkasa Offset, 1982) hlm. 144

Masyarakat adalah suatu kelompok manusia yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, adat istiadat yang sama-sama ditaati dalam lingkungannya.³⁶

2. Masyarakat dan Macamnya

Masyarakat adalah suatu kesatuan yang selalu berubah, yang hidup karena proses masyarakat yang menyebabkan perubahan itu. Dalam zaman biasa masyarakat mengenal kehidupan teratur dan aman, disebabkan oleh karena pengorbanan sebagian kemerdekaan dari anggota-anggotanya, baik dengan paksa maupun suka-rela. Pengorbanan disini dimaksudkan menahan nafsu atau kehendak sewenang-wenang, untuk mengutamakan kepentingan dan keamanan bersama. Dengan paksa berarti tunduk kepada hukum-hukum yang telah ditetapkan (Negara, dan sebagainya) dengan sukarela berarti menurut adat dan berdasarkan keinsyafan akan persaudaraan dalam kehidupan bersama itu (desa berdasarkan adat dan sebagainya).

Cara terbentuknya masyarakat:

- a. Masyarakat paksaan, misalnya Negara, masyarakat tawanan ditempat tawanan dan sebagainya.
- b. Masyarakat merdeka yang terbagi pula dalam:
 - a) Masyarakat alam (natur) yaitu yang terjadi dengan sendirinya: suku-golongan (horde) atau suku (stam),

³⁶ Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1988) hlm. 97

yang bertalian karena darah atau keturunan, umumnya yang masih sederhana sekali kebudayaannya.

- b) Masyarakat kultur, terdiri karena kepentingan keduniaan atau kepercayaan (keagamaan), yaitu antara lain kongsi perekonomian, koperasi, gereja dan sebagainya.³⁷

3. Masyarakat Desa

Di dalam Undang-undang Nomor 5 tahun 1979 tentang pemerintahan desa disebutkan bahwa desa adalah suatu wilayah yang ditempati oleh sejumlah penduduk sebagai kesatuan masyarakat termasuk di dalamnya kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai organisasi pemerintahan terendah langsung di bawah camat dan berhak menyelenggarakan rumah tangganya sendiri dalam ikatan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Dari batasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa yang disebut masyarakat desa adalah sejumlah penduduk yang merupakan kesatuan masyarakat dan bertempat tinggal dalam suatu wilayah yang merupakan organisasi pemerintahan terendah langsung di bawah camat, yang berhak menyelenggarakan urusan rumah tangganya sendiri dengan perkataan lain, masyarakat desa adalah sejumlah penduduk yang tinggal di desa.

³⁷ Hassan Shadily, *Sosiologi Untuk Masyarakat Indonesia*, (Surabaya: Usana Offset, 1961) hlm.33

Namun demikian, masyarakat desa ini mempunyai ciri-ciri yang lain dengan masyarakat lainnya. Adapun ciri-ciri masyarakat desa menurut Landis dalam bukunya *Rural Life in Process* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk kepentingan statistik, desa merupakan suatu daerah yang berpenduduk kurang dari 2.500. Jumlah penduduk di desa Banteran berjumlah 7813 jiwa.
- b. Untuk tujuan analisa psikologi sosial, masyarakat desa mempunyai derajat intimitas dan informalitas yang tinggi. Sedang masyarakat kota mempunyai hubungan sosial yang bersifat impersonal.
- c. Untuk tujuan analisa ekonomi, pertanian merupakan kepentingan masyarakat.³⁸

4. Masyarakat Perkotaan

Masyarakat perkotaan sering disebut juga *urban community*. Pengertian masyarakat kota lebih ditekankan pada sifat-sifat kehidupannya serta ciri-ciri kehidupannya yang berbeda dengan masyarakat pedesaan.

Perhatian khusus masyarakat kota tidak terbatas pada aspek-aspek seperti pakaian, makanan dan perumahan, tetapi mempunyai perhatian yang lebih luas lagi. Orang-orang kota sudah memandang penggunaan kebutuhan hidup, artinya tidak hanya sekadarnya atau apa

³⁸ Darmansyah, *Ilmu Sosial Dasar*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1986) hlm. 212

adanya. Hal ini disebabkan oleh karena pandangan warga kota sekitarnya. Kalau meghidangkan makanan misalnya, yang diutamakan adalah bahwa makanan yang dihidangkan tersebut memberikan kesan bahwa yang menghidangkannya mempunyai kedudukan sosial yang tinggi. Bila ada tamu misalnya, diusahakan menghidangkan makanan-makanan yang ada dalam kaleng. Pada orang-orang desa ada kesan, bahwa mereka masak makanan itu sendiri tanpa memperdulikan apakah tamu-tamunya suka atau tidak. Pada orang kota, makanan yang dihidangkan harus kelihatan mewah dan tempat penghidangannya juga harus mewah dan terhormat. Di sini terlihat perbedaan penilaian. Orang desa memandang makanan sebagai suatu alat memenuhi kebutuhan biologis, sedangkan pada orang kota, makanan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sosial. Demikian pula masalah pakaian, orang kota memandang pakaianpun sebagai alat kebutuhan sosial, bahkan pakaian yang dipakai merupakan perwujudan dari kedudukan sosial.³⁹

5. Perbedaan Masyarakat Pedesaan dan Masyarakat Perkotaan

Masyarakat pedesaan kehidupannya berbeda dengan masyarakat perkotaan. Perbedaan-perbedaan ini berasal dari adanya perbedaan yang mendasar dari keadaan lingkungan, yang mengakibatkan adanya dampak terhadap personalitas dan segi-segi kehidupan. Kesan populer masyarakat perkotaan terhadap masyarakat pedesaan adalah bodoh, lambat dalam berfikir dan bertindak, serta mudah “tertipu”, dan

³⁹ Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1988) hlm. 223

sebagainya. Kesan ini disebabkan masyarakat perkotaan mengamati hanya sepintas, tidak banyak tahu, dan kurang pengalaman dengan keadaan lingkungan pedesaan. Masyarakat pedesaan dan masyarakat perkotaan memiliki ciri-ciri sendiri. Mengenal ciri-ciri masyarakat pedesaan akan lebih mudah dan lebih baik dengan membandingkannya dengan kehidupan masyarakat perkotaan.⁴⁰

Perbedaan atau ciri-ciri dari kedua masyarakat tersebut, dapat ditelusuri:

a. Lingkungan Umum dan Orientasi terhadap Alam

Masyarakat pedesaan berhubungan kuat dengan alam, disebabkan oleh letak geografisnya di daerah desa. Penduduk yang tinggal di daerah desa akan banyak ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan dan hukum-hukum alam. Tentu akan berbeda dengan penduduk yang tinggal di kota, yang kehidupannya “bebas” dari realitas alam.

b. Pekerjaan atau Mata Pencaharian

Pada umumnya atau kebanyakan mata pencaharian daerah pedesaan adalah bertani. Tetapi mata pencaharian berdagang (bidang ekonomi) merupakan pekerjaan sekunder dari pekerjaan yang non pertanian. Di masyarakat kota mata pencaharian cenderung menjadi

⁴⁰ M Nunandar Soelaeman, *Ilmu Sosial Dasar*, (Bandung: PT. Eresco, 1993) hlm.72

terspesialisasi, dan spesialisasi itu sendiri dapat dikembangkan, mungkin menjadi manajer suatu perusahaan, ketua atau pimpinan dalam suatu birokrasi.

c. Ukuran Komunitas

Komunitas pedesaan biasanya lebih kecil dari komunitas perkotaan. Dalam mata pencaharian dibidang pertanian, imbalan tanah dengan manusia cukup tinggi bila dibandingkan dengan industri, dan akibatnya daerah pedesaan mempunyai penduduk yang rendah per kilometer persegi.

d. Kepadatan Penduduk

Penduduk desa kepadatannya lebih rendah bila dibandingkan dengan kepadatan penduduk kota.

e. Homogenitas dan Heterogenitas

Homogenitas atau persamaan ciri-ciri sosial dan psikologi, bahasa, kepercayaan, adat-istiadat, dan perilaku sering nampak pada masyarakat pedesaan bila dibandingkan dengan masyarakat perkotaan.

f. Diferensi Sosial

Keadaan heterogen dari penduduk kota berindikasi pentingnya derajat yang tinggi di dalam diferensi sosial.

g. Pelapisan Sosial

Ada beberapa perbedaan pelapisan sosial antara masyarakat desa dan masyarakat kota:

- a) Pada masyarakat kota aspek kehidupan pekerjaan, ekonomi, atau sosial politik lebih banyak sistem pelapisannya dibandingkan dengan di kota.
- b) Pada masyarakat desa kesenjangan antara kelas ekstrem dalam piramida sosial tidak terlalu besar, sedangkan pada masyarakat kota jarak antara kelas ekstrem yang kaya dan miskin cukup besar.
- c) Pada umumnya masyarakat pedesaan cenderung berada pada kelas menengah menurut ukuran desa, sebab orang kaya dan orang miskin sering bergeser ke kota.
- d) Ketentuan kasta dan contoh-contoh perilaku yang dibutuhkan sistem kasta tidak banyak terdapat, tetapi di Indonesia, khususnya di Bali, ada ketentuan kelas ini.

h. Mobilitas Sosial

Terjadinya peristiwa mobilitas sosial disebabkan oleh penduduk kota yang heterogen, terkonsentrasinya kelembagaan-kelembagaan, saling tergantungnya organisasi-oraganisasi, dan tingginya diferensiasi sosial.

Maka mobilitas sosial sering terjadi di kota dibandingkan dengan di daerah pedesaan.

i. Interaksi Sosial

Tipe interaksi sosial di desa dan di kota perbedaannya sangat kontras baik aspek kualitasnya maupun kuantitasnya. Perbedaan yang penting dalam interaksi sosial di daerah pedesaan dan perkotaan, diantaranya:

- a) Masyarakat pedesaan lebih sedikit jumlahnya dan tingkat mobilitasnya sosialnya rendah maka kontak pribadi per individu lebih sedikit.
- b) Penduduk kota lebih sering kontak, tetapi cenderung formal sepintas lalu, dan tidak bersifat pribadi (impersonal) tetapi melalui tugas dan kepentingan yang lain. Di desa kontak sosial terjadi lebih banyak dengan tatap muka, ramah-tamah (informal), dan pribadi.

j. Pengawasan Sosial

Tekanan sosial oleh masyarakat di pedesaan lebih kuat karena kontakannya yang bersifat pribadi dan ramah-tamah (informal), dan keadaan masyarakatnya yang homogen.

k. Pola Kepemimpinan

Menentukan kepemimpinan di daerah pedesaan cenderung banyak ditentukan oleh kualitas pribadi dari individu dibandingkan dengan di kota.

l. Standar Kehidupan

Barbagai alat yang meneynangkan di rumah, keperluan masyarakat, pendidikan, rekreasi, fasilitas agama, dan fasilitas lain akan membahagiakan kehidupan bila disediakan dan cukup nyata dirasakan oleh penduduk yang jumlahnya padat. Di kota, dengan konsentrasi dan jumlah penduduk yang jumlahnya padat, tersedia da nada kesanggupan dalam menyediakan kebutuhan tersebut, sedangkan di desa terkadang tidak demikian.

m. Kesetia Kawan Sosial

Pada masyarakat pedesaan ada kegiatan tolong menolong (gotong-royong) dan musyawarah, yang pada saat sekarang masih dirasakan meskipun banyak pengaruh dari gagasan ideologis dan ekonomis (padat karya) ke pedesaan. Kesatuan dan kepaduan di daerah perkotaan berbeda. Dasarnya justru ketidaksamaan dan perbedaan pembagian tenaga kerja, saling tergantung, spesialisasi, tidak bersifat pribadi, dan macam-macam perjanjian serta hubungannya yang bersifat formal.

n. Nilai dan Sistem Nilai

Nilai dan sistem nilai di desa dengan di kota berbeda, dan dapat diamati dalam kebiasaan, cara, dan norma yang berlaku. Pada masyarakat pedesaan, misalnya nilai-nilai keluarga, dalam masalah pola bergaul dan mencari jodoh kepala keluarga masih berperan. Masih banyak lagi nilai lainnya yang berbeda dengan masyarakat kota. Dalam hal ini masyarakat kota bertentangan atau tidak sepenuhnya sama dengan sistem nilai di desa.⁴¹

C. Penduduk

1. Pengertian Penduduk

Penduduk adalah semua orang yang berdomisili di wilayah geografis Republik Indonesia selama 6 bulan atau lebih dan atau mereka yang berdomisili kurang dari 6 bulan tetapi bertujuan untuk menetap.⁴²

2. Komposisi Penduduk

Komposisi penduduk merupakan pengelompokan penduduk berdasarkan kriteria (ukuran) tertentu. Pengelompokan penduduk dapat digunakan untuk dasar dalam pengambilan kebijakan dan pembuatan program dalam mengatasi masalah-masalah di bidang kependudukan. Komposisi penduduk dibedakan menjadi:

⁴¹ M Nunandar Soelaeman, *Ilmu Sosial Dasar*, (Bandung: PT. Eresco, 1993) hlm.74

⁴² <https://www.bps.go.id/subjek/view/id/12>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2017 pukul 18.57 WIB.

