

**ANALISIS PROSES *BRANDING* KABUPATEN PURWAKARTA  
BRANDING PROCESS ANALYSIS OF PURWAKARTA REGENCY**

Astrid Benedita Azhari<sup>1)</sup>, Itca Istia Wahyuni, S.I.Kom., MAB<sup>2)</sup>

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom<sup>1)</sup>  
astrid.ba96@gmail.com<sup>1)</sup>, cha.istia@gmail.com<sup>2)</sup>

**ABSTRAK**

Dalam komunikasi, *city branding* menjadi penting untuk diteliti karena merupakan bagian dari *marketing communication* sebuah kota untuk menciptakan persepsi kepada konsumen. Konsep *city branding* adalah salah satu cara bagaimana citra kota dari sebuah daerah dikomunikasikan kepada khalayak. Citra kota tersebut akan mendorong pembangunan ekonomi kota yang kompetitif secara berkelanjutan. Salah satu daerah yang melakukan *city branding* adalah Kabupaten Purwakarta dengan Purwakarta Istimewa. Dalam proses *branding* pada Purwakarta Istimewa, diperlukan adanya *Brand Identity*, *Brand Positioning*, dan *Brand Image*. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana proses *branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Purwakarta. Hasil Penelitian ini adalah pada awalnya *Brand Identity* Kabupaten Purwakarta dibentuk pada saat Dedi Mulyadi menjabat menjadi bupati lalu adanya kecemasan pemerintah karena lokasi geografis Kabupaten Purwakarta yang hanya dilewati saja oleh jalan tol. Untuk itu pemerintah pun membangun identitas Kabupaten Purwakarta sebagai daerah yang memiliki budaya Sunda yang kuat. Lalu selama proses pembangunan identitas Kabupaten Purwakarta, pemerintah membentuk diferensiasi yaitu bagaimana mengaplikasikan kebudayaan Sunda pada konsep *city branding*. Pembangunan atribut kota juga terintegrasi dengan *city branding*.

**Kata Kunci :** *branding, city branding, proses branding, brand identity, brand positioning, brand image*

**Abstract**

*City branding are important to be studied because it is part of marketing communication a city to create perception to consumer. The concept of City branding is the way to create the image of a city from a region to be communicate to the audience. The image of the city will encourage sustainable urban economic development in a sustainable manner. One of the areas city branding is Purwakarta district with slogan Purwakarta Istimewa. The process of branding on Purwakarta Istimewa, as followed: Brand Identity, Brand Positioning, and Brand Image. The researcher used qualitative methods with the aim of research to find out how the branding process conducted by the Regional Government of Purwakarta Regency. The result of this research is originally Brand Identity Purwakarta Regency was formed at the time Dedi Mulyadi served as regent then anxiety of government because geographical location of Purwakarta Regency which only pass by by toll road. The government also build the identity of Purwakarta Regency as an area that has a strong Sundanese culture. Then during the process of building the identity of Purwakarta Regency, the government formed a differentiation that is how to apply Sundanese culture on the concept of city branding. The development of city attributes is also integrated with city branding*

**Keyword:** *branding, city branding, branding process, brand identity, brand positioning, brand image*

**PENDAHULUAN**

Menurut kavaratzis (2004), *City branding* sangat terkait dengan konstruksi, komunikasi dan pengelolaan citra kota. (Yananda dan Salamah, 2015:145). Dalam komunikasi, *city branding* menjadi penting untuk diteliti karena merupakan bagian dari *marketing communication* sebuah kota untuk menciptakan persepsi kepada konsumen.

Konsep *City branding* adalah salah satu cara bagaimana citra kota dari sebuah daerah dikomunikasikan kepada khalayak. Daerah yang memiliki citra kota yang positif dibenak khalayak akan lebih diperhitungkan dalam konteks persaingan dengan kota lainnya. Citra kota tersebut akan mendorong pembangunan ekonomi kota yang kompetitif secara berkelanjutan.

