

**TINJAUAN RELEVANSI CITY BRANDING  
MELALUI KOLABORASI BRAND INDEX DAN BRAND PERSONALITY:  
PADANG YOUR MOTHERLAND**

**Fitri Adona**

Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga  
E mail: fitriadonapnp@gmail.com

**Sri Nita**

Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Teknik Elektro  
E mail : srinita0610@gmail.com

**Yusnani**

Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Akuntansi  
E mail: Yusnani57@gmail.com

**Lut Mafrudoh**

Dosen Institut Transportasi dan Logistik Trisakti Jakarta  
E mail : [luthe.mafrudoh@gmail.com](mailto:luthe.mafrudoh@gmail.com)

*This study applies the collaboration approach of city brand index and city brand personality towards the city branding "Padang Your Motherland". The results of city brand index show that the presence aspect - visitors 'views on international status and reputation globally' gets the highest rating. The aspect of the city brand index of the city of Padang that is relevant to the city branding "Padang Your Motherland" is the presence, place, people, sentiments of feeling, while the indirect is the potential and preconditions. On the other hand, City of Padang city personality scale also shows that some aspects that shape the brand personality of Padang City have direct relevance to the city branding "Padang Your Motherland", namely excitement, skill, and toughness, while the indirect aspects are sincerity and sophistication. This aspect that does not have direct relevance can be a supporter in the personality of Padang City. Based on the results of this study, it is suggested that the Padang City Government pay more attention to the potential aspects and prerequisites in city brand index and aspects of sincerity and sophistication in city brand personality in the development or evaluation of the city branding "Padang Your Motherland".*

**Keywords:** *Padang Your Motherland, citybranding, citybrand index, citybrand personality*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perumusan konsep *city branding* "Padang Your Motherland" bertolak dari visi Walikota Padang dan melibatkan berbagai elemen masyarakat. Visi Walikota dan Wakil Walikota Padang yang terpilih dan dilantik pada 13 Mei 2014 tersebut adalah: "Mewujudkan Kota Padang sebagai Kota Pendidikan, Perdagangan dan Pariwisata yang Sejahtera, Religius, dan Berbudaya". Dari visi tersebut terdapat 6 hal pokok yang menjadi landasan, fokus, dan sasaran utama pembangunan, di antaranya sektor perdagangan dan pariwisata.

Lokasi geografis, seperti produk dan personal ternyata juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya. *City Branding* adalah strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia (Harahap, 1996).

Konsep ini merupakan proses pembentukan merek suatu kota atau daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. *City branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, tapi gambaran pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi dari benak seseorang ketika melihat atau mendengar nama, logo, produk layanan, *event* ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

Berkaitan dengan investasi yang dipersoalkan itu, masing-masing daerah memiliki kepentingan yang sama untuk meningkatkan kegiatan ekonomi di daerahnya. Setiap daerah berlomba-lomba menyusun profil investasi dan memasarkannya melalui berbagai media. Namun hanya sedikit di antara mereka yang memahami kampanye pemasaran dengan benar dan melakukan *brand communication*. Akibatnya hanya sedikit investor dengan nilai investasi yang kecil yang masuk ke daerahnya karena apa yang dipromosikan ternyata tidak sesuai dengan kenyataan.

Dari segi perdagangan, selain produksi pertanian, Usaha Kecil Menengah (UKM) yang diproduksi dalam Provinsi Sumatera Barat dan daerah tetangga yang berdekatan menjadi kegiatan ekonomi kota yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan warga kota. Jiwa wirausaha warga yang relatif lebih baik merupakan faktor pendorong utama untuk mendorong kegiatan perdagangan tersebut. Di sisi lain, dari segi pariwisata, karakteristik kegiatan pariwisata yang berkait erat dengan sektor lain, baik pertanian, industri, perdagangan, dan jasa memungkinkan pengembangan sektor pariwisata secara terpadu dengan sektor lainnya sehingga pertumbuhan ekonomi kota kian cepat dan efisien.

Kota Padang dinilai masih tertinggal dibanding beberapa ibukota provinsi lainnya di Indonesia dalam pelaporan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) 2010-2015. Sebagai kota besar, tantangan Kota Padang adalah meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) tersebut. Pada periode tersebut pertumbuhan IPM Kota Padang hanya 0,48%. Tercatat Kota Yogyakarta menempati ranking pertama dengan IPM 85,32, menyusul Banda Aceh 83,73, Denpasar 82,58, dan Semarang 81,19. Kota Padang menempati ranking 10 dengan IPM 81,06. 7)

DPRD Kota Padang menyarankan agar sektor pembangunan manusia harus menjadi prioritas bagi Pemerintahan Kota Padang. Faktor ini berkaitan dengan sumber daya manusia dan pendidikan. SDM Kota Padang harus ditingkatkan agar bisa bersaing dengan daerah lain secara nasional. Meskipun demikian Kota Padang dinilai berhasil mencapai 10 program unggulan daerahnya. Pada 2016 capaian unggulan tersebut 73%, lingkungan pemukiman yang direncanakan bisa diakses melalui program betonisasi jalan lingkung sudah selesai 241.35 km atau 73,77% dari 325, 288 km yang ditargetkan.

Salah satu program Pemerintahan Kota Padang adalah mewujudkan Kota Padang sebagai perdagangan wilayah Sumatera Bagian Barat. Sehubungan dengan itu Pemko harus meningkatkan sarana dan prasarana yang dapat mendukung kegiatan perdagangan tersebut. Fasilitas transportasi menuju kegiatan perdagangan, fasilitas pasar dan telekomunikasi harus menjadi perhatian Pemerintah Kota Padang.

Khusus pariwisata, pengembangannya dapat dijadikan sebagai salah satu strategi untuk peningkatan pertumbuhan ekonomi. Potensi pariwisata berkaitan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, kegiatan pariwisata harus bersinergi dengan perdagangan, perhubungan, dan industri kerajinan rakyat. Pengembangan pariwisata dapat meningkatkan kualitas lingkungan hidup karena tidak melibatkan eksploitasi SDM. Kota Padang akan dikunjungi wisatawan jika pariwisatanya dikelola secara maksimal dan memberikan rasa aman.