- a. Berdasarkan umur dan jenis kelamin Umur penduduk dikelompokkan menjadi 3 yaitu:
- 1) Umur 0-14 tahun dinamakan usia muda / belum produktif.
 - 2) Umur 15-64 tahun dinamakan usia dewasa / usia kerja.
 - 3) Umur 65 tahun ke atas dinamakan usia tua / usia tidak produktif.
- b. Komposisi Penduduk dapat dikelompokkan menurut pekerjaannya. Diantaranya pegawai negara sipil, TNI, POLRI, buruh, pedagang, petani dan lain sebagainya.
- c. Komposisi penduduk menurut pendidikan. Berdasarkan tingkat atau jenjang pendidikan yang telah ditamatkan penduduk dapat dikelompokkan dalam tingkat SD, SLTP, SLTA, dan Perguruan Tinggi. Dengan adanya ijazah yang dimiliki dapat menjadi syarat untuk penduduk mendapatkan lapangan pekerjaan.
- d. Komposisi menurut agama. Di Indonesia ada 5 agama yang banyak dianut penduduk Indonesia diantaranya adalah Islam, Kristen, Katholik, Hindu dan budha.
- e. Komposisi penduduk menurut tempat tinggal. Tempat tinggal yang sering digunakan adalah tempat tinggal penduduk di desa dan tempat tinggal di kota. Di Indonesia banyak penduduk yang tinggal di desa karena negara agraris, karena mata pencaharian mereka adalah petani.⁴³

⁴³ <https://brainly.co.id/tugas/131624>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2017 pukul 19.11 WIB.

D. *City Branding*

1. Pengertian *City Branding*

Menurut Simon Anholt (Dikutip oleh Lita Ayu Wandari) *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Chaniago mengemukakan bahwa *City Branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya.⁴⁴

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis, suatu kota atau wilayah membutuhkan strategi untuk menarik khalayak dan mengembangkan wilayah kota untuk menjadi kota yang layak dipasarkan. Strategi disamping salah satu cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, juga menjadi alat untuk menciptakan keunggulan bersaing terutama dengan kota competitor

⁴⁴ Lita Ayu Wandari, dkk. Pengaruh City Branding “Shining Batu” terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Thaur 2014, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 16 No.1, November 2014, hlm. 2.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=265102&val=6468&title=PENGARUH%20CITY%20BRANDING%20%20SHINING%20BATU%20%20TERHADAP%20CITY%20IMAGE%20DAN%20KEPUTUSAN%20BERKUNJUNG%20WISATAWAN%20KE%20KOTA%20BATU%20TAHUN%202014>. 31 Oktober 2016

lainnya. Salah satu pendekatan atau strategi yang digunakan adalah *city branding*.⁴⁵

Berbicara mengenai *city branding* maka tidak akan terlepas dari pembicaraan mengenai merek, karena *city branding* identik sebagai bagian dari konsep merek itu sendiri. Sebagaimana definisi merek menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001, pada Pasal 1 Ayat (1), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Dari kedua definisi tersebut, secara teknis apabila pengelola daerah membuat nama, logo atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi potensi daerahnya berarti pengelola daerah telah menciptakan sebuah merek atau melakukan *branding* terhadap daerahnya (*city branding*).

Branding mencoba memberikan identitas yang berbeda pada sebuah kota, sehingga dapat dibedakan antara kota yang satu dengan kota-kota lain. Sebuah merek yang kuat berarti merek tersebut dapat dibedakan dari pesaing sehingga akan berakibat peningkatan investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah merek yang kuat pertama-

⁴⁵ Ina Primasari, Skripsi “*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”)*”, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2014), hlm. 82.

tama akan meningkatkan kesadaran keberadaan tempat itu. Kedua, merek tersebut akan membuat pelanggan potensial kota menganggap kualitas dari sebuah kota lebih baik dari kota-kota lainnya.⁴⁶

Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik perhatian.⁴⁷

Perkembangan pariwisata dunia dewasa ini lebih menonjolkan slogan-slogan sebagai suatu sistem pemasaran potensi wisata yang dapat memasarkan potensi wisata yang sedang dikembangkannya. *City branding* sebagai suatu konsep baru dalam membangun perkembangan pariwisata memiliki peranan penting dalam mengangkat potensi wisata sebagai objek bisnis pariwisata. Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi alam dan budaya yang mampu menyuguhkan potensi wisatanya, sekiranya harus dapat beradaptasi dan siap untuk mengembangkan potensi wisatanya dengan konsep *city branding* yang lebih modern.⁴⁸

⁴⁶ Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito, *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. 64.
<http://majour.maranatha.edu/index.php/jurnal-manajemen/article/view/1399/1461>. 1 November 2016.

⁴⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 142.

⁴⁸ Aditya Yuli, *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. 53.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=134275&val=5636&title=CITY%20BRAND>

Masyarakat desa dalam posisinya di program *city branding* adalah sebagai “objek”, dimana salah satu aspek *city branding* menurut Haris Satria adalah *landscape* strategis. Masyarakat desa bisa ikut serta memajukan Banyumas dengan menampilkan ciri khas desa yang dikemas melalui wisata. Desa wisata menjadi *landscape* yang bisa dijual kepada investor, turis, *talent* atau *event*. Dengan tingkat pemahaman masyarakat desa terhadap *city branding*, diharapkan muncul kesadaran dan ikut berpartisipasi dalam menyukseskan program *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah.

2. Kerangka Teoritis *City Branding*

Menurut Hankinson, 2001; Kavaratzis, 2009; Marrilees et al, 2019 (Dikutip oleh Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito) ada beberapa kerangka teoritis yang digunakan dalam menganalisis *City Branding* yang divariasikan dari *branding* perusahaan. Dalam penelitian mengenai faktor-faktor *city brand* yang digunakan didasarkan pada penelitian Merrilees *et al* (2012) yang terdiri dari beberapa faktor antara lain:

a. *Nature*

Kozak mendefinisikan sebagai akses ke ruang terbuka dimana banyak terdapat tempat rekreasi yang bersih,

tersedianya taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya objek alam.

b. *Bussiness Opportunities*

Kozak mendefinisikan sebagai tempat yang baik untuk melakukan bisnis, tersedianya proses bisnis yang inovatif serta dukungan bagi perbaikan industri lokal dan adanya peluang kesempatan kerja yang tersedia.

c. *Transportation*

Kozak mendefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun jaringan komunikasi yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan, pemeliharaan jalan dan upaya pemerintah dalam melakukan perbaikan sarana transportasi secara cepat.

d. *Social Bonding*

Menurut Berger-Schmitt Ikatan sosial menggambarkan hubungan pribadi seperti keakraban persahabatan, berbagi pengalaman dengan orang lain serta berbagi empati. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi juga

terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya.

e. *Cultural Activities*

Menurut Hankinson (Dikutip oleh Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito) Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah budaya maka diperlukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menunjang sebuah budaya, diantaranya adalah adanya pusat budaya serta *event-event* budaya.⁴⁹

IAIN PURWOKERTO

E. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (dikutip oleh Rendra Widyatama), pemasaran diartikan sebagai proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka lakukan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan

⁴⁹ Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito, Hlm. 63.

kelompok lainnya. Dari definisi tersebut diatas, maka makna pemasaran pada hakekatnya bertumpu pada konsep pokok atas kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai (value) dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar; serta pemasaran dan pemasar.⁵⁰

Lembaga pemasaran terkemuka yang ada di Inggris, yakni BCIM (Business Computing and Information Management), mendefinisikan istilah pemasaran sebagai: proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi,antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan, menciptakan keuntungan bagi perusahaan.⁵¹

Di negara-negara berkembang, konsep pemasaran seringkali disalahartikan dan diterapkan secara keliru. Istilah tersebut dianggap sama saja artinya dengan penjualan. Di negara-negara itu terdapat pasar khusus bagi para penjual yang menyediakan berbagai produk impor, rakitan atau yang dibuat berdasarkan lisensi yang berpeluang besar memuaskan kebutuhan konsumen setempat, namun hamper semuanya tidak dapat berkembang dengan baik karena perusahaan-perusahaan yang bersangkutan gagal dalam mengidentifikasi keberadaan dan kebutuhan pasar/para pembeli. Ini berbeda dari perusahaan-perusahaan di negara-negara maju. Sebagai contoh, mobil buatan negara maju, jarang sekali dibuat berdasarkan selera konsumen di negara

⁵⁰ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005), hlm. 30.

⁵¹ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 4.

berkembang, karena mereka tahu selera/keinginan dan kebutuhan konsumen mobil di dua kelompok negara itu berlainan. Itu pula sebabnya perusahaan-perusahaan yang mengageninya di negara berkembang sekedar menjualnya, bukan memasarkannya. Namun, secara bertahap situasi ini mulai berubah, dan hal itu dapat disaksikan dengan mulai berkembangnya kegiatan-kegiatan riset pemasaran seiring dengan kemajuan industrialisasi di negara-negara berkembang.⁵²

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat konsep 4P yang pertama kalinya diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler, dan kini digunakan secara luas oleh para dosen pemasaran dan juga praktisi. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).⁵³

Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilakukan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program

⁵² Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 5.

⁵³ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 5.

pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkonsumsikan setrategi pemasaran yang jelas.⁵⁴

3. Promosi dalam Pemasaran

Menurut pendapat Fandy Tjiptono (dikutip oleh Nunik Welyindianti) dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* dijelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kemudian menurut Lukman Dendawijaya dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Perbankan* disebutkan bahawa dalam bisnis perbankan dikenal adanya *promotional mix* (Bauran Promosi) yang terdiri dari:

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui

⁵⁴ Mahendro Arifianto, Skripsi “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro di Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara*”, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), hlm. 35.

potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

- c. Penjualan perseorangan (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial, atau olahraga.
- d. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.⁵⁵

F. Periklanan

1. Pengertian periklanan

Apa yang disebut sebagai pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Tahapan-tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu matarantai itu lemah. Dengan

⁵⁵ Nunik Welyindianti, Skripsi “*Strategi Promosi Produk Tabungan Anak Sekolah Melalui Memorandum of Understanding di BPRS Arta Laksanan Kantor Cabang Banyumas*”, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), hlm. 17.

demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dalam proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain.

Produk barang atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang seringkali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang diinvestasikan.⁵⁶

Iklan atau periklanan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Bahkan, iklan dicirikan sebagai

⁵⁶ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 1.

pengelolaan citra: menciptakan dan mempertahankan citra dan makna di benak konsumen. Walaupun terlebih dahulu mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan akhir iklan ialah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁵⁷

2. Prinsip Dasar Periklanan

Dalam sebuah periklanan mengandung enam prinsip dasar, yaitu sebagai berikut:

a. Adanya pesan tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan terwujud, bila di media cetak, ia hanya ruang kosong tanpa tulisan, gambar atau bentuk apapun. Bila di media radio, tidak akan terdengar suara apapun. Bila di media televisi, tidak akan terlihat gambar dan suara apapun. Maka ia tidak dapat disebut iklan karena tidak ada pesan.

b. Dilakukan oleh komunikator

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari

⁵⁷ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 205.

perseorangan, kelompok, masyarakat, lembaga atau organisasi, bahkan negara.

c. Dilakukan dengan cara non personal

Dari pengertian iklan yang diberikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media (yang kemudian disebut dengan media periklanan).

d. Disampaikan untuk khalayak tertentu

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus *audience* memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan keyakinan yang khusus. Dengan demikian, pesan yang diberikan harus dirancang khusus yang sesuai dengan target khalayak.

e. Dalam penyampaian tersebut, dilakukan dengan cara membayar

Penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar, oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai

bukan iklan. Pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain.

Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

f. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu

Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya, pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan. Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu ditengah khalayak. Aneh rasanya bila membuat iklan namun tidak bermaksud mendapatkan pengaruh tertentu sebagaimana diharapkan.