Awal pembentukan city branding Kabupaten Purwakarta adalah pada saat Tubagus Lily Hambali Hasan menjabat sebagai Bupati Kabupaten Purwakarta pada tahun 2003-2008. Saat itu tagline city branding yang diusung adalah Purwakarta Bertasbeh. Tasbeh sendiri merupakan singkatan dari tertib aman sehat hidup elok. Namun pembangunan kota baik sarana atau prasarannya tidak menunjang city branding yang dibuat dan tidak memiliki ciri khas dari Purwakarta sendiri. Untuk itu pada saat Dedi Mulyadi menjabat menjadi Bupati, city branding Purwakarta Bertasbeh pun diubah menjadi Purwakarta Berkarakter.

Dedi Mulyadi mengatakan bahwa seluruh pembangunan di Kabupaten Purwakarta baik sarana ataupun tempat wisata selalu identik dengan budaya sundanya yang kuat. Dulu pembangunan dan kebudayaan merupakan hal yang berbeda dan hanya menjadi program pemerintah, sekarang kebudayaan mampu diwujudkan dalam hal teknis di Kabupaten Purwakarta. (<http://www.beritasatu.com/nasional/353197-apresiasi-budayawan-pemkab-purwakarta-gelar-inagurasi-purwakarta-berbudaya.html> diakses tanggal 19 Desember 2017 pukul 13.33)

Pada tahun 2008 saat Dedi Mulyadi menjabat pada periode 1, Kabupaten Purwakarta memiliki tagline “Purwakarta Berkarakter”. Namun pada periode 2 di tahun 2013 tagline tersebut berubah menjadi “Purwakarta Istimewa”. Setelah Kabupaten Purwakarta melakukan *rebranding*, terdapat peningkatan jumlah wisatawan hingga tiga kali lipat antara tahun 2012 dan 2013.

Pemerintah daerah Kabupaten Purwakarta melakukan *re-branding* terhadap *tagline* karena “Purwakarta Berkarakter” dan “Purwakarta Istimewa” saling berkaitan satu sama lain. Pada tagline “Purwakarta Berkarakter”, pemerintah fokus pada pembentukan budaya Sunda yang kuat di masyarakatnya. Sedangkan *tagline* “Purwakarta Istimewa” memiliki arti bahwa pemerintah daerah ingin mensejahterakan masyarakat seluruh Kabupaten Purwakarta dengan cara mengistimewakan masyarakatnya melalui pelayanan, mulai dari pendidikan, kesehatan, pembangunan hingga budaya melalui 9 kebijakan pembangunan. Setelah 9 kebijakan pembangunan berjalan, maka kunjungan wisata Kabupaten Purwakarta pun otomatis juga akan meningkat.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah analisis proses *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Purwakarta. Sedangkan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta. Metode penelitian yang akan digunakan adalah Metode Kualitatif.

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Komunikasi Pariwisata**

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang-bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikais persuasive, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasi aksesibilitas, mengkomunikasi destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata. (Bungin,2015:88)

### **Brand dan Branding**

*Brand* bagi sebuah kunjungan dalam pariwisata pada dasarnya dapat berfungsi sebagai akselerasi wisatawan dalam jaringan yang spesifik meliputi kemudahan, kepastian, kelancaran disepanjang perjalanan, berorientasi pada kepentingan wisatawan agar mereka memperoleh kepuasan maksimal dari objek wisata yang mereka kunjungi (Hasan, 2015:143)

Teori branding memberi nilai (value) terhadap brand yang dibuat atau digunakan oleh suatu produk. Begitu pula brand destinasi akan memiliki value apabila memperhatikan teori berdasarkan pada kepentingan ketika brand itu dibuat dan digunakan oleh suatu destinasi. (Bungin,2015:79)

### ***Place/city branding***

Menurut Asworth dan Kavaratzis (2007) dalam Yananda dan Salamah (2015:55) penerapan *branding* pada kota berawal dari asumsi bahwa individu memahami kota sebagaimana ia memahami brand. Dibenak individu-lah kota menemukan bentuknya dalam persepsi dan citra tentang kota tersebut. Proses ini sama dan sebangun dengan pembentukan citra entitas lainnya seperti produk atau perusahaan. Karenanya, cara terbaik untuk mempengaruhi persepsi dan citra tentang sebuah tempat, baik itu kota, wilayah, maupun negara, dipercaya juga sama dengan cara dunia bisnis berupaya membangun persepsi dan citra tentang produk atau perusahaannya, yaitu melalui *branding*.