Keterkaitan pariwisata dengan kemiskinan secara teoritis mengacu pada tujuan pemberdayaan. Berbagai upaya dapat dilakukan melalui berbagai macam strategi. Salah satu strategi yang memungkinkan adalah pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang secara konseptual memiliki ciri-ciri unik serta sejumlah karakteristik dari segi properti dan ciri-ciri unik serta karakter yang lebih unik yang diorganisasikan dalam skala yang lebih kecil; memiliki peluang untuk mengembangkan objek dan atraksi wisata berskala kecil dan oleh karena itu dapat dikelola oleh komunitas dan pengusaha berskala kecil; dan komunitas lokal melibatkan diri dalam menikmati keuntungan dan perkembangan wisata dan karenanya lebih memberdayakan masyarakat.

Selain *city branding* "Padang Your Motherland" yang dibuat oleh Pemerintah Kota Padang belum menerapkan program *internal branding*, pada 2017 muncul pula branding wisata baru "Taste of Padang" untuk Provinsi Sumatera Barat yang memicu pro dan kontra. Hal itu dikarenakan branding untuk 12 kabupaten dan 7 kota tersebut seolah ditujukan untuk Kota Padang saja. *Internal branding* merupakan kegiatan komunikasi korporat berorientasi internal yang belakangan mengemuka dalam kampanye *rebranding*. Sejauh ini belum ada niat Pemerintah kota untuk melakukan *rebranding*, namun Pemerintah Kota perlu mengkomunikasikan kepada karyawannya segala aspek dalam membangun merek, sehingga pada karyawannya terbentuk perilaku yang sesuai dengan misi merek itu sendiri.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Target pasar merupakan hal sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran dalam 2-3 tahun sebelumnya. Meskipun target pasar yang menjadi fokus selalu diwacanakan adalah Eropa, Asia, dan Arab, tidak ada dokumen apapun yang menegaskan hal itu. Pasar sasaran itu masih tidak jelas dan tidak terarah. Perkiraan Belanda, Australia, Malaysia, dan Singapura sebagai pasar sasaran lebih dikarenakan mengacu pada laporan statistik yang menggambarkan tingkat kunjungan wisatawan tertinggi per tahunnya. Arab dimasukkan ke dalam wacana target pasar karena provinsi Sumatera Barat saat ini sedang menggalakkan wisata halal. Karakter wisatawan Arab selalu meminta bukti outentik berupa sertifikasi halal dari setiap pelayanan yang akan mereka terima, ini harusnya menjadi pemikiran serius bagi pemerintah kota dan warganya.



Gambar 1. Logo City Branding Kota Padang

Belum diterapkannya program *internal branding*, kekeliruan membidik target pasar, dan kesiapan menyediakan bukti outentik berupa sertifikasi halal dalam program “Halal Tourism” menimbulkan pertanyaan: apakah “Padang Your Motherland” sudah tepat merepresentasikan Kota Padang?

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Paradigma Baru Pemasaran Daerah: Pemerintahan Wirausaha

Paradigma pemerintahan wirausaha telah menggeser paradigma pemerintahan birokratis. Inti *reinventing government* adalah mentransformasikan semangat wirausaha ke dalam sektor publik (mewirausahakan birokrasi). Adanya perubahan paradigma tersebut menuntun pemda untuk menawarkan potensi daerahnya secara lebih baik ke pasar. Mengutip pendapat Samuelson and Nordhaus, pemerintah daerah harus lebih memahami karakteristik pasar, karena pasar akan terbentuk jika terjadi interaksi antara permintaan dan penawaran Osborne dan Gabler juga mengemukakan enam unsur pasar, yakni: penawaran, permintaan, aksesibilitas, informasi, peraturan, dan penjagaan yang harus dipahami dan dikuasai pemerintah (Bhinadi, 2005).

Di sisi lain, *place marketing* memiliki arti perancangan tempat untuk memenuhi kebutuhan terget pasar. *Place marketing* dapat dikatakan sukses jika mampu membuat masyarakat dan pembisnis senang dengan kondisi tempat serta harapan bagi pengunjung dan investor dapat terpenuhi (Kotler, 2002). *Place marketing* terdiri dari beberapa tahapan, yaitu perencanaan (*planning*), pemasaran (*marketing*), dan target pasar (*target markets*). *Placemarketing* yang berada pada tahapan perencanaan melibatkan pemangku kepentingan utama kota, yaitu warga kota, pemerintah kota, dan komunitas dunia usaha yang ada di kota tersebut. Perencanaan meliputi diagnosis, penetapan visi dan penerapan rencana tindakan (*actionplan*) untuk *place marketing*. Setelah perencanaan dilakukan, tahap berikutnya adalah pemasaran tempat yang meliputi tindakan dan program. Pada tahap ini sumber daya manusia, infrastruktur, atraksi serta kualitas hidup citra kota dilakukan. Implementasi perencanaan melalui tindak dan program pemasaran ini diharapkan mampu menarik target pasar (Kotler dalam Yonanda dan Salamah (2014).

### 2.2 City Branding

*City branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (Yananda & Salamah, 2014:1). Anholt (2006) menambahkan, *city branding* adalah

upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun public eksternal.