Dampak tertentu yang diharapkan oleh pengiklan dapat berupa pengaruh ekonomis maupun dampak sosial. Pengaruh ekonomis adalah dampak yang diharapkan dapat diwujudkan oleh iklan untuk maksud-maksud mendapatkan keuntungan ekonomi.⁵⁸

⁵⁸ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005), hlm. 17.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.⁵⁹ Maka untuk mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁶⁰ Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan metode deskriptif yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya perceraian, pengangguran, keadaan gizi, preferensi terhadap politik tertentu, dan lain-lain.⁶¹ Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.⁶²

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di desa Banteran kecamatan Sumbang dengan menggunakan pertimbangan sebagai berikut:

⁵⁹ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PTRefika Aditama, 2009), hlm. 12.

⁶⁰ Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989) hlm. 3.

⁶¹ Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 4.

⁶² Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000) hlm. 24

Banyumas memiliki *City Branding* yaitu *Better Banyumas*. Tetapi hal ini belum diketahui oleh banyak masyarakat banyumas khususnya penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang, sehingga masyarakat belum mengetahui secara benar mengenai *City 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 terhadap *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.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi 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.⁶³

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

⁶³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) hlm. 133.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian yang dipilih dengan cara tertentu untuk mewakili keseluruhan kelompok populasi.⁶⁴

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya yaitu menggunakan rumus *slovin*. Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = (*error tolerance*) kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%, kemudian e ini dikuadratkan.

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.⁶⁵

Sampel yang diambil dari seluruh jumlah populasi yaitu penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang sebanyak 7813, dengan tingkat kesalahan 5%. Seluruh jumlah tersebut ditarik untuk menemukan sampel penelitian, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

⁶⁴ Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008) hlm. 242.

⁶⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006) hlm. 160.

$$n = \frac{7813}{1 + 7813,0,05^2}$$

$$n = \frac{7813}{1 + 7813,0,0025}$$

$$n = \frac{7813}{1 + 19,5325}$$

$$n = \frac{7813}{20,5325}$$

$$n = 380,468 \text{ atau } 380$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 380 penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang.

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.⁶⁶

⁶⁶ Moh, Kasiram, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Malang: UIN-Maliki Pess, 2010), hlm. 261.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber yang dituju untuk diteliti atau diharapkan informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.⁶⁷

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

a. 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*”.

b. 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*”.

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rajawali Press, 2002), hlm.107.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.⁶⁸

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

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan objek yang diobservasi dalam suatu penyelidikan⁶⁹, variabel disebut juga dengan objek penelitian.⁷⁰ Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu tingkat pemahaman. Indikatornya adalah:

1. Pemahaman terjemahan
2. Pemahaman penafsiran
3. Pemahaman ekstrapolasi⁷¹

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Kata Kunci
Tingkat Pemahaman	Pemahaman Terjemahan	Mulai dari terjemahan dalam arti sebenarnya.	1. Memahami apa itu <i>city branding</i> .

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) hlm. 96.

⁶⁹ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hlm. 190.

⁷⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998) hlm. 99

⁷¹ Mellyta Uliyandri, Skripsi “*Analisis Tingkat Pemahaman Siswa Kelas XII IPA SMA Negeri Kota Bengkulu untuk Mata Pelajaran Kimia*”, (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2014), hlm. 8

			<p>2. Mengetahui <i>city branding</i> yang dimiliki kabupaten Banyumas.</p> <p>3. Memahami arti “<i>Better Banyumas</i>”.</p> <p>4. Mengetahui <i>launching city branding</i> “<i>Better Banyumas</i>”.</p>
	<p>Pemahaman</p> <p>Penafsiran</p>	<p>Yakni menghubungkan bagian-bagian terdahulu dengan yang diketahui berikutnya, atau menghubungkan beberapa bagian dari grafik dengan kejadian, membedakan yang pokok dan yang bukan pokok.</p>	<p>1. Memahami fungsi <i>city branding</i> “<i>Better Banyumas</i>” untuk mempromosikan potensi.</p> <p>2. Memahami fungsi <i>city branding</i> “<i>Better Banyumas</i>” sebagai daya saing.</p> <p>3. Memahami <i>city branding</i> “<i>Better Banyumas</i>” adalah sebuah pembeda.</p>

	Pemahaman Ekstrapolasi	Mampu melihat di balik yang tertulis, dapat membuat ramalan tentang konsekuensi atau dapat memperluas persepsi dalam arti waktu, dimensi, kasus, ataupun masalahnya.	<p>1. Memahami <i>city branding</i> “<i>Better banyumas</i>” sebagai pendorong perekonomian.</p> <p>2. Memahami pengaplikasian logo dan slogan <i>city branding</i> “<i>Better Banyumas</i>”.</p> <p>3. Memahami kekurangan sebuah kota tanpa adanya <i>city branding</i>.</p>
--	------------------------	--	--

IAIN PURWOKERTO

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Adapun data yang didapatkan bersumber dari:

a. Sumber primer

Sumber primer adalah suatu objek atau dokumen original (material mentah) dari pelaku yang disebut “*first-hand information*”.

Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi

dinamakan data primer. Individu, kelompok focus, dan satu kelompok responden secara khusus sering dijadikan peneliti sebagai sumber data primer.⁷² Yang mana dalam hal ini berupa data hasil angket/kuisisioner dari penduduk desa Banteran kecamatan Sumbang, dan data dari wawancara kepada pemerintah kabupaten selaku pengelola *city branding* “*Better Banyumas*”.

b. Sumber Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber lain yang tersedia dinamakan data sekunder. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original. Bahan bahan sumber sekunder dapat berupa artikel-artikel dalam surat kabar atau majalah populer, buku atau telaah gambar hidup, atau artikel-artikel yang ditemukan dalam jurnal-jurnal ilmiah yang mengevaluasi atau mengkritisi sesuatu penelitian original yang lain. Bulletin statistik, laporan-laporan, atau arsip organisasi, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan dan tersedia dari dalam atau luar organisasi, analisis-analisis yang dibuat oleh para ahli, hasil survey terdahulu yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan, data base yang ada dari penelitian terdahulu, catatan-catatan publik

⁷² Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hlm. 289.

mengenai peristiwa-peristiwa resmi, dan catatan-catatan perpustakaan juga merupakan sumber sekunder.⁷³

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.⁷⁴

a. Metode Angket (Kuisisioner)

Angket (questionnaire) merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, 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 mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk mendapatkan respon.⁷⁵

Dalam pengukurannya menggunakan skala *likert*, skala ini berisi sejumlah pernyataan dengan kategori respon. Item respons tersebut dapat disusun dalam tiga, lima atau lebih alternatif (pasti) yang mengekspresikan. Tiap respons dihubungkan dengan nilai skor atau nilai skala untuk masing masing pernyataan.⁷⁶ Dalam penelitian ini penulis menggunakan lima item repons sebagai berikut:

⁷³ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hlm. 291.

⁷⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 91.

⁷⁵ Tukiran Tanireja, Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm.44.

⁷⁶ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PTRefika Aditama, 2009), hlm. 229.

SP	: Sangat Paham	5
P	: Paham	4
CP	: Cukup Paham	3
TP	: Tidak Paham	2
STP	: Sangat Tidak Paham	1

Angket yang disebar terdiri dari 10 pernyataan yang terbagi dalam 3 indikator yaitu pemahaman terjemahan, pemahaman penafsiran, dan pemahaman ekstrapolasi.

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.⁷⁷ Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara dengan narasumber atau informan yang memiliki data atau gambaran umum tentang *City Branding* “*Better Banyumas*”. Adapun yang menjadi informan dalam hal ini adalah Pemerintah Kabupaten bagian Humas dan Protokoler.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁷⁸ Dokumen tersebut dapat berbentuk data,

⁷⁷ Sukandarrumidi. *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012.) hlm.88

⁷⁸ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006) hlm. 73.

gambar atau produk yang dijual.⁷⁹ Dokumen yang dikumpulkan diantaranya data monografi Desa Banteran Kecamatan Sumbang dan *Brandbook* Logo “*Better Banyumas*”.

G. Analisis Data Penelitian

Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁸⁰ Berdasarkan bentuk data dan data yang dikumpulkan dalam jumlah besar dan dapat diklasifikasi ke dalam susunan kategori-kategori dan angka-angka maka metode analisis data dalam penelitian ini disebut metode analisis kuantitatif dan datanya disebut data kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan statistik sebagai alat analisa data sehingga analisis kuantitatif dinamakan juga analisis statistik.⁸¹ Dalam kamus besar bahasa Indonesia, statistik adalah catatan angka-angka (bilangan); perangkaan; data yang berupa angka yang dikumpulkan, ditabulasi, digolong-golongkan sehingga dapat memberi informasi yang berarti, mengenai suatu masalah atau gejala.⁸² Statistik juga disebut karakteristik angka-angka suatu sampel.⁸³ Karena untuk tujuan deskripsi maka penelitian ini menggunakan analisis statistika deskriptif. Statistika deskriptif adalah statistika yang mempunyai tugas untuk

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 240.

⁸⁰ Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989) hlm. 263.

⁸¹ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hlm. 332.

⁸² Yusri, *Statistika Sosial*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) hlm. 1.

⁸³ Andi Bulaeng, *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2004) hlm. 139.

mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data kemudian menyajikan dalam bentuk yang baik. Beberapa hal termasuk dalam bagian ini adalah mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis dan serta menyajikannya.⁸⁴ Setelah analisis data selesai dilakukan, selanjutnya dilakukan cek silang dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pemerintah Kabupaten Banyumas.

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid, jika instrumen itu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi dan tujuan tertentu. Dengan kata lain, secara sederhana dapat dikatakan bahwa sebuah instrumen dianggap valid, jika instrumen itu benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yg diukur.⁸⁵ Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, kerana memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat.⁸⁶

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputasi program SPSS. SPSS ada program atau *software* yang digunakan untuk mengolah statistik, SPSS dulu digunakan hanya untuk mengolah data statistik pada ilmu sosial saja. Oleh karena itu, kepanjangan SPSS adalah *Statistical Package for the Social Sciences*. Namun demikian, seiring berjalannya waktu, SPSS mengalami perkembangan dan penggunaannya semakin kompleks untuk berbagai ilmu

⁸⁴ Yusri, *Statistika Sosial*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) hlm. 8.

⁸⁵ Sudarwan Danim, *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 195.

⁸⁶ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 348.

pengetahuan. Sehingga kepanjangan SPSS berubah menjadi *Statistical Product and Service Solution*.⁸⁷

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun digunakan secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda.⁸⁸

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_{xi}^2} \right)$$

Notasi:

α = Cronbach's coefficient alpha

k = jumlah Pecahan

$\sum \sigma_{xi}^2$ = total dari varian masing-masing pecahan

σ_{xi}^2 = varian dari skor total.⁸⁹

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

⁸⁷ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 113.

⁸⁸ Sudarwan Danim, *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 199.

⁸⁹ Jogiyanto, *Pedoman Survei Kuisisioner*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 53.

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka reliabel. Sedangkan jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka tidak reliabel.

3. Teknik Analisis Data

Secara garis besar, pekerjaan analisis data meliputi 3 langkah⁹⁰ yaitu:

a. Persiapan

- 1) Mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi, apalagi instrumennya anonim, perlu sekali dicek sejauh mana atau identitas apa saja yang sangat diperlukan bagi pengolahan data lebih lanjut.
- 2) Mengecek kelengkapan data.
- 3) Mengecek macam isian data.

Langkah persiapan dimaksudkan merapikan data agar bersih, rapi dan tinggal mengadakan pengolahan lanjutan atau menganalisis.⁹¹

b. Tabulasi

Tabulasi diartikan sebagai proses penyusunan data berupa respons kedalam bentuk tabel. Melalui tabulasi, data empiris akan tampak ringkas. Data ringkas yang tersusun dengan baik dalam tabel dapat dibaca dengan mudah dan dianalisis, misalnya distribusi frekuensinya, sebarannya, atau variannya. Tabulasi kemudian digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif.⁹²

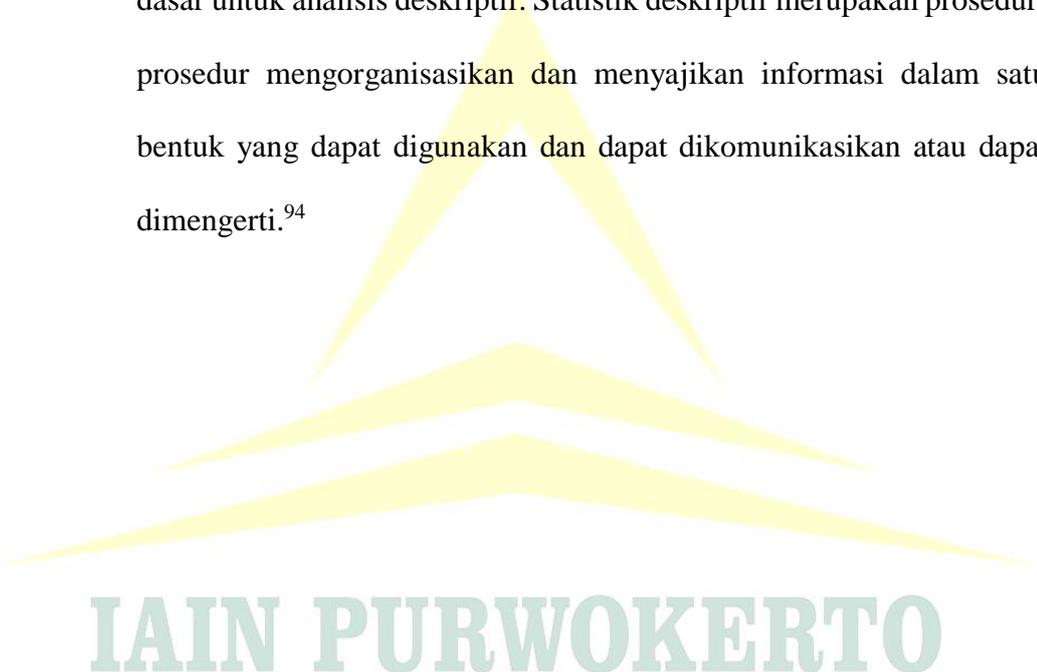
⁹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 209.