### ***Tahapan Place/city branding***

Morgan & Pritchard (2004 : 69) menyarankan lima tahap untuk melakukan *city branding* dalam membentuk *image* sebuah daerah, yakni sebagai berikut:

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations*

Tahapan ini ialah melakukan kegiatan riset pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkan sebuah daerah. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan *market investigation, analysis and strategic recommendation* adalah untuk menemukan dan menyusun strategi apa saja yang dapat dilakukan untuk mengembangkan destinasi suatu daerah.

2. *Brand identity development*

Sesudah penginvestigasian daerah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan identitas daerah. Identitas daerah adalah visi-misi daerah tersebut serta citra yang ingin dibentuk atas daerah tersebut. Pertama-tama, pelaksana *destination branding* melakukan riset lalu dibentuk satu *tagline* dan atau logo untuk menggambarkan daerah tersebut.

3. *Brand launch and introduction*

Langkah selanjutnya adalah memperkenalkan *brand*. *Brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai media. Tahapan ini merupakan tahap mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media yang tersedia.

4. *Brand implementation*

Brand adalah sebuah janji. Semua pihak yang terlibat mulai dari pemerintah, pelaku bisnis pariwisata hingga masyarakat setempat harus berusaha mewujudkan janji yang diucapkan. Sehingga wisatawan yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah tujuan.

5. *Monitoring, evaluation and review*

Tahap terakhir ini adalah sebuah usaha untuk memantau apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya dari apa yang telah dilakukan. Hasil monitoring tersebut kemudian dievaluasi dan di-*review* untuk perbaikan selanjutnya.

### ***Proses place/city branding***

Menurut Kavaratzis (2004) dalam Yananda dan Salamah (2014:57), Proses *branding* kota terkait dengan pembentukan identitas kota yang bersifat berbeda dan mengarahkan bagaimana sebuah kota dipasarkan. *Branding* dilakukan untuk mengamankan kelebihan ekonomi dan kompetitif, pembangunan komunitas dan kohesi, serta meningkatkan keterlibatan sipil dan identitas dengan sebuah tempat.

Gambar 1. Proses City Branding



Sumber: Kavarantiz dan Ashworth (2006) dalam Yananda dan Salamah (2014:59)

City Branding membutuhkan identitas merek (*brand identity*), *brand positioning* dan *brand image*. Identitas merek akan berfungsi sebagai alat diferensiasi dari merek lainnya dalam menunjukkan integritas atribut kepribadiannya secara utuh/tidak terpisahkan, walaupun dilihat dari perspektif yang berbeda. Mengidentifikasi dan mengklarifikasi identitas merek sebagai instrument diferensiasi dari produk lain yang didorong melalui *brand positioning* untuk membangun hubungan produk dengan konsumen dan menempatkan posisi merek dalam arena persaingan produk. (Hasan,2015:425)

**Brand Identity**

*Brand Identity* adalah elemen *brand* yang bisa mengidentifikasi dan membedakan suatu produk. Menurut Hasan (2015:145) *Brand Identity* dapat digolongkan kedalam tiga kelompok, yaitu elemen *brand* itu sendiri (nama, logo, simbol, karakter, slogan, *jingle*, tanda, juru bicara *brand*/pendukung) dan asosiasi-asosiasi lainnya yang maknanya terkait dengan *brand* tersebut (seseorang, suatu tempat, atau pariwisata/pengalaman tertentu), dan *branding* ditetapkan pada lokasi geografis (kota, negara, atau tempat tertentu) dalam perseptif pariwisata, terutama untuk destinasi wisata secara komersial sehingga pemasaran destinasi wisata lebih mudah didefinisikan.