Menurut Murfianti (2010) *city branding* banyak digunakan oleh kota – kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu tempat/wilayah/kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *city branding* , yaitu : 1) daerah tersebut dikenal luas ( *high awareness* ), disertai dengan persepsi yang baik; 2) dianggap sesuai untuk tujuan - tujuan khusus ( *specific purposes* ); 3) dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/ *events*; 4) dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

### **2.3 City Brand Index dan City Brand Personality**

*City branding* suatu kota dapat dievaluasi efektivitasnya melalui *City Brand Index* yang dikembangkan oleh Anholt. Penekanan Model *City Brand Index* adalah mengevaluasi suatu *city branding* dengan menggunakan segi enam *brand* kota atau *city brand hexagon*. Ada enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* dalam *City Brand Index*, yaitu *presence* (kehadiran), *potential* (potensi), *place* (tempat), *pulse* (kecenderungan perasaan), *people* (orang), dan *prerequisite* (prasyarat).

Di sisi lain, *City Brand Personality* atau kepribadian merek didefinisikan Aaker (1997) sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia. Kepribadian merek terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain, kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran.

Aaker telah mengembangkan dimensi kepribadian merek berupa kerangka untuk menggambarkan dan mengukur kepribadian merek dalam lima dimensi inti berdasarkan analogi kepribadian manusia, yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kecakapan), *sophistication* (kecanggihan) dan *ruggedness* (ketangguhan).

## **III. METODE PENELITIAN**

Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan untuk mengungkapkan kejadian, fakta, fenomena, variabel dan keadaan yang sebenarnya. Fokus penelitiannya adalah: 1) Analisis *City Brand Index* Kota Padang “*Padang Your Motherland*”; 2) Identifikasi *City Brand Personality* Kota Padang; 3) Analisis Kongruensi *City Branding Index* dengan *City Brand Personality* Kota Padang dalam merepresentasikan “*Padang Your Motherland*”. Lokasi penelitian di Kota Padang, dan beberapa kota rantau warga Kota Padang di Indonesia (Aceh, Pekanbaru, Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta) dan Malaysia. Teknik pengumpulan datanya adalah dokumentasi dan wawancara tertulis dan wawancara mendalam.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum City Branding Kota Padang**

Kota Padang telah mencetuskan beberapa *branding*: “Padang Kota Bengkulu,” “Padang Kota Demokrasi”, “Padang Kota Industri Otak,” “Padang Kota Dagang,”

“Padang Kota Tua,” dan “Padang *Your Motherland*”. Selain “Padang *Your Motherland*” semua *city branding* tersebut tidaklah merupakan bagian dari strategi pemasaran pariwisata, namun hanya sebagai pengidentifikasi daerah itu saja dan wujud kebanggaan warga terhadap kotanya. Penelitian ini juga menemukan beberapa *subbranding* yang meliputi kuliner (“Rendang Padang,” “Soto Padang,” “Sate Padang,” “Nasi Padang”); geografis (“Pantai Padang,” “Gunung Padang,” “Jembatan Siti Nurbaya”); legenda (“Malin Kundang,” “Siti Nurbaya”); istilah (“*Tambuah Ciek/ Tambah Lagi*,” “*Lamak Bana/ Enak Benar*”; “*Rancak Bana/ Bagus Benar*”); sikap hidup (“Padang Kota Perantau,” “Padang Kota Matrilineal,” “Padang Kota Demokrasi”).

Jika dihubungkan dengan *city brand* Kota Padang, dari 15 *subbrand* tersebut, “Padang *Your Motherland* yang ditetapkan pemerintah, maka terdapatlah *subbrand* yang sangat mendukung dan yang tidak berhubungan secara langsung. *Subbrand* yang sangat mendukung adalah: “Pantai Padang” “Gunung Padang,” “Jembatan Siti Nurbaya”, “Malin Kundang”, “Siti Nurbaya”, “Padang Kota Perantau”, “Padang Kota Matrilineal”, dan “Padang Kota Demokrasi” merupakan *sub-branding* yang menguatkan konten kebudayaan Minang seperti halnya yang menjadi fokus *city brand* Kota Padang. Setidaknya variabel yang menguatkan kebudayaan Minang yang telah masuk dalam *subbranding* tersebut antara lain: “Matrilineal” dan “Demokrasi”. Meskipun demikian, secara umum, kelima belas *subbranding* itu secara tidak langsung mendukung *city brand* “Padang *Your Motherland*” karena kelima belas variabel yang tercermin dalam *subbrand* itu bisa dikatakan tidak terdapat di daerah dan negara lain.

*Subbranding* tersebut diharapkan membawa berbagai dampak positif yakni meningkatkan *brandimage* Kota Padang, meningkatkan efisiensi dalam bidang promosi, dan merevitalisasi *city brand* Kota Padang. Dengan *subbranding* wisatawan dapat membentuk ekspektasi tentang komposisi dan manfaat kunjungan; lebih mudah untuk menghubungkan sebuah produk wisata baru dengan *brand* yang telah ada di benak konsumen daripada membangun *brand* baru, dan menghubungkan produk baru; dan meningkatkan ketertarikan, bahkan menguatkan pada *city brand* Kota Padang.

*Sub-branding* tersebut memuat konten dalam penguatan *city brand* yakni “Padang *Your Motherland*”. Dengan demikian *subbrand* tersebut diharapkan tidak membingungkan wisatawan karena nilai (*value*) yang ditawarkan oleh *subbrand* konsisten atau tidak bertentangan dengan nilai yang ditawarkan oleh *city brand*. Dapat dipahami juga bahwa upaya *branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kota Padang diusahakan sesuai dengan proses dalam membangun *city branding*.

*Branding* bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang dilakukan Kota Padang adalah dengan menentukan: *brandpersonality* (cara menambah daya tarik merk dari sejumlah besar data akan tempat tersebut); *brandpositioning* (cara mendemonstrasikan keunggulan merk dan perbedaan dari kompetitor); dan *brand identifiers (brand drivers)*. Namun Kota Padang baru menerapkannya sebatas pembuatan logo & *tagline*. Strategi lainnya yaitu dengan penguatan dasar hukum karena Pemerintah Kota Padang menganggap bahwa untuk menjaga konsistensi maka *branding* untuk kota tujuan wisata utama harus diberi status hukum setingkat peraturan daerah (Perda). Strategi terpenting dalam kegiatan *branding* adalah pemanfaatan media untuk membentuk opini publik.