⁹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), hlm. 240.

⁹² Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hlm.

c. Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Statistik deskriptif berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya.⁹³ Data yang sudah tersusun dalam tabel (hasil proses tabulasi) merupakan kerangka dasar untuk analisis deskriptif. Statistik deskriptif merupakan prosedur-prosedur mengorganisasikan dan menyajikan informasi dalam satu bentuk yang dapat digunakan dan dapat dikomunikasikan atau dapat dimengerti.⁹⁴



IAIN PURWOKERTO

⁹³ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 29.

⁹⁴ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hlm.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Desa Banteran Kecamatan Sumbang

1. Sejarah Desa Banteran Kecamatan Sumbang

Pada masa itu masih masa penjajahan Belanda, sehingga tentu saja semua infrastruktur desa mengikuti pranata pada jaman itu. Pemimpin desa di sebut Bekel yang berkuasa meliputi padukuhan tersebut. Padukuhan Karangtengah dipimpin Bekel Mardjipan, dimana wilayahnya meliputi grumbul Karangtengah wetan dan Karangtengah kulon. Padukuhan Banteran dipimpin Bekel Noeryasin, wilayah kerjanya meliputi grumbul Banteran kulon dan Banteran wetan. Padukuhan Kradenan dipimpin Bekel Wangsadjaya, wilayah kerjanya meliputi grumbul Kradenan kulon dan Kradenan wetan.

Walau nama-nama Bekel dan kedudukannya masih banyak dikenali, dan masih ada anak-cucu keturunannya yang masih hidup, tapi pada dasarnya tim penulis hanya punya informasi yang sangat terbatas, data yang sedikit dan bukti fisik yang hampir nihil, yang dapat menggambarkan secara utuh sosok pimpinan desa pada tahun sebelum 1912 itu. Fakta sejarah yang nyata adalah pada masa sebelum tahun 1912, desa Karangtengah, Banteran dan Kradenan adalah desa otonom yang masing-masing mempunyai pemerintahan sendiri dan luas wilayah tersendiri pula.

Fakta sejarah itu senang atau tidak ternyata berpengaruh sangat signifikan terhadap pola kebersamaan pada saat ini, dalam kontek desa

Banteran kadang ada friksi tajam antar grumbul ini karena integrasi menjadi satu desa Banteran, memang bukan sesuatu yang langsung jadi, tapi sesuatu yang harus terus menerus dikelola dengan cerdas oleh semua pimpinan yang saat ini, atau pimpinan siapapun di masa datang. Tangtu, lokasi makam atau petilasan para bekel diatas sampai saat ini juga belum ditemukan dan sangat sedikit informasi dan gambaran sosok bekel-bekel itu yang didapat dari para anak keturunan yang saat ini masih hidup.

Dari kompilasi data babad Banyumas, pada masa itu struktur pemerintahan di desa-desa di kabupaten Banyumas adalah sebagai berikut: Desa dipimpin oleh Bekel, dibawahnya ada, Bau, Pulisi desa, Sedang jabatan diatasnya adalah Asisten wedana, Wedana, Bupati dan seterusnya. Untuk desa Banteran masuk wilayah Asisten wedana Sumbang, Kawedanan Sokaraja dan Kabupaten Banyumas.

Dari informasi yang sangat minim ini, dapat di ungkapkan di sini bahwa Bekel Mardjipan adalah merupakan kakek dari lurah Marta Soedarma, dan kuburanya terletak di sebelah utara kuburan lurah Marta soedarma, ini perlu di cek lagi di kuburan Karangtengah.

Bekel Noeryasin, berasal dari Banteran kulon, rumahnya ada di komplek masjid Banteran kulon di komplek bapak Marzuki, anak keturunan yang masih ada adalah P Sarwono, yang merupakan kaur umum desa Banteran saat ini, makam bekel Noeryasin di kuburan Banteran kulon, tetapi sudah tertutup makan yang lain yang baru, sehingga kuburan tidak terlacak.

Bekel Wangsadjaya, merupakan orang tua kandung lurah Poerwawijaya, menurut penutur lesan pada jaman bekel Wangsadjaya memerintah desa Kradenan, Poerwawidjaya sebagai perangkat yaitu Bau, orang tua Wangsadjaya dari desa Kradenan wetan.

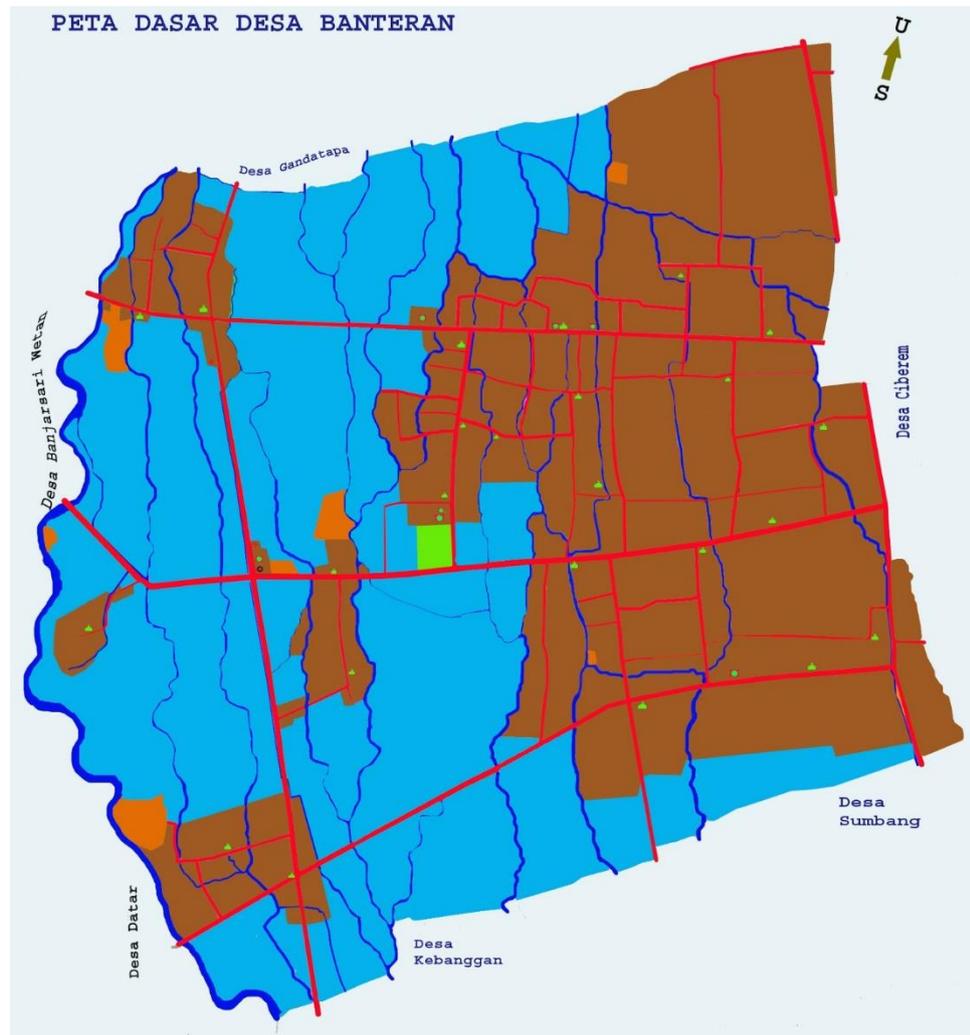
Bekel Wangsadjaya, memerintah desa Kradenan sampai masa masa terakhir pada saat penggabungan tiga desa yaitu desa Karangtengah, desa Banteran dan desa Kradenan menjadi satu desa, desa Banteran seperti saat ini.

Karena tekanan ekonomi yang cukup berat pada dekade abad sembilan belas, pemerintah kolonial Belanda, membuat aturan baru di wilayah jajahan tlatah Banyumas, yaitu dengan cara penggabungan dan pemecahan desa-desa di wilayah kabupaten Banyumas. Salah satu imbas dari aturan ini adalah desa otonom Karangtengah, desa Banteran, dan desa Kradenan digabung jadi satu desa menjadi DESA BANTERAN.

2. Letak Geografis

Desa Banteran masuk wilayah Kecamatan Sumbang dengan luas wilayah desa Banteran 363,785 hektar. Desa Banteran berada di wilayah utara Kabupaten Banyumas. Batas desa Banteran meliputi:

- a. Sebelah Utara : Desa Gandatapa
- b. Sebelah Timur : Desa Ciberem
- c. Sebelah Selatan : Desa Sumbang, Desa Kebanggan
- d. Sebelah Barat : Desa Banjarsari Wetan



Sumber: <http://banteran.sumbangkec.banyumaskab.go.id/page/7344/wilayah-desa>

IAIN PURWOKERTO

Gambar 4.1 Peta Dasar Desa Banteran

Jarak tempuh ke Ibukota Kecamatan sejauh 5,5 Kilometer dengan lama tempuh 10 menit dan jarak tempuh ke Ibu Kota kabupaten (Purwokerto) sejauh 12 Kilometer dengan lama tempuh sekitar 30 menit.

Pembagian Wilayah Desa Banteran terdiri atas 3 Wilayah Dusun yang tiap-tiap dusun dikepalai oleh seorang Kepala Dusun, atau bau dalam sebutan lain. Tiap-tiap Kadus memiliki tanggungjawab kewilayahan

mengenai kegiatan pembangunan, kesejahteraan, keamanan dan ketertiban masyarakat. Kepala Dusun bertanggungjawab secara moral kepada wilayah yang dipimpinnya dan bertanggungjawab kepada Kepala Desa. Pembagian ke tiga wilayah dusun itu sebagai berikut:

a. Wilayah Dusun I

Batas wilayah dusun 1 yaitu berada di Banteran bagian Utara dan Barat dengan batas sebelah barat sungai Pangkon, utara desa Gandatapa, selatan grumbul Desa Banteran Wetan dan Banteran Kulon, timur berbatasan dengan Desa Ciberem. Dalam wilayah Dusun 1 terdapat 3 grumbul, yaitu grumbul Karang Tengah Wetan, Karang Tengah Kulon dan Danalaya. Karang Tengah Wetan adalah wilayah dusun 1 sebelah timur Kali Pucung dengan wilayah RW 2 dan RW 3. Grumbul Karang Tengah Kulon meliputi RT 01, 02, 03 RW 01. Sedangkan untuk grumbul Danalaya wilayahnya RT 04 RW 01.

b. Wilayah Dusun II

Batas wilayah dusun II yaitu berada di Banteran bagian tengah dengan batas sebelah barat desa Sungai Minthel, utara grumbul Karang Tengah Wetan dan Kulon, selatan grumbul Kradenan Wetan dan Kulon dan timur Desa Ciberem. Wilayah Dusun II juga lebih akrab dikenal dengan istilah grumbul Banteran Wetan dan Banteran Kulon. Wilayah Banteran Wetan terdiri dari

wilayah RT 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan RT 7 RW 5. Sedangkan untuk Banteran Kulon terdiri dari RT 1, 2, 3, 4 RW 4.

c. Wilayah Dusun III

Wilayah dusun III berada di Banteran bagian selatan, dengan batas sebelah utara Dusun II, bagian selatan desa Sumbang dan Kebanggan, bagian timur desa Ciberem dan sebelah barat Desa Datar. Dusun III lebih dikenal dengan sebutan Kradenan. Wilayah Dusun III terdiri dua grumbul, yaitu Kradenan Wetan dan Kradenan Kulon. Grumbul Kradenan Wetan terdiri dari 1 RW, yaitu RW 7 yang terdiri dari 7 RT. Sedangkan grumbul Kradenan Kulon terdiri dari 1 RW yang terdiri dari 4 RT.

3. Gambaran Umum Monografis

a. Luas

- Luas Desa Banteran : 363,785 Hektar
- Luas Hutan Negara
Terdiri dari
 - Hutan Lindung : - Hektar
 - Hutan Produk : - Hektar
 - Hutan Konvensional : - Hektar
- Panganan : - Hektar
- Tanah Kas Desa : 19,057 Hektar
- Bengkok Pamong : 23,5 Hektar

- Komplek Balai Desa : 0,336 Hektar
- Tanah kuburan : 2,824 Hektar
- Tanah Lapangan : 0,958 Hektar
- Sawah Masyarakat : 140,498 Hektar
- Tegalan : - Hektar
- Pekarangan Penduduk : 181,790 Hektar
- Tanah Wakaf Dan Lain-lain : 0,46 Hektar

b. Jalan Desa

- Panjang Jalan Kabupaten : 1950 m
- Panjang Jalan Desa : 7430 m
- Jalan Tanah : 7000 m
- Jalan Rabat Beton : 5650 m
- Jumlah Jembatan Beton : 78 Buah

c. Ekonomi Masyarakat

- Jumlah Angkatan Kerja (15 – 55 th) : 7342 Jiwa
- Jumlah Usia Sekolah (15 – 55 th) : 335 Jiwa
- Jumlah Pekerja Penuh (15 – 55 th) : 1274 Jiwa
- Jumlah yang Tidak Menentu : 261 Jiwa
- Jumlah Rumah Tangga Petani : 896 Jiwa
- Jumlah Rumah Tangga Buruh Tani : 1457 Jiwa
- Jumlah Anggota RT Buruh Tani : 2028 Jiwa

d. Profesi

- Pedagang : 388 Jiwa

- Pengrajin : 55 Jiwa
- PNS : 88 Jiwa
- Penjahit : 3 Jiwa
- Montir : 7 Jiwa
- Sopir : 15 Jiwa
- Karyawan Swasta : 285 Jiwa
- Tukang Kayu : 52 Jiwa
- Tukang Batu : 66 Jiwa
- Guru Swasta : 5 Jiwa

e. Produk Domestik Desa

- Tanaman Padi Luas : 114,48 Hektar
- Tanaman Jagung Luas : 69,94 Hektar
- Tanaman Cabai Merah Luas : 5 Hektar

f. Pendidikan

- Jumlah Gedung Sekolah
 - Pos Paud : 1 Buah
 - TK : 2 Buah
 - SD : 3 Buah
 - MI : 1 Buah
 - SMP : 1 Buah
 - MTs : 1 Buah
 - SLTA : 1 Buah
- Jumlah Buta Huruf : 0 Jiwa

IAIN PURWOKERTO

- Tamat SD : 2458 Jiwa
- Tamat SMP : 796 Jiwa
- Tamat SMA : 372 Jiwa
- D-1 : 22 Jiwa
- S-1 : 14 Jiwa

g. Wajib Belajar 9 Tahun

- Usia 7 – 15 tahun : 1091 Jiwa
- Masih Sekolah 7 – 15 tahun : 844 Jiwa
- Tidak Sekolah 7 – 15 tahun : 247 Jiwa

h. Kesehatan Masyarakat

- Poliklinik Kesehatan Sungai : 1 Buah
- Bidan Desa : 2 Orang
- Balita : 783 anak
- Balita Gizi Buruk : 27 anak
- Balita Gizi Baik : 756 anak

- Rumah Tangga Menggunakan Air Bersih : 1398 Rumah Tangga
- Rumah Tangga Menggunakan Air Sungai : 723 Rumah Tangga

i. Penduduk

- Jumlah Kepala Rumah Tangga : 2121 KK
- Jumlah Penduduk : 7813 Jiwa

j. Jumlah Aparatur Pemerintah Desa

- Perangkat Desa : 10 Orang
- BPD : 11 Orang

- RT : 40 RT
- RW : 7 Wilayah
- LKMD/LPMD : 36 Orang
- LINMAS : 31 Anggota
- KPMD : 2 Pengurus
- FKPM : - Anggota

k. Komplek Balai Desa

- Bangunan Kantor Desa : 1 Unit
- Pendopo : - Unit
- Ruang Serbaguna : 1 Unit

l. Sarana Umum

- Jumlah Masjid Jami' : 9 Buah
- Musholla : 20 Buah
- Jumlah Gardu Siskamling : 31 Buah, 7
Permanen.

IAIN PURWOKERTO

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Perangkat Desa Banteran Kecamatan Sumbang
Kabupaten Banyumas

- a. Kepala Desa : Eddi Suheddi
- b. Sekretaris Desa : Pujo Raharjo
- c. Kadus I : Suratno
- d. Kadus II : Sarwono

- e. Kadus III : Supadi
- f. Kasi Pemerintahan : Bambang Supriyadi
- g. Kasi Kesejahteraan : Harsin Suseno
- h. Kaur Tata Usaha & Umum : Jiar Zaeni Muthohar
- i. Kaur Keuangan : Jonianto
- j. Kaur Perencanaan : Slamet Riyanto

5. Visi dan Misi

a. Visi

Mewujudkan masyarakat banteran yang maju, damai, sejahtera yang dilandasi akhlak mulia.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kehidupan beragama, serta meningkatkan keimanan dan etaqwaan terhadap tuhan yang maha esa.
- 2) Menyelenggarakan pemerintahan yang berorientasi pada kemajuan ekonomi, kesejahteraan rakyat, pendidikan dan kesehatan.
- 3) Meningkatkan kehidupan yang aman dan tertib.
- 4) Peningkatan partisipasi masyarakat dalam berswadaya pembangunan.
- 5) Pemberdayaan seluruh lapisan masyarakat untuk menggali, mengembangkan dan mengelola sumber daya yang dimiliki desa.
- 6) Meningkatkan pelayanan umum.

- 7) Meningkatkan kepatuhan terhadap hukum yang berdasarkan Pancasila dan Undang – Undang Republik Indonesia.
- 8) Menjaga kelestarian dan mengembangkan budaya dan kesenian lokal.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 380 responden yang diambil sebagai sampel dari 7831 warga desa Banteran. Adapun karakteristik responden sebagaimana yang tergambar pada tabel sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	216	56,8%
2	Wanita	164	43,2%
Jumlah		380	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diklasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa prosentase jenis kelamin pria sejumlah 56,8% atau berjumlah 216 responden dan prosentase jenis kelamin wanita sejumlah 43,2% atau 164 responden dari jumlah 380 responden di desa Banteran Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas.

2. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 Tahun	27	7,2%
2	20 – 30 Tahun	135	35,5%
3	31 – 40 Tahun	108	28,4%
4	41 – 50 Tahun	72	18,9%
5	>50 Tahun	38	10%
Jumlah		380	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa kelompok usia dibawah 20 tahun yang menjadi responden sebanyak 7,2% atau 27 responden, kelompok usia 20 - 30 tahun yang menjadi responden sebanyak 35,5% atau 135 responden, kelompok usia 31 - 40 tahun sebanyak 28,4% atau 108 responden, kelompok usia 41 - 50 tahun sebanyak 18,9% atau 72 responden, dan kelompok usia diatas 50 tahun sebanyak 10% atau 38 responden.

3. Lama Tinggal

Berdasarkan berapa lama tinggal di Kabupaten Banyumas, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Tinggal

No.	Lama	Jumlah	Prosentase
1	<1 Tahun	3	0,7%
2	1 – 5 Tahun	8	2,2%
3	5 – 10 Tahun	8	2,2%
4	10 – 15 Tahun	20	5,2%
5	>15 Tahun	341	89,7%
Jumlah		380	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang telah tinggal di Kabupaten Banyumas selama kurang dari 1 Tahun sebanyak 0,7% atau 3 responden, 1 – 5 tahun sebanyak 2,2% atau 8 responden, 5 – 10 tahun sebanyak 2,2% atau 8 responden, 10 – 15 tahun sebanyak 5,2% atau 20 responden, dan yang telah tinggal di Kabupaten Banyumas lebih dari 15 tahun sebanyak 89,7% atau 341 responden.

4. Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	121	31,8%
2	SLTP	140	36,8%

3	SLTA	100	26,3%
4	D3	7	1,8%
5	Strata 1	8	2,2
6	Strata 2	4	1,1%
7	Strata 3	0	0%
Jumlah		380	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa kelompok pendidikan SD yang menjadi responden sebanyak 31,8% atau 121 responden, kelompok pendidikan SLTP sebanyak 36,8% atau 140 responden, kelompok pendidikan SLTA sebanyak 26,3% atau 100 responden, kelompok pendidikan D3 sebanyak 1,8% atau 7 responden, kelompok pendidikan Strata 1 sebanyak 2,2% atau 8 responden, kelompok pendidikan Strata 2 sebanyak 1,1% atau 4 responden, dan kelompok pendidikan Strata 3 sebanyak 0% atau 0 responden.

5. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Karyawan/Pegawai	71	18,7%
2	Wiraswasta	55	14,5%

3	Pelajar/Mahasiswa	31	8,1%
4	Profesional/Manager	0	0%
5	Dosen/Akademisi/Pengajar	14	3,7%
6	Lainnya	209	55%
Jumlah		380	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa kelompok pekerjaan Karyawan/Pegawai yang menjadi responden sebanyak 18,7% atau 71 responden, kelompok pekerjaan Wiraswasta sebanyak 14,5% atau 55 responden, kelompok pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 8,1% atau 31 responden, kelompok pekerjaan Profesional/Manager sebanyak 0% atau 0 responden, kelompok pekerjaan Dosen/Akademisi/Pengajar sebanyak 3,7% atau 14 responden, dan kelompok pekerjaan lainnya sebanyak 55% atau 209 responden.

6. Penghasilan

Berdasarkan penghasilan perbulan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1	<Rp. 1.000.000,-	172	45,6%
2	Rp. 1000.000,- – Rp. 5.000.000,-	178	46,7%
3	Rp. 5.000.000,- – Rp. 8.000.000,-	29	7,5%

4	Rp. 8.000.000,- – Rp. 10.000.000,-	1	0,2%
5	>Rp. 10.000.000,-	0	0%
Jumlah		380	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa kelompok yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,- /bulan yang menjadi responden sebanyak 45,8% atau 172 responden, kelompok berpenghasilan Rp. 1000.000,- – Rp. 5.000.000,- sebanyak 46,7% atau 178 responden, kelompok berpenghasilan Rp. 5.000.000,- – Rp. 8.000.000,- sebanyak 7,5% atau 29 responden, kelompok berpenghasilan Rp. 8.000.000,- – Rp. 10.000.000,- sebanyak 0,2% atau 1 responden, dan kelompok yang berpenghasilan diatas Rp. 10.000.000,- /bulan sebanyak 0% atau 0 responden.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid, jika instrumen itu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi dan tujuan tertentu. Dengan kata lain, secara sederhana dapat dikatakan bahwa sebuah instrumen dianggap valid, jika instrumen itu benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yg diukur.⁹⁵

⁹⁵ Sudarwan Danim, *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 195.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputasi program SPSS. SPSS adalah program atau *software* yang digunakan untuk mengolah statistik.

Pada pengujian validitas diujikan kepada 15 responden dan hasilnya menunjukkan semua item instrumen dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. r_{tabel} diketahui $df = 15 - 2 = 13$, dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,514.

Tabel 4.7 Uji Validitas

Pemahaman Terjemahan			
No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1A	0,770	0,514	Valid
2A	0,836	0,514	Valid
3A	0,760	0,514	Valid
4A	0,753	0,514	Valid
Pemahaman Penafsiran			
1B	0,910	0,514	Valid
2B	0,863	0,514	Valid
3B	0,863	0,514	Valid
Pemahaman Ekstrapolasi			
1C	0,736	0,514	Valid
2C	0,769	0,514	Valid

3C	0,768	0,514	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Hasil olahan komputer Windows IBM SPSS Statistics 24

Berdasarkan tabel 4.7 di atas semua item dapat dikatakan valid.

Untuk itu item-item tersebut bisa digunakan oleh peneliti.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun digunakan secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda.⁹⁶

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_{xi}^2} \right)$$

Notasi:

α = *Cronbach's coefficient alpha*

k = jumlah Pecahan

$\sum \sigma_{xi}^2$ = total dari varian masing-masing pecahan

σ_{xi}^2 = varian dari skor total

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{alpha} di kolom *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistics* dengan r_{tabel} . r_{tabel} diketahui $df = 15 - 2 = 13$, dengan taraf signifikansi 5% yaitu

⁹⁶ Sudarwan Danim, *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 199.

0,514. Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka reliabel. Sedangkan jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Pemahaman Terjemahan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Pemahaman Penafsiran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	3

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Pemahaman Ekstrapolasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

Berdasarkan pada tabel 4.8, 4.9 dan 4.10 di atas yang merupakan hasil dari uji reliabilitas pada setiap indikator. Dapat diambil kesimpulan bahwa pada masing-masing indikator dinyatakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Hasil dari penelitian tersebut selanjutnya dideskripsikan.

a. Distribusi Jawaban Indikator Pemahaman Terjemahan

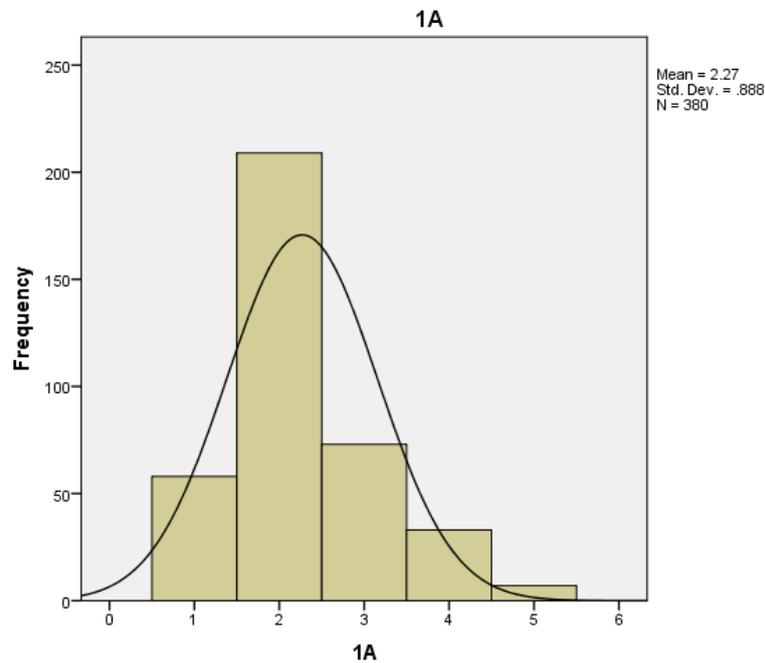
Jawaban pernyataan responden pada indikator pemahaman terjemahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Indikator Pemahaman Terjemahan

NO	Skor										Jumlah	
	SP		P		CP		TP		STP			
	5	4	3	2	1	F	%	F	%	F	%	
1A	7	1,8	33	8,7	73	19,2	209	55,0	58	15,3	380	100
2A	8	2,1	20	5,3	81	21,3	214	56,3	57	15,0	380	100
3A	13	3,4	34	8,9	118	31,1	161	42,4	54	14,2	380	100
4A	8	2,1	16	4,2	69	18,2	211	55,5	76	20,0	380	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari pernyataan 1A pada tabel 4.11, frekuensi terbesar 55,0% responden menjawab Tidak Paham (TP) terhadap pernyataan *City branding* adalah sebuah strategi pemasaran kota. Kemudian 19,2% menjawab Cukup Paham (CP), 15,3% menjawab Sangat Tidak Paham (STP), 8,7% menjawab Paham (P), dan frekuensi terkecil 1,8% menjawab Sangat Paham (SP).

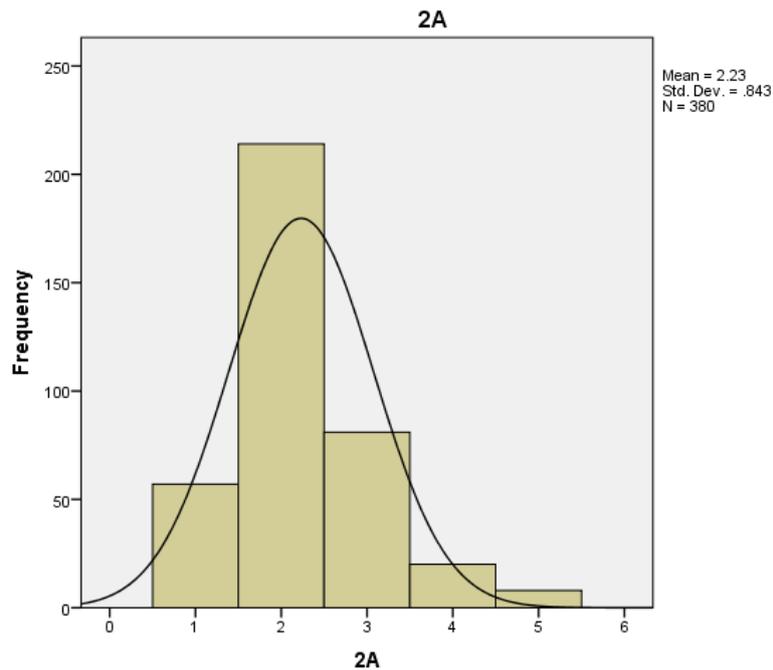


Sumber: Hasil olahan komputer Windows IBM SPSS Statistics 24

Gambar 4.2

Grafik Jawaban Responden Pernyataan 1A

Dari pernyataan 2A pada tabel 4.11, frekuensi terbesar 56,3% responden menjawab Tidak Paham (TP) terhadap pernyataan “*Better Banyumas*” adalah merek yang dimiliki oleh kabupaten Banyumas. Kemudian 21,3% menjawab Cukup Paham (CP), 15,0% menjawab Sangat Tidak Paham (STP), 5,3% menjawab Paham (P), dan frekuensi terkecil 2,1% menjawab Sangat Paham (SP).

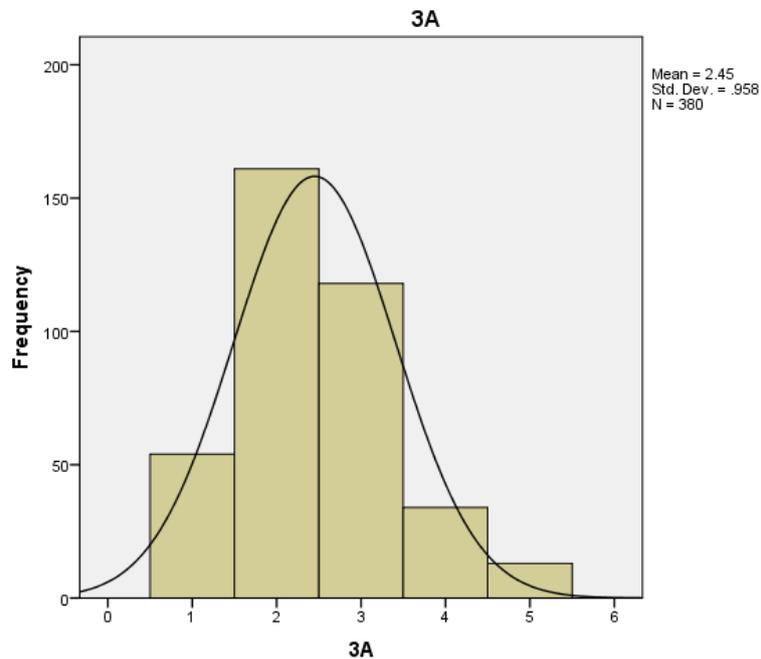


Sumber: Hasil olahan komputer Windows IBM SPSS Statistics 24

Gambar 4.3

Grafik Jawaban Responden Pernyataan 2A

Dari pernyataan 3A pada tabel 4.11, frekuensi terbesar 42,4% responden menjawab Tidak Paham (TP) terhadap pernyataan “*Better Banyumas*” memiliki arti lebih baik Banyumas. Kemudian 31,1% menjawab Cukup Paham (CP), 14,2% menjawab Sangat Tidak Paham (STP), 8,9% menjawab Paham (P), dan frekuensi terkecil 3,4% menjawab Sangat Paham (SP).

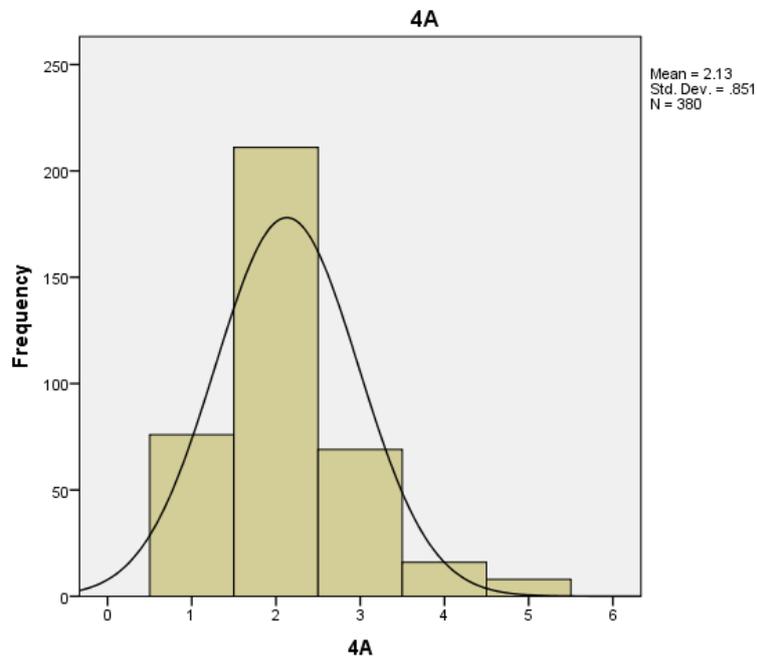


Sumber: Hasil olahan komputer Windows IBM SPSS Statistics 24

Gambar 4.4

Grafik Jawaban Responden Pernyataan 3A

Dari pernyataan 4A pada tabel 4.11, frekuensi terbesar 55,5% responden menjawab Tidak Paham (TP) terhadap pernyataan *City branding* “*Better Banyumas*” sudah secara resmi diperkenalkan oleh pemerintah kabupaten Banyumas. Kemudian 20,0% menjawab Sangat Tidak Paham (STP), 18,2% menjawab Cukup Paham (CP), 4,2% menjawab Paham (P), dan frekuensi terkecil 2,1% menjawab Sangat Paham (SP).



Sumber: Hasil olahan komputer Windows IBM SPSS Statistics 24

Gambar 4.5

Grafik Jawaban Responden Pernyataan 4A

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Desa Banteran Kecamatan Sumbang tidak paham mengenai pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator pemahaman terjemahan. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang lebih banyak menjawab Tidak Paham (TP) dengan rata-rata 52,3%.

b. Distribusi Jawaban Indikator Pemahaman Penafsiran

Jawaban pernyataan responden pada indikator pemahaman penafsiran dapat dilihat pada tabel berikut:

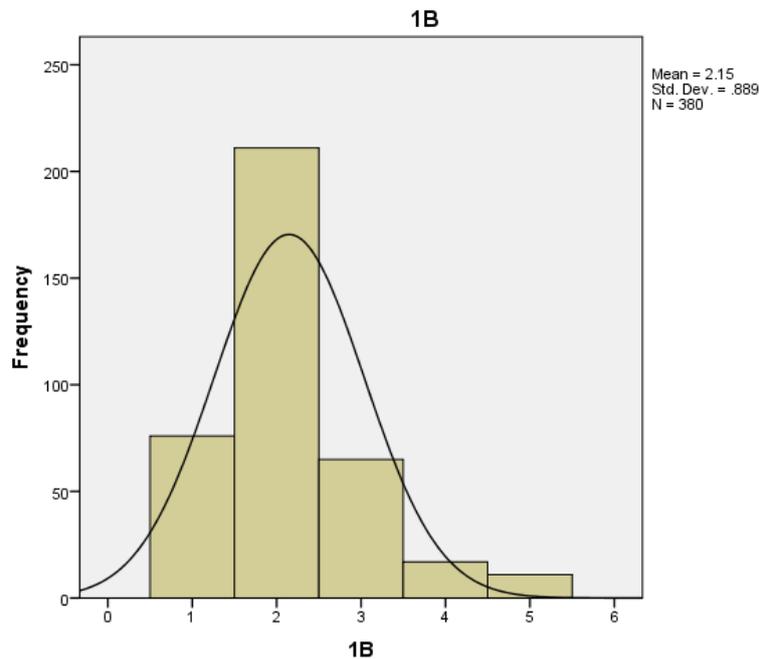
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Indikator Pemahaman Penafsiran

NO	Skor										Jumlah	
	SP		P		CP		TP		STP			
	5	4	3	2	1	F	%	F	%	F	%	F
1B	11	2,9	17	4,5	65	17,1	211	55,5	76	20,0	380	100
2B	2	0,6	17	4,5	72	18,9	208	54,7	81	21,3	380	100
3B	6	1,6	23	6,1	58	15,2	197	51,8	96	25,3	380	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari pernyataan 1B pada tabel 4.12, frekuensi terbesar 55,5% responden menjawab Tidak Paham (TP) terhadap pernyataan *City Branding “Better Banyumas”* digunakan untuk mempromosikan potensi-potensi yang dimiliki kabupaten Banyumas. Kemudian 20,0% menjawab Sangat Tidak Paham (STP), 17,1% menjawab Cukup Paham (CP), 4,5% menjawab Paham (P), dan frekuensi terkecil 2,9% menjawab Sangat Paham (SP).

IAIN PURWOKERTO

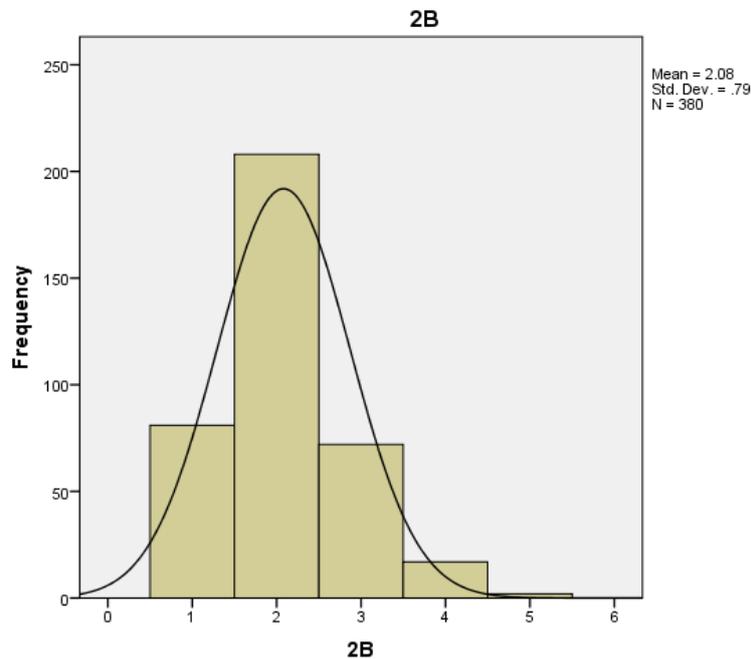


Sumber: Hasil olahan komputer Windows IBM SPSS Statistics 24

Gambar 4.6

Grafik Jawaban Responden Pernyataan 1B

Dari pernyataan 2B pada tabel 4.12, frekuensi terbesar 54,7% responden menjawab Tidak Paham (TP) terhadap pernyataan Penciptaan *city branding* “*Better Banyumas*” agar kabupaten Banyumas lebih mampu bersaing dengan kabupaten lainnya. Kemudian 21,3% menjawab Sangat Tidak Paham (STP), 18,9% menjawab Cukup Paham (CP), 4,5% menjawab Paham (P), dan frekuensi terkecil 0,6% menjawab Sangat Paham (SP).

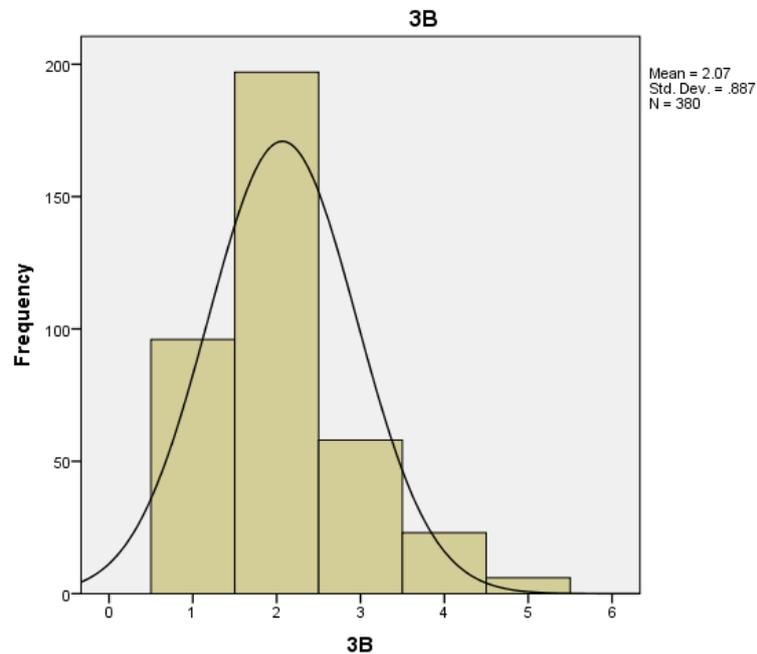


Sumber: Hasil olahan komputer Windows IBM SPSS Statistics 24

Gambar 4.7

Grafik Jawaban Responden Pernyataan 2B

Dari pernyataan 3B pada tabel 4.12, frekuensi terbesar 51,8% responden menjawab Tidak Paham (TP) terhadap pernyataan *City branding* “*Better Banyumas*” menjadi sebuah pembeda dengan kabupaten lainnya. Kemudian 25,3% menjawab Sangat Tidak Paham (STP), 15,2% menjawab Cukup Paham (CP), 6,1% menjawab sangat Paham (P), dan frekuensi terkecil 1,6% menjawab Sangat Paham (SP).



Sumber: Hasil olahan komputer Windows IBM SPSS Statistics 24

Gambar 4.8

Grafik Jawaban Responden Pernyataan 3B

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Desa Banteran Kecamatan Sumbang tidak paham mengenai pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator pemahaman penafsiran. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang lebih banyak menjawab Tidak Paham (TP) dengan rata-rata 54,0%.

c. Distribusi Jawaban Indikator Pemahaman Ekstrapolasi

Jawaban pernyataan responden pada indikator pemahaman ekstrapolasi dapat dilihat pada tabel berikut:

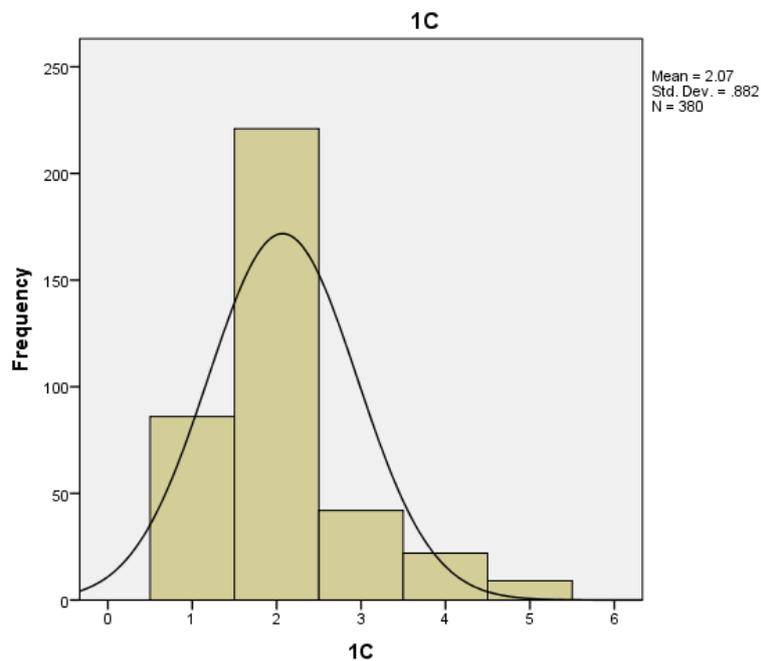
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Indikator Pemahaman Ekstrapolasi

NO	Skor										Jumlah	
	SP		P		CP		TP		STP			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1C	9	2,4	22	5,8	42	11,1	221	58,1	86	22,6	380	100
2C	0	0	19	5,0	60	15,8	210	55,3	91	23,9	380	100
3C	9	2,3	17	4,5	44	11,6	185	48,7	125	32,9	380	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari pernyataan 1C pada tabel 4.13, frekuensi terbesar 58,1% responden menjawab Tidak Paham (TP) terhadap pernyataan Dengan adanya *city branding* “*Better Banyumas*” diharapkan mampu mendorong perekonomian masyarakat Banyumas. Kemudian 22,6% menjawab Sangat Tidak Paham (STP), 11,1% menjawab Cukup Paham (CP), 5,8% menjawab Paham (P), dan frekuensi terkecil 2,4% menjawab Sangat Paham (SP).

IAIN PURWOKERTO

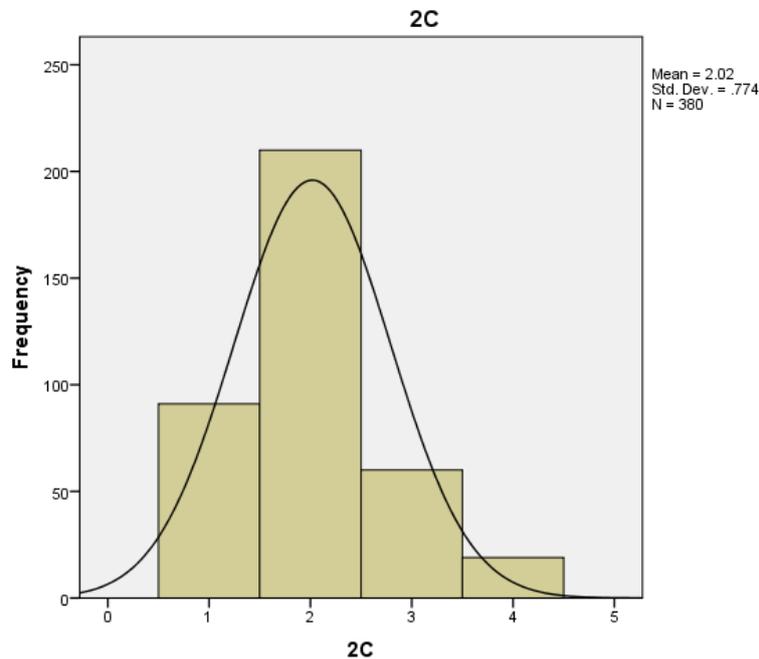


Sumber: Hasil olahan komputer Windows IBM SPSS Statistics 24

Gambar 4.9

Grafik Jawaban Responden Pernyataan 1C

Dari pernyataan 2C pada tabel 4.13, frekuensi terbesar 55,3% responden menjawab Tidak Paham (TP) terhadap pernyataan Logo dan slogan “*Better Banyumas*” banyak diaplikasikan ditempat wisata dan tempat penting di kabupaten Banyumas serta diterapkan di berbagai macam iklan. Kemudian 29,3% menjawab Sangat Tidak Paham (STP), 15,8% menjawab Cukup Paham (CP), 5,0% menjawab Paham (P), dan frekuensi terkecil 0% menjawab Sangat Paham (SP).

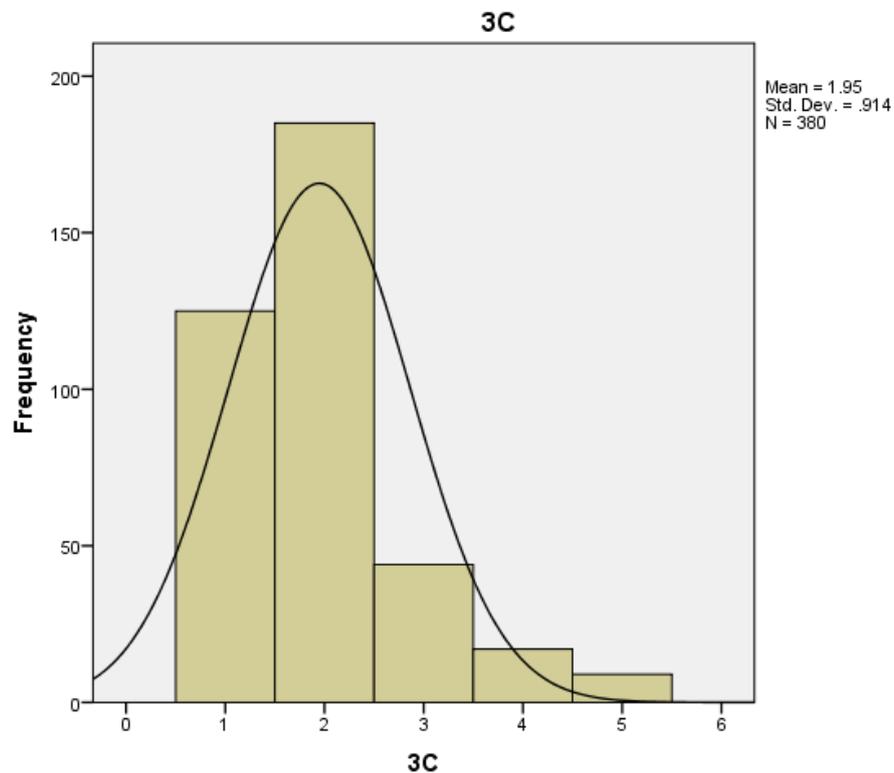


Sumber: Hasil olahan komputer Windows IBM SPSS Statistics 24

Gambar 4.10

Grafik Jawaban Responden Pernyataan 2C

Dari pernyataan 3C pada tabel 4.13, frekuensi terbesar 48,7% responden menjawab Tidak Paham (TP) terhadap pernyataan Tanpa adanya *City branding* sebuah kota/kabupaten akan lebih sulit untuk memasarkan kota/kabupatennya. Kemudian 32,9% menjawab Sangat Tidak Paham (STP), 11,6% menjawab Cukup Paham (CP), 4,5% menjawab Paham (P), dan frekuensi terkecil 2,3% menjawab Sangat Paham (SP).



Sumber: Hasil olahan komputer Windows IBM SPSS Statistics 24

Gambar 4.11

Grafik Jawaban Responden Pernyataan 3C

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Desa Banteran Kecamatan Sumbang tidak paham mengenai pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator pemahaman ekstrapolasi. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang lebih banyak menjawab Tidak Paham (TP) dengan rata-rata 54,0%.

d. Total Frekuensi Jawaban Responden

Total frekuensi jawaban responden pada variabel tingkat pemahaman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

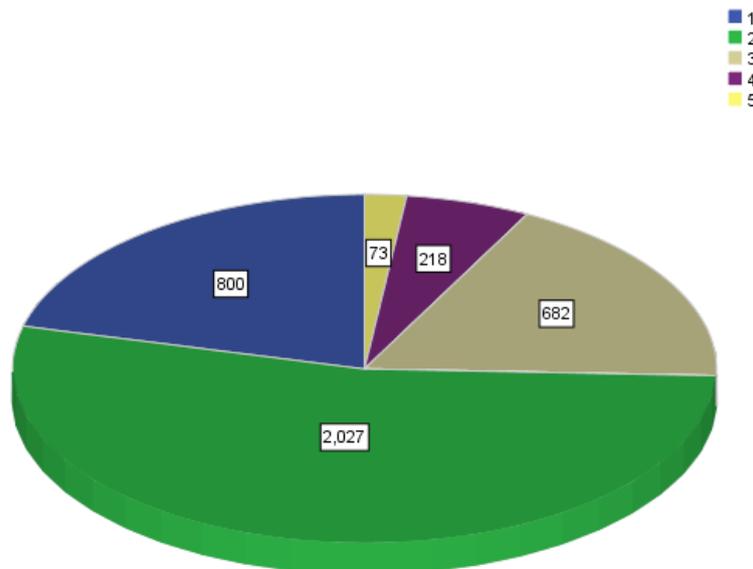
Total Frekuensi Jawaban Responden Variabel Tingkat Pemahaman

Skor	Frekuensi	Prosentase
1 (Sangat Tidak Paham)	800	21,1%
2 (Tidak Paham)	2.027	53,3%
3 (Cukup Paham)	682	18,0%
4 (Paham)	218	5,7%
5 (Sangat Paham)	73	1,9%
Jumlah	3800	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui jawaban responden dalam menilai variabel tingkat pemahaman dengan skor minimal 1 dan maksimal 5. Total frekuensi jawaban responden sebanyak 3800, hal ini diperoleh dari 10 pernyataan variabel tingkat pemahaman yang dijawab oleh 380 responden ($10 \times 380 = 3800$). Sebagian besar menjawab dengan skor 2 (TP) yaitu sebanyak 2.027 jawaban atau 53,3%, kemudian menjawab dengan skor 1 (STP) yaitu sebanyak 800 jawaban atau 21,1%, menjawab dengan skor 3 (CP) sebanyak 682 jawaban atau 18%, menjawab dengan skor 4 (P) sebanyak 218 jawaban atau 5,7%, dan total

frekuensi jawaban terkecil dengan skor 5 (SP) sebanyak 73 jawaban atau 1,9%.



IAIN PURWOKERTO
Sumber: Hasil olahan komputer Windows IBM SPSS Statistics 24

Gambar 4.12

Grafik Total Frekuensi Jawaban Responden

Kelompok responden usia <20 tahun yang berjumlah 27 responden, dengan total keseluruhan frekuensi berjumlah 270 jawaban, hal ini didapat dari jumlah responden dikali jumlah seluruh pernyataan ($27 \times 10 = 270$).

Sebagian besar menjawab sangat tidak paham (STP) dengan jumlah frekuensi sebesar 99 jawaban, kemudian menjawab tidak paham (TP) dengan jumlah frekuensi sebesar 96 jawaban, menjawab cukup paham (CP) dengan jumlah frekuensi sebesar 46 jawaban, menjawab paham (P) dengan jumlah frekuensi sebesar 22 jawaban, dan yang terkecil menjawab sangat paham (SP) dengan jumlah frekuensi sebesar 7 jawaban. Data ini menunjukkan kelompok responden usia <20 tahun dalam memahami *city branding* “*Better Banyumas*” masih rendah dan masuk dalam kategori tingkat pemahaman terjemahan, karena sebagian besar responden yang menjawab paham terdapat pada indikator pemahaman terjemahan.

Kelompok responden usia 20 – 30 tahun yang berjumlah 135 responden, dengan total keseluruhan frekuensi berjumlah 1350 jawaban. Sebagian besar menjawab tidak paham (TP) dengan jumlah frekuensi sebesar 736 jawaban, kemudian menjawab cukup paham (CP) dengan jumlah frekuensi sebesar 286 jawaban, menjawab sangat tidak paham (STP) dengan jumlah frekuensi sebesar 223 jawaban, menjawab paham (P) dengan jumlah frekuensi sebesar 79 jawaban, dan yang terkecil menjawab sangat paham (SP) dengan jumlah frekuensi sebesar 26 jawaban. Data ini menunjukkan kelompok responden usia 20 – 30 tahun dalam memahami *city branding* “*Better Banyumas*” masih rendah dan masuk dalam kategori tingkat pemahaman terjemahan, karena sebagian besar responden yang menjawab paham terdapat pada indikator pemahaman terjemahan.

Kelompok responden usia 31 - 40 tahun yang berjumlah 108 responden, dengan total keseluruhan frekuensi berjumlah 1080 jawaban. Sebagian besar menjawab tidak paham (TP) dengan jumlah frekuensi sebesar 618 jawaban, kemudian menjawab sangat tidak paham (STP) dengan jumlah frekuensi sebesar 213 jawaban, menjawab cukup paham (CP) dengan jumlah frekuensi sebesar 182 jawaban, menjawab paham (P) dengan jumlah frekuensi sebesar 54 jawaban, dan yang terkecil menjawab sangat paham (SP) dengan jumlah frekuensi sebesar 13 jawaban. Data ini menunjukkan kelompok responden usia 31 – 40 tahun dalam memahami *city branding* “*Better Banyumas*” masih rendah dan masuk dalam kategori tingkat pemahaman terjemahan, karena sebagian besar responden yang menjawab paham terdapat pada indikator pemahaman terjemahan.

Kelompok responden usia 41 - 50 tahun yang berjumlah 72 responden, dengan total keseluruhan frekuensi berjumlah 720 jawaban. Sebagian besar menjawab tidak paham (TP) dengan jumlah frekuensi sebesar 432 jawaban, kemudian menjawab sangat tidak paham (STP) dengan jumlah frekuensi sebesar 136 jawaban, menjawab cukup paham (CP) dengan jumlah frekuensi sebesar 101 jawaban, menjawab paham (P) dengan jumlah frekuensi sebesar 35 jawaban, dan yang terkecil menjawab sangat paham (SP) dengan jumlah frekuensi sebesar 16 jawaban. Data ini menunjukkan kelompok responden usia 41 – 50 tahun dalam memahami *city branding* “*Better Banyumas*” masih rendah dan masuk dalam kategori

tingkat pemahaman terjemahan, karena sebagian besar responden yang menjawab paham terdapat pada indikator pemahaman terjemahan.

Kelompok responden usia >50 tahun yang berjumlah 38 responden, dengan total keseluruhan frekuensi berjumlah 380 jawaban. Sebagian besar menjawab tidak paham (TP) dengan jumlah frekuensi sebesar 145 jawaban, kemudian menjawab sangat tidak paham (STP) dengan jumlah frekuensi sebesar 129 jawaban, menjawab cukup paham (CP) dengan jumlah frekuensi sebesar 67 jawaban, menjawab paham (P) dengan jumlah frekuensi sebesar 28 jawaban, dan yang terkecil menjawab sangat paham (SP) dengan jumlah frekuensi sebesar 11 jawaban. Data ini menunjukkan kelompok responden usia >50 tahun dalam memahami *city branding* “*Better Banyumas*” masih rendah dan masuk dalam kategori tingkat pemahaman terjemahan, karena sebagian besar responden yang menjawab paham terdapat pada indikator pemahaman terjemahan.

D. Pembahasan

Data yang didapat dalam penelitian ini, menunjukkan sebagian besar penduduk desa Banteran tidak paham mengenai *city branding* “*Better Banyumas*”. Karena, penduduk desa Banteran sebagian besar memilih jawaban tidak paham dari instrumen-instrumen yang dibagikan mengenai *city branding* “*Better Banyumas*” yang dirumuskan dari masing-masing indikator. Seseorang dapat dikatakan paham ketika seseorang itu dapat menafsirkan dan

mengungkapkan makna sesuatu pada simbol-simbol⁹⁷ dan mengetahui tentang sesuatu serta dapat melihatnya dari berbagai segi.⁹⁸

Berdasarkan wawancara dengan Pemerintah Kabupaten Banyumas bagian Humas dan Protokoler, saat ini memang belum ada kegiatan secara langsung dari pemerintah kabupaten datang ke desa-desa untuk mensosialisasikan *city branding* “*Better Banyumas*”. Oleh karena itu, wajar jika penduduk Desa Banteran Kecamatan Sumbang sebagian besar tidak paham mengenai *city branding* “*Better Banyumas*”. Walaupun saat ini sosialisai *city branding* “*Better Banyumas*” terus dilakukan melalui media yang ber-*budget* seperti Radio yang masuk pada kategori iklan pelayanan masyarakat, maupun media non-*budget* seperti media sosial yang banyak digunakan saat ini. Hal ini mengingatkan bahwa penduduk desa Banteran tidak semuanya mendapatkan pendidikan yang cukup dan tidak memiliki media-media informasi yang layak.

IAIN PURWOKERTO

⁹⁷ Halen dan Diana Dwi Astuti, *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. 101.

⁹⁸ Indah Pratiwi, Skripsi “*Tingkat Pemahaman Guru Terhadap Penilaian Hasil Belajar Berdasarkan Kurikulum 2013 Pada Mata Pelajaran Ekonomi Di Sekolah Menengah Atas (Sma) Negeri Se - Kabupaten Sleman*”, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. 11.

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 kehadirat 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.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.
- Pradiatiningtyas, 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.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Aldi Harun Firmansyah

Tempat Tanggal Lahir : Merauke, 12 Oktober 1994

Jenis Kelamin : Laki-laki

Ayah : Kartum

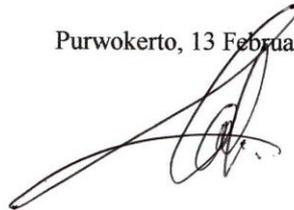
Ibu : Wati

Alamat Asal : Desa Banteran RT 05 RW 05, Kecamatan Sumbang
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

Riwayat Pendidikan : TK Kartika VIII – 9 Merauke lulus th. 2000
SD Negeri 02 Banteran lulus th. 2006
SMP Negeri 2 Sumbang lulus th. 2009
MA Negeri Purwokerto 1 lulus th. 2012
S-1 KPI/IAIN Purwokerto masuk th. 2012

Riwayat Organisasi : 1. OBSESI IAIN Purwokerto
2. Komunitas Fotografi FIXLENS
3. PPS BETAKO Merpati Putih

Purwokerto, 13 Februari 2017



Aldi Harun Firmansyah
NIM.1223102039