**Brand Positioning**

Dalam buku *Tourism Marketing* karangan Ali Hasan (2015:148-151) ada 6 cara bagaimana membentuk *brand positioning* bagi sebuah kota:

1. Posisi Unik sebagai Gravitasi: Menciptakan diferensiasi merek dalam sebuah kota akan menarik orang lain untuk mengunjungi kota tersebut. Ini karena posisi merek mampu mengusung janji inspirasional dan dipercaya mampu memberikan pengalaman yang bernilai tinggi
2. Atribut sebagai Diferensiasi: Banyak *marketer* yang menggunakan atribut sebagai alat untuk mempromosikan atau menjual, dan berusaha untuk menciptakan posisi merek disekitar itu. Namun banyak dari atribut dari suatu kota (*lift ski*, pantai, restoran, dan kegiatan lainnya) tidak semuanya unik. Contohnya banyak wilayah yang memiliki pantai, dan karenanya menciptakan diferensiasi dalam kategori khusus yang sangat penting untuk kompetitif yang kuat, dan benar-benar mampu mendorong masyarakat untuk mengunjungi pantai tersebut.
3. Cara Menentukan Posisi Unik: Pengalaman menunjukkan ada tiga langkah integral untuk mengungkap menentukan posisi dalam *brand positioning* yaitu, mengkaji ulang, menganalisis ruang kompetitif dan mengembangkan keintiman dengan konsumen.
4. Membangun Kepribadian Merek: Perangkat untuk membantu membangun kepribadian dan identitas visual dari perjalanan dan merek destinasi adalah suasana hati sebuah merek. Suasana hati merek adalah kombinasi dari foto, narasi citra yang mencerminkan posisi merek yang diinginkan (bukan posisi merek saat ini).
5. Mengkomunikasikan Merek. Sebuah kota dipromosikan melalui media massa tradisional, komunikasi *online*, jaringan *social*, *guerilla marketing*, dan *word of mouth*. Mengkomunikasikan posisi merek dan nilai nilai organisasi sangat penting untuk menjaga pesan merek. Jika posisi merek autentik, jujur, dan diinginkan oleh wisatawan maka akan sulit untuk diserang oleh pesaing.

6.Mengevaluasi Merek: Sebuah posisi merek yang kuat dapat membantu *marketer* membuat daya tarik dan koneksi emosional yang menggugah konsumen. Koneksi dibangun diatas wawasan kebenaran, diferensiasi yang signifikan dalam kategori bisnis, proses yang sederhana dan membuat segala sesuatu menjadi lebih efektif, mengaudit posisi merek sekarang, dan kemana posisi merek yang diinginkan dimasa depan.

**Brand Image**

Kotler & Fox (1995) dalam Sutisna (2002:83) mendeskripsikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Dalam Yananda dan Salamah (2015:41), Citra positif yang dimiliki sebuah kota menjadi semacam jaminan bagi pelaku bisnis dan investor akan kepastian dan pengembangan investasi yang dilakukannya. Turis yang datang berkunjung akan merasa aman, nyaman, dan terjamin kebutuhannya. Kota dengan citra yang positif juga lebih diperhitungkan dalam konteks persaingan dengan kota lainnya. Dan yang paling penting warga kota juga lebih bersemangat dan mau terlibat lebih jauh dalam pembangunan kota

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

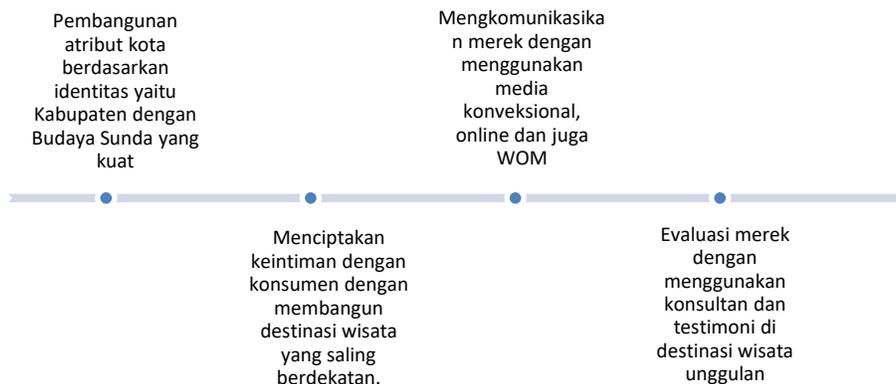
**Proses Pembentukan *brand identity* Kabupaten Purwakarta**