Strategi komunikasi pra pembentukan *city branding* yang dilakukan Pemerintah Kota Padang melibatkan beberapa pihak terkait dengan mengimplementasikan beberapa

cara dalam *marketing mix* yaitu *event* dan publikasi, sedangkan publikasi dilakukan dengan menggunakan peran media surat kabar dan media *online*. Implementasi kota tujuan wisata utama dapat dilakukan dengan menciptakan sebuah *tagline* yang bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Padang. Saat ini Pemerintah Kota beserta segenap *stake holder* sedang merumuskan *tagline* yang sesuai untuk Kota Padang. *Tagline* dirumuskan berdasarkan analisis mendalam tentang kompleksitas *destination branding* atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Kota Padang sehingga bisa menjadi pembeda dalam *city branding* di Indonesia dan dunia.

Di sisi lain, strategi *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Padang untuk mewujudkan kota tujuan wisata utama yaitu melalui strategi pentahapan tahun berupa rangkaian kegiatan yang satu dengan yang lainnya yang saling menunjang untuk pembangunan. Namun karena tidak diterapkan secara masif dan tidak tersosialisasi dengan baik, *city branding* tersebut terkesan spontanitas, tidak melalui proses pentahapan pembentukan *city branding*, dan tanpa perencanaan yang matang.

Setelah melalui peluncuran *citybrand* “Padang Your Motherland”, berkembang beragam *subbrand*. Meskipun konsep “*motherland*” dalam artian sempit diterjemahkan sebagai “Bumi Pertiwi” atau “Tanah Air” dan diartikan oleh perumusannya sebagai “kultur budaya yang unik dalam mengatur kehidupan masyarakatnya, yakni paham matrilineal dan sistem kekerabatan menurut garis ibu”, penelitian ini tetap merekomendasikan revisi untuk slogan *citybrand* ini atau mempergencar sosialisasi dan penjelasannya.

*Subbranding* dalam proses *branding* meskipun tidak sepenuhnya mengakar pada *city branding* “Padang Your Motherland”, maknanya tidak akan menjadi ambigu dan meruntuhkan konsep *city brand* yang telah diluncurkan atau membuat persepsi yang tidak jelas bagi wisatawan dalam memahami karakter Kota Padang jika slogan diganti atau lebih disosialisasikan dan dijelaskan.

#### **4.2 Analisis City Brand Index Kota Padang**

Berdasarkan hasil *survey* terhadap 100 orang informan didapat rata-rata dari setiap aspek dalam *city branding index* yaitu *Presence* 4, 50, *Place* 3, 60, *Potential* 3, 55, *Pulse* 3, 85, *People* 3, 75, dan *Prerequisites* 3,50. Aspek *city branding* Kota Padang yang memiliki nilai tertinggi adalah *Place*.

Aspek *Presence* dengan skor 4,50 bertujuan untuk mengetahui status internasional Kota Padang atau bagaimana informan mengakrabi kehadiran Kota Padang secara internasional. Mayoritas merasa akrab dengan Kota Padang akan kuliner rendang dan rumah makan Padanganya, termasuk informan Malaysia, meskipun sebagian belum pernah mengunjungi kota ini. Sebagian lainnya yang sudah berkunjung menganggap status internasional tersebut didapatkan dari *event* olahraga tahunan Tour d’ Singkarak.

Rendang atau randang adalah masakan daging bercita rasa pedas yang menggunakan campuran dari berbagai bumbu dan rempah-rempah. Masakan ini dihasilkan dari proses memasak yang dipanaskan berulang-ulang dengan santankelapa. Proses memasaknya memakan waktu berjam-jam (biasanya sekitar empat jam) hingga kering dan berwarna hitam pekat. Dalam suhu ruangan, rendang dapat bertahan hingga berminggu-minggu. Rendang yang dimasak dalam waktu yang lebih singkat dan santannya belum mengering disebut kalio, berwarna coklat terang keemasan. Pada

tahun 2011 dan 2016, rendang dinobatkan sebagai hidangan yang menduduki peringkat pertama daftar *World's 50 Most Delicious Foods* (50 Hidangan Terlezat Dunia) versi CNN International. Rendang juga dimanfaatkan sebagai bantuan pangan bagi korban bencana alam karena tahan lama dan kandungan gizinya, seperti pada gempa bumi Lombok 2018 dan gempa bumi dan tsunami Sulawesi 2018. Rumah Makan Padang di seluruh dunia, seperti di kawasan nusantara Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara lainnya, seperti Malaysia, Singapura, Brunei, Filipina, dan Thailand.

Aspek *place* dengan skor 3,60 dibuktikan dari dominannya informan menyatakan setuju bahwa Kota Padang memiliki tata kota yang indah serta cuaca yang nyaman dan kondusif. Mereka yang sudah pernah berkunjung merasa nyaman saat melakukan perjalanan ke Kota Padang baik dalam rangka urusan pekerjaan, pendidikan ataupun berwisata, berupa kunjungan singkat maupun relatif lama. Hal ini juga dibuktikan dari penghargaan Kota Padang sebagai Kota dengan Udara Terbersih (2013) dan berkali-kali mendapatkan Sertifikat Adipura (2015) untuk pengelolaan kebersihan lingkungan dan pasar.

Aspek *potential* dengan skor 3,55 dianggap relatif rendah dibanding kelima aspek lainnya. Ini mungkin sangat dipengaruhi dari strategi pemasaran daerah. Meskipun demikian, sebagian informan setuju bahwa Kota Padang adalah tempat yang ideal untuk kegiatan melakukan kegiatan bisnis, bekerja dan berinvestasi. Jawaban sebagai kota yang ideal untuk melanjutkan jenjang pendidikan hingga perguruan tinggi relatif dominan dari mereka yang setuju. Selebihnya menganggap tidak tahu.

“Padang Kota Industri Otak”, adalah salah satu usulan *city branding* yang diusulkan oleh warga Kota Padang. Setelah masa kemerdekaan, di Sumatera Barat juga banyak didirikan universitas dan sekolah tinggi. Bermula dari Universitas Andalas pada tahun 1955, selanjutnya IAIN Imam Bonjol, Universitas Negeri Padang. Beberapa universitas swasta terkemuka di provinsi ini antara lain Universitas Bung Hatta dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Kini hampir disetiap kabupaten dan kota di Sumatera Barat telah memiliki perguruan tinggi, dengan jumlah terbesar berada di Padang. Padang merupakan salah satu pusat pendidikan terkemuka di luar Pulau Jawa. Hal itu didukung oleh keberadaan puluhan perguruan tinggi, termasuk tiga universitas negeri di kota itu.

Aspek *pulse* dengan skor 3,85 dianggap relatif tinggi. Mayoritas informan menyatakan setuju bahwa Kota Padang memiliki objek-objek yang menarik untuk dikunjungi seperti objek wisata alam dan pusat perbelanjaan. Objek wisata yang ada di Kota Padang mencakup festival Dragon Boat, Pantai Padang, Pulau Sikuai, Pantai Air Manis, Jembatan Siti Nurbaya, Pasir Jambak, Pantai Carolina, Gunung Padang, Mesjid Raya Sumbar, dan sebagainya.

Aspek *prerequisites* dengan skor 3,50 tidak merepresentasikan *city branding* “*Padang Your Motherland*” secara langsung. Penilaian aspek ini hanya bertujuan untuk mengetahui kondisi, standar dan harga komoditas dan ketersediaan fasilitas publik Kota Padang. Sebagian informan menilai standar biaya hidup di Kota Padang cukup terjangkau namun tidak terlalu murah, mirip dengan biaya hidup di Jakarta. “Kota Industri Otak” ini tidak hanya di huni pelajar lokal, tapi juga nusantara dan mancanegara. Beberapa sekolah dan perguruan tinggi menerima siswa atau mahasiswa luar seperti Papua atau Korea atau Eropa sudah dianggap pemandangan biasa. Baik

Pemda maupun lembaga pendidikan juga sudah biasa melakukan kontrak kerjasama berupa pertukaran pelajar dan aktifitas magang.

Aspek *people* dengan skor 3,75, dianggap relatif sedang. Meskipun informan dominan menilai masyarakat Kota Padang ramah, hangat dan bersahabat terhadap tamu atau pendatang, beberapa catatan juga mereka sertakan, seperti ada rasa enggan mereka untuk minta bantuan dua kali; orang Padang menunjukkan ekspresi kurang suka berbasa-basi jika berada dalam keadaan yang kurang mereka sukai. Ini menjadi catatan jika Pemerintah Kota Padang tetap akan melanjutkan *city branding* “Padang your Motherland” dan yang dijanjikan oleh *city branding* itu.

Pemerintah Kota Padang harus berupaya mempraktikkan janji *city branding* yang ditetapkan dengan kemampuan mengikat konsumen, memiliki hubungan emosional dengan konsumen, mudah dimengerti, mudah diingat, dan dapat dipercaya. “Padang Your Motherland” atau “Padang Tanah Airmu” adalah negeri tempat konsumen atau nenek moyang mereka lahir dan mereka terhubung secara emosional, bahkan jika mereka tinggal berjauhan, di tempat lain. Secara etimologis, “Padang Your Motherland” adalah tanah asli mereka, tanah air mereka, dan negara asal mereka. Jadi jangan terdapat kesan, mereka adalah tamu atau orang asing jika berkunjung ke Padang.

Hubungan emosional dengan konsumen dapat diatasi dengan melibatkan pelanggan secara adaptif. Sesuai dengan *tagline city branding*: “Padang Your Motherland”/ “Padang Tanah Airmu”/ “Padang Tanah Kelahiran Anda”, mereka harus merasakan hari-hari di Kota Padang bak di kampung sendiri, akrab dan penuh kasih sayang. Sejalan dengan itu, masyarakat Kota Padang juga disiapkan secara mental dan emosional menerima kedatangan wisatawan sebagai bagian dari kehidupan mereka sehari-hari, tidak boleh lagi mengerubungi wisatawan dan melanggar privasi mereka, misalnya. Sebaliknya Pemerintah Kota juga mengeluarkan aturan agar para wisatawan menyesuaikan sikap dan perilaku sesuai adat kebiasaan warga Kota Padang yang notabene dominan masyarakat Minangkabau.

Ketidakstabilan dan ketidakkonsistenan serta ketidakpahaman terhadap *city branding* Kota Padang dapat diatasi dengan melibatkan pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, media, dan komunitas dalam *brainstorming* dan *hearing* dari wilayah yang lebih kecil, seperti kabupaten hingga daerah rantau agar suasana akrab lebih tercipta dan memunculkan rasa memiliki terhadap *city branding* “Padang Your Motherland” dan industri kreatif sektor pariwisata indikator seni pertunjukan. Kampanye pemasaran yang mengambil bentuk dalam Keterlibatan Pelanggan Adaptif (KPA) harus diselenggarakan secara sistematis dan berkesinambungan. Dengan demikian tercipta hubungan emosional terhadap pelanggan yang dituju, dalam hal ini wisatawan, investor, dll.

#### **4.3 Identifikasi City Brand Personality Kota Padang Melalui City Personality Scale**

Sifat-sifat personalitas Kota Padang mewakili lima dimensi dalam skala *City Brand Personality* yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan ketangguhan. Dimensi dengan nilai tertinggi yang membentuk *brand personality* Kota Padang adalah *ketangguhan* sedangkan yang terendah adalah *sophistication*. Ketangguhan Kota Padang dibuktikan dari semangat warganya bangkit dari keterpurukan gempa pada 30 September 2009. Dimensi ketulusan, kompetensi dan kekasaran juga turut serta dalam membentuk *Brand Personality* Kota Padang. Masing-

masing dimensi juga memiliki sub dimensi yang terdiri dari beberapa jenis sifat. *City brand personality* Kota Padang kemudian membentuk *City Personality Scale*.

Semangat sebagai dimensi pembentuk kepribadian merek dengan nilai tertinggi, memiliki 11 item pembentuk yaitu berani, trendi, menarik, bersemangat, keren, muda, imajinatif, unik, *up to date*, mandiri, dan kontemporer. Enam item dengan nilai tertinggi sebagai item yang membentuk semangat pada Skala Kepribadian Kota Padang yaitu unik, muda, menyenangkan, semangat, imajinatif, mandiri. Aspek unik mendapatkan nilai tertinggi karena Kota Padang adalah kota yang unik. Keunikan Kota terlihat dari lokasinya yang strategis, dekat ke pantai dan ke bukit (Bukit Limau Manis, Gunung Padang, dll.) dan memiliki banyak julukan, seperti Padang Industri Otak. Aspek *young* juga dianggap sebagai salah satu pembentuk kepribadian merek Kota Padang karena jumlah anggota berusia mudanya yang sangat tinggi.

Kompetensi sebagai dimensi pembentuk kepribadian merek memiliki sembilan aspek, yaitu dapat diandalkan, pekerja keras, aman, cerdas, teknis, kerjasama, sukses, leader, dan mandiri. Enam item yang diangkat sebagai perwakilan Kota Kepribadian Kota Padang adalah sukses, pekerja keras, aman, cakap, dan korporat. Mayoritas informan memilih aspek penuh *succesfull*, karena Kota Padang dapat menjadi langkah awal bagi siswa yang ingin dikenal secara global dan internasional, namun aspek pekerja keras mendapatkan skor relatif rendah.

Dimensi berikutnya yang membentuk kepribadian merek Kota Padang adalah ketulusan. Dimensi ketulusan memiliki item yaitu bersahaja (*down-to-earth*), berorientasi keluarga, kota kecil, jujur, tulus, nyata, sehat, asli, ceria, sentimental dan ramah. Enam item dengan nilai tertinggi pada dimensi kesungguhan sebagai representasi Kepribadian Kota Padang adalah sehat, nyata, asli, ceria, ramah, dan berorientasi keluarga. Mayoritas informan memilih sehat (sehat) sebagai bagian dari kepribadian merek Kota Padang. Sementara itu informasi yang menginformasikan bahwa Kota Padang adalah kota yang sehat karena lingkungan yang bersih, tidak terlalu buruk dan juga kota dan hutan kota di beberapa wilayah. Ini didukung dengan didapatnya penghargaan “Swasti Saba Wistara” oleh Kota Padang pada 2017.

Ketua Forum Kota Sehat Rukayah Anwar menjelaskan, sejak 2003 Kota Padang sudah meraih predikat Kota Sehat dengan penghargaan Swasti Saba Padapa untuk 3 tatanan. Pada 2005 meraih Swasti Saba Wiwerda dengan 5 tatanan, tahun 2007 meraih Swasti Saba Wistara dengan 7 tatanan, tahun 2011 mendapatkan Swasti Saba Wiwerda dengan 4 tatanan, 2013 meraih Swasti Saba Wistara dengan 8 tatanan, kembali mendapatkan yang sama pada 2015 dengan 9 tatanan (Pemerintahan Kota Padang).

Kepribadian merek Kota Padang juga turut didukung oleh dimensi kekasaran. Aspek yang membentuk kekasaran antara lain di luar ruangan, maskulin, barat, tangguh, dan kasar. Hanya tersedia satu barang dengan tingkat dasar yang bisa menjadi representasi dalam Skala Kepribadian Kota Padang, yaitu di luar rumah. Penilaian tersebut dilakukan di ruang terbuka hijau yang ada di Kota Padang. Ruang terbuka hijau adalah taman dan hutan kota yang tersebar di kecamatan kecamatan Kota Padang.

Kepribadian merek Kota Padang juga dibentuk oleh dimensi kecanggihan. Item yang memadukan dimensi yaitu kelas atas, glamourus, menawan, femine, dan halus. Item yang menonjol dari dimensi kecanggihan sekaligus hasil tertinggi dan sesuai dengan representasi dalam Skala Kepribadian Kota Kota Padang adalah menarik. Alasannya adalah taman dan hutan kota sudah tertata rapi juga. Selain itu, informan juga beralasan

karena adanya kampung-kampung tematik di Kota Padang. Kampung-kampung tematik tersebut telah mengubah citra kampung kota kumuh menjadi kampung kota yang bersih dan menawan. Sebelumnya pada 2015, misalnya, halaman Fase VII Pasar Raya merupakan lokasi penampungan dengan kios-kios yang tidak terpakai, dijadikan tempat buang hajat dan tumpukan sampah. Sekarang diubah menjadi Taman Kuliner (2016) di Halaman Fase VII.

#### 4.4 Analisis Kongruensi *City Branding Index* dan *City Brand Personality* Kota Padang dalam Merepresentasikan “*Padang Your Motherland*”

Hasil identifikasi *City Brand Index* Kota Padang yang tergambar dalam *City Brand Hexagon* menunjukkan bahwa aspek *Place* termasuk keunggulan Kota Padang. Aspek ini menjelaskan bahwa Kota Padang memiliki tata kota yang bagus, khususnya ketersediaan ruang terbuka hijau dan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal wisata alam maupun upaya dinas terkait dalam mewujudkan Kota Padang sebagai wisata minat khusus seperti wisata *heritage*, kampong wisata, wisata kuliner, wisata belanja dan program bulan kunjungan wisata (Festival Barangsai, Dragon Boat, Pasar Siti Nurbaya). Salah satu yang menonjol dari program Pemerintah Kota Padang adalah Kampung Wisata.

Pendekatan lain yang dilakukan dalam menilai relevansi *city branding* “*Padang Your Motherland*” dengan kondisi *real* Kota Padang adalah *City Brand Personality*. Pendekatan ini akan lebih dalam menilai kongruensi tersebut, karena *City Brand Personality* langsung focus pada sifat-sifat yang terdapat dalam lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggnedness*. Hasil identifikasi *City Brand Personality* Kota Padang membentuk *City Personality Scale* yang mencakup lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggnedness* yang terdiri dari beberapa *item*.

Kata “*Beautiful*” dalam Oxford Dictionaries merupakan kata sifat. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, “*Beautiful*” memiliki beberapa arti yaitu indah, cantik, bagus, dan elok. Berdasarkan pencarian sinonim dalam situs [www.thesaurus.com](http://www.thesaurus.com), Kata “*Beautiful*” memiliki persamaan dengan beberapa kata sifat lainnya, salah satunya adalah *charming*. *Charming* berada pada dimensi *Sophistication*. *Charming* mendapatkan penilaian tertinggi di antara *item* lainnya seperti *Upper Class*, *Glamorous*, *Femine*, *Smooth*. *Charming* dalam bahasa Indonesia memiliki arti menawan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan menawan sebagai sesuatu yang menarik dan selalu dikaitkan dengan suatu objek seperti manusia, tempat, benda dan lain-lain.

*City Personality Scale* Kota Padang yang juga dapat menjadi cerminan “*Padang Your Motherland*” adalah dimensi *excitement*. Dimensi *excitement* atau kegembiraan mendapatkan penilaian tertinggi dari seluruh dimensi *City Brand Personality*. *Item-item* yang memiliki nilai tertinggi dalam dimensi *excitement* atau kegembiraan adalah *Unique*, *Young*, *Exciting*, *Spirited*, *Imaginative*, *Independent*. Walaupun tidak secara langsung memiliki sinonim kata dengan *Beautiful*, *excitement* dapat mendukung *city branding* “*Padang Your Motherland*”. Masyarakat yang tinggal ataupun berkunjung ke Kota Padang merasa bahagia karena Kota Padang menawarkan suasana kota yang unik karena memiliki banyak julukan. Selain itu, Kota Padang juga memiliki sifat *Young* karena sebagai kota pendidikan, Kota Padang banyak dihuni oleh pelajar dari berbagai

daerah di Indonesia. Secara keseluruhan dimensi *excitement* yang membentuk *personality* Kota Padang secara tidak langsung dapat merepresentasikan “*Padang Your Motherland*”.

Selanjutnya dimensi yang turut dalam membangun *City Personality Scale* Kota Padang adalah *competence*. Dimensi *competence* memiliki Sembilan *item*, lima yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah *succesfull*, *hardworking*, *sercure*, *intellegent*, *corporate*. Dimensi *competence* dengan *item* yang terpilih tidak menggambarkan secara langsung dengan kata *Beautiful*. *Item* terpilih dalam dimensi *competence* seperti *succesfull*, *hardworking*, *sercure*, *intellegent*, *corporate*. Dimensi *competence* atau kompetensi tidak memiliki keterkaitan dengan *city branding* “*Padang Your Motherland*” namun dapat menjadi pendukung dalam hal menciptakan suasana kota yang dapat menjadi tempat bagi seseorang untuk mencapai tujuan ataupun kesuksesan melalui kerja keras dan intelegensi yang mumpuni. Pemerintah Kota Padang telah berupaya menciptakan suasana kota yang aman dan nyaman bagi pendatang dalam hal ini wisatawan dan peajar luar kota, masyarakat lokal dan investor.

Dimensi berikutnya yang turut membentuk *City Personality Scale* Kota Padang adalah *sincerity*. Dimensi *sincerity* memiliki sebelas *item*, enam *item* dengan perolehan nilai tertinggi adalah *wholesome*, *real*, *original*, *cheerful*, *Friendly*, dan *family-oriented*. Dimensi *sincerity* dapat disebut turut serta dalam membangun *brand personality* Kota Padang. *City branding* “*Padang Your Motherland*” bertujuan untuk menunjukkan konsistensi dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari seluruh masyarakat mulai wisatawan, pelajar luar Kota Padang, masyarakat local dan investor. Pemerintah Kota Padang telah menerapkan berbagai program dan kebijakan dalam pengembangan kota ke arah yang lebih baik. Kebijakan tersebut mencakup fasilitas pendidikan, kehatan, infrastruktur transportasi dan ruang terbuka hijau telah tersedia di Kota Padang. Pemerintah Kota Padang juga terus berupaya untuk memenuhi keinginan masyarakat seperti fasilitas komersil sedangkan wisatawan fasilitas akomodasi penujung aktivitas berwisata di Kota Padang juga tersedia. Sedangkan untuk memenuhi *expectation* (harapan) khususnya: 1) investor: kemudahan dan kepastian investasi; 2) wisatawan: festival rutin yang diselenggarakan oleh pemerintah dan wisata kampung dan; 3) pelajar pendatang adalah lembaga pendidikan tinggi yang kredibel.

Dimensi berikutnya yang membentuk *City Personality Scale* Kota Padang adalah *ruggedness*. Dimensi *ruggedness* mencerminkan *personality* yang tangguh untuk mampu bersaing dengan *brand* yang lain. “*Padang Your Motherland*” menjadi salah satu *city branding* yang bersaing dengan *city branding* yang sudah terlebih dahulu eksis. Dimensi *ruggedness* memiliki lima turunan *item*, dan *item* dengan penilaian tertinggi yang membentuk *brand personality*.

*City branding* “*Padang Your Motherland*” memiliki relevansi langsung dan tidak langsung terhadap hasil penilaian dari pendekatan *city brand index* dan *city brand hexagon*. Aspek *city brand index* yang memiliki relevansi langsung dengan *city branding* “*Padang Your Motherland*” adalah *place*. Aspek lainnya khususnya *potential* dan *people* memiliki relevansi tidak langsung, namun dapat mendukung keberadaan *city branding* “*Padang Your Motherland*”. *City brand personality* Kota Padang dibentuk oleh lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggnedness*.

## V. KESIMPULANDAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

*City branding* resmi Kota Padang adalah “Padang Your Motherland”. Penerapan branding wilayah provinsi, seperti “Sumbar Halal Tourism” atau “Taste of Padang” otomatis menambah branding dan menambah kepopuleran Kota Padang. Bagaimanapun kebanyakan pihak luar memandang Sumbar itu adalah Padang juga.

Hasil identifikasi *CityBrand Index* Kota Padang menunjukkan bahwa aspek kehadiran (*presence*) ‘pandangan pengunjung terhadap status dan reputasi internasional secara global’ mendapatkan penilaian tertinggi. Aspek *city brand index* Kota Padang yang relevan dengan *city branding* “Padang Your Motherland” adalah kehadiran, tempat, orang, sentimen perasaan, sedangkan yang tidak langsung adalah potensi dan prasyarat.

Di sisi lain, hasil identifikasi *City Brand Personality* Kota Padang menunjukkan bahwa beberapa aspek yang membentuk *brand personality* Kota Padang memiliki relevansi langsung dengan *city branding* “Padang Your Motherland”, yakni kegembiraan, kecakapan, dan ketangguhan, sedangkan aspek yang tidak langsung adalah ketulusan dan kecanggihan.

Berdasarkan hasil identifikasi Relevansi *City Branding* “Padang Your Motherland” memiliki relevansi terhadap penilaian enam aspek dalam *City Brand Hexagon*.



Aspek yang menonjol adalah *presence*, *potential*, *people*, dan *prerequisites* juga relevan dengan *city brand* “Padang Your Motherland” baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya, *City Brand Personality* yang membentuk Kota Padang terdiri dari lima dimensi yaitu *excitement*, *sincerity*, *competence*, *ruggedness* dan *sophistication*. Masing-masing dimensi memiliki *item* yang turut serta dalam membentuk *City Brand Personality* Kota Padang. Kesemua aspek berhubungan langsung dengan *city brand* “Padang Your Motherland” namun tak bisa dibaca dan dipahami oleh informan.

### 5.2. Saran

Pemerintah Kota Padang harus berupaya mempraktikkan janji *city branding* yang ditetapkan dengan kemampuan mengikat konsumen, memiliki hubungan emosional dengan konsumen, mudah dimengerti, mudah diingat, dan dapat dipercaya. “Padang Your Motherland” atau “Padang Tanah Airmu” adalah negeri tempat

konsumen atau nenek moyang mereka lahir dan mereka terhubung secara emosional, bahkan jika mereka tinggal berjauhan, di tempat lain. Secara etimologis, “Padang Your Motherland” adalah tanah asli mereka, tanah air mereka, dan negara asal mereka. Jadi jangan terdapat kesan, mereka adalah tamu atau orang asing jika berkunjung ke Padang.

Hubungan emosional dengan konsumen dapat diatasi dengan melibatkan pelanggan secara adaptif. Sesuai dengan *tagline city branding*: “Padang Your Motherland”/ “Padang Tanah Airmu”/ “Padang Tanah Kelahiran Anda”, mereka harus merasakan hari-hari di Kota Padang bak di kampung sendiri, akrab dan penuh kasih saya. Sejalan dengan itu, masyarakat Kota Padang juga disiapkan secara mental dan emosional menerima kedatangan wisatawan sebagai bagian dari kehidupan mereka sehari-hari, tidak boleh lagi mengerubungi wisatawan dan melanggar privasi mereka, misalnya. Sebaliknya Pemerintah Kota juga mengeluarkan aturan agar para wisatawan menyesuaikan sikap dan perilaku sesuai adat kebiasaan warga Kota Padang yang notabene dominan masyarakat Minangkabau.

Ketidakstabilan dan ketidakkonsistenan serta ketidakpahaman terhadap *city branding* Kota Padang dapat diatasi dengan melibatkan pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, media, dan komunitas dalam *hearing* dari wilayah yang lebih kecil, seperti kabupaten hingga daerah rantau agar suasana akrab lebih tercipta dan memunculkan rasa memiliki terhadap *city branding* “Padang Your Motherland”. Kampanye pemasaran yang mengambil bentuk dalam Keterlibatan Pelanggan Adaptif (KPA) harus diselenggarakan secara sistematis dan berkesinambungan. Dengan demikian tercipta hubungan emosional terhadap pelanggan yang dituju, dalam hal ini wisatawan, investor, dll. Solusi ini dinilai inovatif karena *city branding* yang sudah ditetapkan pemerintah dicoba untuk disosialisasikan kembali terhadap mereka yang belum diterpa informasi tentangnya; selanjutnya diberi muatan dengan persepsi yang mereka tangkap dari *city branding* yang sudah ditetapkan tersebut dan harapan yang mereka muatkan ke dalamnya sesuai dengan adat kebiasaan dan cita-cita warga Kota Padang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, J.L. 1997. Dimensionsof Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, vol 43(3): 357-356
- Anholt,S.2006. *TheAnholt City Brands Index: How the World Views Its Cities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Bhinadi, Ardito. 2005. *Kampanye Komunikasi Pmasaran daerah Melalui Branding Communication*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, Januari-April 2005.
- Harahap, M. Yahya. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-undang No. 19 Tahun 1992*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Kotler, P. 2001. *Marketing Management Millenium Edition*, Tenth Edition. New Jersey: A Pearson Education Company.
- Murfianti, 2010. *Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival*. Jurnal Penelitian Seni dan Budaya. Vol. 2 No. 1, Juni 20109. pp. 14-20.
- Yananda, M.Rahmat, dan Salamah, Ummi. 2014,*Branding Tempat:Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Makna Informasi, Jakarta