*Brand Identity* dapat digolongkan kedalam tiga kelompok, yaitu elemen *brand* itu sendiri (nama, logo, simbol, karakter, slogan, *jingle*, tanda, juru bicara *brand*/pendukung) dan asosiasi-asosiasi lainnya yang maknanya terkait dengan *brand* tersebut (seseorang, suatu tempat, atau pariwisata/pengalaman tertentu), dan *branding* ditetapkan pada lokasi geografis (kota, negara, atau tempat tertentu) dalam perseptif pariwisata, terutama untuk destinasi wisata secara komersial sehingga pemasaran destinasi wisata lebih mudah didefinisikan.



Kabupaten Purwakarta sudah memiliki beberapa item dari elemen brand yaitu nama konsep dan slogan city branding yaitu Purwakarta Istimewa, logo dari Kabupaten Purwakarta, dan simbol yang mencirikan budaya sundanya yaitu arsitektur dan atribut Kabupaten Purwakarta. Lalu untuk Asosiasi Brand, Bupati memiliki peranan yang penting dalam membangun brand identity dari Kabupaten Purwakarta karena di media ia selalu menunjukkan bahwa Kabupaten Purwakarta memiliki budaya sunda yang kuat. Selain itu ia adalah seorang pemimpin daerah yang memiliki background budayawan yang membangun Kabupaten Purwakarta berdasarkan pada kebudayaan sunda. Lalu lokasi geografis juga mempengaruhi pembentukan konsep city branding Purwakarta Istimewa. Awal pembuatan konsep city branding pun berawal dari kekhawatiran karena adanya jalan tol Purbaleunyi sehingga Kabupaten Purwakarta hanya dilewati saja oleh khalayak. Untuk itu city branding diperlukan sehingga Kabupaten Purawakarta memiliki identitas dan karakter. Pembangunan Kabupaten Purwakarta pun berdasarkan pada konsep city branding.

### Proses Pembentukan *Brand Positioning* Kabupaten Purwakarta



Berikut adalah penjelasan mengenai proses pembentukan *brand positioning* Kabupaten Purwakarta :

#### 1. **Pembangunan atribut kota berdasarkan identitas yaitu Kabupaten dengan budaya Sunda yang kuat.**

Proses pembangunan atribut kota berawal dari program 9 kebijakan pembangunan yang dibuat Dedi Mulyadi pada saat menjabat pada periode 2 ditahun 2013. Kabupaten Purwakarta pun melakukan pembangunan atribut kota berdasarkan identitas kota yaitu budaya Sunda. Kabupaten Purwakarta juga memiliki beberapa destinasi wisata yang berbeda dengan daerah lainnya antara lain Taman Air Mancur Sri Baduga sebagai taman air mancur terbesar di Asia Tenggara, Hotel gantung di Gunung Parang, dan Diorama atau Museum yang terintegrasi dengan teknologi seperti Diorama Bale Panyawangan, Diorama Nusantara, Museum Bale Indung Rahayu. Tidak hanya destinasi wisata, atribut kota juga dapat digunakan sebagai sebuah diferensiasi. Atribut Kabupaten Purwakarta yang digunakan sebagai sebuah diferensiasi adalah gapura dan patung pewayangan yang tersebar di seluruh Kabupaten Purwakarta. Selain Gapura Malati, atribut yang digunakan sebagai sebuah diferensiasi adalah patung pewayangan yang tersebar di Kabupaten Purwakarta

#### 2. **Mengembangkan keintiman dengan konsumen dengan membangun destinasi wisata yang saling berdekatan.**

Dalam membangun kepribadian merek, pembangunan sarana atau prasarana kota dan destinasi wisata yang berada di Kabupaten Purwakarta terintegrasi dengan konsep *city branding*, sehingga tetap menampilkan identitas Kabupaten Purwakarta dengan ciri khas budaya Sunda. Selain itu pembangunan destinasi wisata juga mampu mengembangkan keintiman dengan konsumen.

#### 3. **Mengkomunikasikan merek dengan menggunakan media konvensional, online dan juga WOM**

Pemerintah Kabupaten Purwakarta menggunakan baik media konvensional atau online. dangkan untuk pembuatan konten kreatif adalah tugas dari Diskominfo. Untuk pembuatan konten kreatif, Pemerintah Kabupaten Purwakarta tetap tidak meninggalkan budaya Sundanya, walaupun proses menyebarkan melalui internet. Sedangkan untuk *word of mouth*, Diskominfo memiliki admin dari masing-masing social media yang membuat konten mengenai destinasi wisata baru yang ada di Kabupaten Purwakarta dan bekerjasama dengan beberapa media untuk semakin menyebarkan informasi sehingga mendorong khalayak untuk mengunjungi Kabupaten Purwakarta

#### 4. **Evaluasi merek dengan menggunakan konsultan dan testimoni di destinasi wisata unggulan**

Pemerintah Kabupaten Purwakarta khususnya Diskominfo menggunakan konsultan *Intelegency Media Management (IMM)* untuk mengevaluasi perkembangan informasi di media, bukan untuk mengevaluasi konsep *city branding*. Selain itu Disporaparbud juga hanya melakukan testimoni terhadap pendapat wisatawan di Taman Air Mancur Sri Baduga dan melihat pendapat masyarakat melalui Facebook

### **Brand Image**

Kabupaten Purwakarta ingin membentuk citra Kabupaten dengan budaya Sundanya. Citra ini terbentuk berdasarkan pada pembangunan atribut kota, seperti gapura, patung pewayangan dan juga pembangunan destinasi wisata yang memiliki konten budaya Sunda yang menjadi identitas dari Kabupaten Purwakarta.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis proses *branding* pemerintah Kabupaten Purwakarta, dapat disimpulkan bahwa budaya Sunda merupakan ciri khas yang diangkat pada konsep *city branding* Purwakarta Istimewa, sehingga pembangunan baik sarana dan pra sarananya pun dibangun berdasarkan pada kebudayaan Sunda yang menjadi dasar dari konsep *city branding*. Awal proses pembentukan *brand identity* Kabupaten Purwakarta adalah adanya kecemasan pemerintah karena lokasi geografis sehingga pemerintah pun menganalisa bagaimana posisi Kabupaten Purwakarta sebelum adanya konsep Purwakarta Istimewa. Lalu pemerintah membuat program 9 langkah kebijakan Kabupaten Purwakarta untuk pembangunan identitas kota dengan budaya Sundanya yang kuat. Lalu untuk membentuk *brand positioning*, pemerintah Kabupaten Purwakarta melakukan pembangunan atribut kota berdasarkan pada identitas yaitu Kabupaten dengan budaya Sunda yang kuat. Pembangunan destinasi wisata yang saling berdekatan satu sama lain juga mampu mengembangkan keintiman dengan konsumen. Sedangkan untuk *brand image*, citra dari Kabupaten Purwakarta adalah Kabupaten dengan budaya Sundanya yang kuat karena adanya pembangunan atribut kota yang dibangun berdasarkan identitas daerah yaitu budaya Sunda.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro & Q-Anees, Bambang (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner: Panduan Riset Pemasaran Praktis bagi Pemula*. Yogyakarta: Andi
- Bungin, Burhan (2015). *Komunikasi Pariwisata: Tourism Communication; Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Dantes. Nyoman (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Hasan, Ali (2015). *Tourism Marketing*. Jakarta: Center For Academic Publishing Service
- Mulyana, Dedi (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Morgan, N., Annette Pritchard & Roger Pride (2004). *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition*. London: Elsevier ButterworthHeinemann
- Kotler, Philip (2004). *Dasar Dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*, Jakarta: Prenhallindo
- Rangkuti, Freedy (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Suryanto (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia

Sutisna (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Utama, I Gusti B.R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi

Yananda, Rahmat M. & Salamah, Ummi (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi

