

EFEKTIVITAS *CITY BRANDING* “NEGERI INDAH KEPINGAN SURGA” TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN SAMOSIR

¹Ridwan Nasution, ²Lasdame Parhusip

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam
Sumatera Utara-Medan

Email: ridwan.nasution@fisip.uisu.ac.id

ABSTRACT

The concept of city branding is a strategy studied to introduce a region to the public. The important thing in this branding is to change the mindset and view of a city. The Regional Government of Samosir Regency established a branding that is considered capable of introducing the potential of the region with the tagline " Negeri Indah Kepingan Surga" (Wonderfull Land Piece of Paradise). The city branding developed is prepared for local, domestic and international markets. The purpose of this research is to determine the effectiveness of city branding " Negeri Indah Kepingan Surga " on visitor interest to Samosir Regency. The research approach used is descriptive qualitative. With a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, literature research and interviews or interviews with informants of visitors at three tourist attractions (Holbung Hill, Sibeabunga Hill and Pusuk Buhit) and the Head of the Promotion Section of the Samosir Regency Tourism and Culture Office. The results of the research on the effectiveness of city branding "Negeri Indah Kepingan Surga" on tourist visits to Samosir Regency have not been maximized on target and still need to be improved, especially in the provision of facilities and infrastructure and changing the target market. The obstacles that occur in the implementation of the effectiveness of city branding include the lack of community participation in improving tourism in Samosir.

Keywords: City Branding; Samosir; Tourist; Tourism Communication

I. PENDAHULUAN

Ragam pariwisata di daerah Indonesia menyebar dari ujung Sabang sampai ujung Merauke. Banyak destinasi wisata berpotensi menunjang pertumbuhan ekonomi. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia dengan menciptakan

suatu brand atau merek atau sering disebut *City Branding*. Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) *city branding* adalah sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan daerah.

Dengan adanya *city branding* akan membuat daerah tersebut memiliki positioning yang kuat khususnya dalam kepariwisataan. Membuat merek bukan hanya sebatas membuat logo atau slogan promosi melainkan menuangkan suatu pemikiran dimana pesan yang disampaikan melalui brand atau merek tersebut memiliki nilai jual dan menciptakan kesan di benak orang (Maulida dan Fazri, 2022). Selain itu, pembuatan sebuah *city branding* harus merepresentasikan kegiatan sosial, ekonomi, birokrasi serta alam sebagai identitas daerah tersebut.

Samosir merupakan sebuah pulau kecil yang menjadi sebuah kabupaten yang terpisah dari Kabupaten Toba (dulu disebut Toba Samosir). Dibentuk berdasarkan Undang- Undang Nomor 36 Tahun 2003 tentang pembentukan Kabupaten Samosir dan Kabupaten Serdang Bedagai di Provinsi Sumatera Utara, yang diresmikan pada tanggal 7 Januari 2004 oleh Menteri Dalam Negeri atas nama Presiden Republik Indonesia.

Kabupaten Samosir Terdiri dari 9 Kecamatan yakni: Kecamatan Pangururan, Kecamatan Simanindo, Kecamatan Nainggolan, Kecamatan Palipi, Kecamatan Onanrunggu, Kecamatan Harian, Kecamatan Ronggurnihuta, Kecamatan Sianjur Mulamula dan Kecamatan Sitio- tio. Posisi kabupaten Samosir berada di tengah perairan Danau Toba sehingga memberikan keuntungan terlebih dalam sektor pariwisata. Sejak diberlakukannya UU No 32 tahun 2004 tentang desentralisasi pengelolaan daerah dan UU No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dan pelestariannya, banyak

daerah berusaha untuk mengembangkan dan memperkenalkan potensi yang dimiliki masing-masing daerah.

Sebagai daerah yang memiliki potensi kekayaan alam, keunikan budaya serta keramahtamahan masyarakat, kabupaten Samosir juga membuat sebuah *city branding* untuk memperkenalkan daerahnya ke target pasar dengan tagline “*Negeri Indah Kepingan Surga*” dalam bahasa Inggris “*Wonderfull Land Piece of Paradise*” pada tahun 2014 dengan makna bahwa Samosir memiliki suasana alam layaknya surga memberikan ketenangan dan kenyamanan. Selain itu, Samosir memiliki budaya yang ciri khas serta tempat bersejarah khususnya bagi suku Batak Toba salah satu jadi daya tarik wisatawan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan Kabupaten Samosir jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Samosir mencapai 418.271 pengunjung di tahun 2019. Di tahun 2020 mengalami penurunan dengan jumlah 405.203 wisatawan dengan jumlah wisatawan asing kurang lebih 2.000 wisatawan. Hal ini diakibatkan karena virus covid-19 yang melanda dunia sehingga mengakibatkan wisatawan asing tidak dapat melakukan perjalanan wisata ke negara lain.

Selain melakukan promosi, Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan Kabupaten Samosir juga memiliki tanggungjawab membina sumber daya manusia sebagai salah satu faktor signifikan dalam keberhasilan suatu pariwisata. Melihat adanya kesenjangan antara pembangunan dengan kegiatan promosi mengakibatkan ketimpangan dengan makna *City Branding* yang dibangun. Masyarakat setempat kurang

mengambil peran dalam mengembangkan kepariwisataan. Ketidakpedulian tersebut mengakibatkan *city branding* yang di prakarsai tidak sesuai dengan kondisi dilapangan. Masyarakat setempat kurang siap menjadi masyarakat pariwisata yang menjadi pembentuk citra atau image destinasi. Hal ini sangat mempengaruhi keefektifan *city branding* suatu kota di tengah daya saing secara regional, nasional maupun global. Merujuk latarbelakang tersebut, artikel ini bermaksud untuk mengetahui Efektivitas *City Branding* “Negeri Indah Kepingan Surga” Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Samosir.”

II. METODE

Penelitian ini berbentuk penelitian kualitatif yang dilakukan di tiga tempat wisata di Kabupaten Samosir yaitu Bukit Holbung, Pusuk Buhit dan Bukit Sibeab-Bea yang diminati oleh para wisatawan dengan waktu pelaksanaan dari tanggal 27 April sampai 13 Juni 2021.

Informan dipilih melalui teknik *accidental sampling* yang tersebar di tiga lokasi destinasi wisata yang diteliti ditentukan. Selain itu juga peneliti melakukan wawancara dengan pihak pengembang yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Samosir.

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dilakukan dalam dua cara yaitu data primer dan data sekunder. Namun demikian pengumpulan data sekunder telah didahulukan untuk kepentingan penyusunan awal penelitian ini, sedangkan data primer dikumpulkan setelah mendapatkan data

secara langsung melalui informan dilapangan.

Sumber dan teknik pengumpulan data dalam penelitian disesuaikan dalam fokus dan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan sumber data yang dipilih dan menggunakan perspektif emic, artinya mementingkan pandangan informan, yakni bagaimana mereka memandang dan menafsirkan suatu fenomena dari pendiriannya (Sugiyono: 2011). Peneliti tidak bisa memaksakan kehendaknya untuk mendapatkan data yang diinginkan.

Teknik analisis data penelitian ini merujuk pada Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum City Branding Kabupaten Samosir

Negeri Indah Kepingan Surga merupakan tagline atau jargon kota Kabupaten Samosir yang diresmikan pada tahun 2014 dengan tujuan untuk memperkenalkan pariwisata Samosir kepada masyarakat luas dan dunia bahwa keindahan alam samosir sama seperti surganya dunia. Kalimat *positioning* Negeri Indah Kepingan Surga terinspirasi dari seorang penulis buku sekaligus antropolog yang meneliti tentang Ulos selama bertahun-tahun yaitu Sandra Niessen seorang berkebangsaan Kanada dan Belanda.

Hal ini juga diungkapkan oleh Shanti Harianja selaku Kepala Bidang Promosi

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Samosir, mengatakan:

“Tulisan ini juga kita kutip dari buku Sandra Niessen. Seorang yang menulis tentang ulos dan bertahun-tahun meneliti samosir” (Wawancara tanggal 27 April 2021)

Sebagai daerah yang memiliki potensi alam serta menyimpan sejarah kebudayaan Suku Batak, pemerintah daerah diperhadapkan untuk mampu bersaing secara nasional maupun internasional dalam memperkenalkan daerahnya ke masyarakat. Dibawah kinerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Samosir merek kota yang dikemas dalam satu istilah yang sudah dikenal oleh masyarakat melalui berbagai promosi baik melalui event maupun dari media elektronik dapat mengenalkan kondisi pariwisata secara baik dan mampu mendatangkan wisatawan sebagai acuan berhasilnya suatu branding yang bersinergi, menghasilkan citra dimata para pengunjung serta mampu memikat hati wisatawan. Hal ini diungkapkan oleh Shanti Harianja bahwa:

“Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Samosir melakukan promosi pariwisata Samosir melalui tagline yaitu “Negeri Indah Kepingan Surga” atau dalam bahasa Inggris “Wonderfull of Paradise” .Kita bentuk itu dengan tujuan untuk memperkenalkan dan untuk sebagai citra atau persepsi pengunjung supaya mereka ingat dan kembali ke Samosir. Bahwa samosir ini sangat

indah bagaikan kepingan surga”
(Wawancara tanggal 27 April 2021)

Pada awalnya pariwisata di Kabupaten Samosir kurang ada perhatian dalam mengembangkan secara maksimal. Sebagai penanggung jawab besar dalam mengembangkan potensi Daerah Tujuan Wisata (DTW) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Samosir berusaha menciptakan suatu slogan yang berbeda dari kota lain yang dinilai mampu mengangkat dan membenahi seluruh tempat wisata. Dan paling penting mampu meningkatkan kunjungan wisatawan baik secara domestik maupun mancanegara sebagai sasaran utama dalam membenahan daerah wisata.

Untuk keperluan melengkapi data peneliti juga melakukan wawancara terhadap wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Samosir terutama untuk mendapatkan gambaran tanggapan wisatawan tentang City Branding Kabupaten Samosir.

Respon Wisatawan di Bukit Holbung terhadap City Branding Kabupaten Samosir

Salah satu wisatawan domestik asal Pematang Siantar (informan 1) mengatakan bahwa tidak mengetahui adanya *tagline city branding* yang dikemas untuk mengatur promosi pariwisata di Samosir. Wisatawan yang mengunjungi Bukit Holbung ini juga menambahkan pernyataan bahwa dia datang ke Bukit Holbung karena ajakan dari teman yang sudah pernah mengunjungi Bukit Holbung. Hal ini ditegaskan dalam pernyataan sebagai berikut:

“Saya kurang mengetahui adanya city branding Samosir dan saya datang ke Bukit Holbung ini karena ajakan dari teman saya yang sudah pernah datang kesini. Katanya pemandangan bukit Holbung bagus terus liat- liat gambarnya juga di media sosial bagus jadinya tertarik untuk datang kesini (Bukit Holbung)” (Wawancara tanggal 9 Mei 2021)

Pengunjung lain yang berasal dari Tebing Tinggi (informan 2) mengaku sering berkunjung ke Samosir dan tidak mengetahui juga adanya merek kota Samosir.

“Saya sudah sering ke Samosir bersama teman- teman semasa kuliah. Dan baru kali ini saya mendengar ada branding Samosir”. (Wawancara tanggal 9 Mei 2021)

Sama dengan tanggapan informan 1 dan 2, wisatawan yang bertempat tinggal di Pematang Siantar (informan 3) ini juga mengakui tidak mengetahui soal *city branding* Samosir.

“Tidak tahu soal branding Samosir”. (Wawancara tanggal 9 Mei 2021)

Respon Wisatawan di Bukit Sibea- Bea terhadap City Branding Kabupaten Samosir

Dilain tempat peneliti juga melakukan wawancara kepada pengunjung yang di Bukit Sibea- Bea. Salah satu pengunjung yang diwawancarai oleh Peneliti berasal dari

Medan (informan 4). Tidak jauh beda dari informan 1, 2 dan 3 informan ini mengatakan bahwa tidak mengetahui adanya *city branding* pariwisata Samosir.

Setelah peneliti menjelaskan adanya *city branding* Pariwisata Samosir, informan 4 mengatakan bahwa slogan itu sesuai dengan keindahan alam yang ada di Samosir.

“Benar- benar indah sekalilah. Betapa bersyukur nya masyarakat Kabupaten Samosir diberikan Tuhan keindahan alam seperti ini, Slogan itu sesuai dengan kondisi alam Somosir”. (Wawancara tanggal 29 Mei 2021)

Tidak jauh beda dari tanggapan informan 4, informan 5 ini yang berasal dari Berastagi mengaku bahwa kalimat itu sesuai dengan fakta yang dilihat di lapangan dan tidak mengada- ada.

“Kalimat itu sesuai lah dengan fakta yang kita liat dilapangan. Tidak mengada- ada. Alam di tempat ini memang bagus kita jujur saja. Tapi ada kurangnya juga tidak ada penjagaan lingkungan. Pengrusakan alam masih terdapat ditempat ini. Dan mungkin inilah tugas pemerintah, pengelola dan masyarakat untuk menjaga alam ini biar seperti branding nya tadi”. (Wawancara tanggal 29 Mei 2021)

Sesuai dengan informasi diatas suatu *branding* yang dikaji bukan hanya asal ikut-ikutan saja tetapi juga sebagai usaha untuk menjaga agar suatu merek itu selalu senyawa dengan daerah tersebut.

Respon Wisatawan di Pusuk Buhit terhadap City Branding Kabupaten Samosir

Informan merupakan wisatawan lokal penduduk asli Kabupaten Samosir (informan 6). Informan ini mengatakan bahwa mengetahui adanya slogan city branding pariwisata Samosir. Hal ini sesuai pernyataannya sebagai berikut:

“ Negeri Indah Kepingan Surga kan? Saya tahu. Bahkan itu sudah menjadi istilah familiar di telinga masyarakat Samosir. Hampir semua spanduk dan poster- poster yang ditempelkan oleh pemerintah Kabupaten Samosir memuat slogan itu. Jadi tidak asing lagi dengan istilah itu”.
(Wawancara tanggal 13 Juni 2021)

2. Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Samosir dalam Pengembangan Pemasaran Pariwisata

Strategi merupakan suatu rencana yang telah disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu. Sebagai bidang pengelola dan pengembangan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Samosir telah membuat suatu strategi yang selaras dengan kebijakan daerah. Dalam Rencana Strategi (Renstra) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Samosir 2016- 2021 telah menyusun strategi terkait pengembangan Pariwisata di Kabupaten Samosir menggunakan analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2006: 19) analisis SWOT merupakan analisis yang

didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal *strenghts*(kekuatan) dan *weakneses* (kelemahan), serta lingkungan eksternal *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang dihadapi dunia bisnis.

Sesuai dengan visi dan misi, strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Samosir lebih menekankan pada meningkatkan pembangunan kualitas objek wisata unggulan seperti pemeliharaan, penyediaan fasilitas atraksi wisata dan jasa pelayanan pariwisata. Selain itu juga meningkatkan kualitas di bagian SDM pariwisata demi memberikan pelayanan prima pada pengunjung dan membentuk kesadaran masyarakat Samosir pada pariwisata. Melakukan kegiatan kerjasama promosi baik didalam negeri maupun di luar negeri berupa pelaksanaan event dan aktivitas wisata lainnya serta memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung.

Dalam wawancara dengan Shanty Harianja mengemukakan bahwa strategi yang dilaksanakan saat ini adalah memberdayakan dan mengembangkan desa- desa wisata yang memiliki potensi.

“Kita kembali menghidupkan dan mengembangkan desa- desa wisata dan memposting di akun resmi Pemerintah Kabupaten Samosir dan dinas pariwisata Samosir serta media- media yang menurut kita mampu mempromisikan wisata ini”.
(Wawancara tanggal 27 April 2021)

Sesuai dengan strategi yang disusun oleh Dinas Pariwisata maka dampak yang merasakan strategi ini adalah wisatawan yang datang. Disini peneliti menggunakan teknik wawancara secara terstruktur dan tidak terstruktur. Peneliti berusaha untuk fokus dalam mendeskripsikan hasil wawancara sesuai dengan sudut pandang informan.

Dalam pelaksanaan strategi secara general tingkat keberhasilan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Samosir sudah tergolong mampu meningkatkan jumlah wisatawan walaupun masih ada hambatan- hambatan yang perlu diselesaikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan 1 sebagai berikut:

“Kalau mendengarkan strategi yang tadi.. sampai sejauh ini menurut saya sudah memberikan hasil walaupun masih banyak kekurangannya juga..contohnya dalam penyediaan fasilitas. Bisa dilihat di Bukit Holbung ini penyediaan fasilitas masih kurang seperti penyediaan tong sampah, pemberian himbauan agar tidak buang sampah sembarangan serta memperbaiki jalan”. (Wawancara tanggal 9 Mei 2021)

Memberikan kesan dan pengalaman merupakan hal yang paling menarik bagi wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat. Adanya kenangan yang tersimpan di ingatan pengunjung sehingga adanya rasa ingin mengunjungi tempat itu lagi. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan 2 sebagai pengunjung di Bukit Holbung sebagai berikut:

“Menurut saya strateginya sudah berhasil menarik pengunjung datang. Bahkan bagi saya adanya kesan tersendiri untuk datang lagi mengunjungi tempat ini”. (Wawancara tanggal 9 Mei 2021)

Perbandingan berhasil tidaknya suatu strategi tergantung siapa yang merasakan dampak tersebut. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, informan 3 ini mengatakan bahwa:

“Tolak ukur strategi ini berhasil atau tidak tergantung seberapa banyak pengunjung yang datang ya.. kalau dilihat- liat sampai sejauh ini masih banyak pengunjung yang datang berbondong- bondong walaupun masih dalam kondisi pandemi (covid- 19). ”. (Wawancara tanggal 9 Mei 2021)

Ketersediaan aksesibilitas merupakan factor utama dalam penunjang proses pembangunan pariwisata. Pemerintah setempat harus memperhatikan kelayakan akses ketempat objek wisata. Selain itu menyediakan fasilitas lainnya demi membuat kenyamanan pengunjung. Sesuai dengan keluhan dari pengunjung yaitu informan 1, 2 dan 3, sarana dan prasarana di Bukit Holbung masih tergolong minim.

Terkait strategi branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Samosir informan 3 ini mengatakan mengatakan dalam ke efektifan branding yang dikelola oleh Dinas Pariwisata belum sepenuhnya tepat sasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataannya sebagai berikut:

“Masalah branding ini menurut saya belum sepenuhnya tepat sasaran, karena sasarannya adalah masyarakat Indonesia dan Luar Negeri kan.. tapi masyarakat domestic saja masih kurang mengetahui adanya branding ini. Dan alasan datang ke tempat ini bukan karena branding itu., jadi menurut saya belum tepat sasaran saja kalau masalah branding”.
(Wawancara tanggal 9 Mei 2021)

Konsep city branding merupakan strategi yang dikaji untuk memperkenalkan sebuah daerah kepada masyarakat secara global. Hal penting dalam branding ini adalah mengubah pola pikir dan pandangan terhadap sebuah kota, sehingga menjadi kota yang diminati oleh wisatawan. Samosir menetapkan sebuah branding yang dinilai mampu memperkenalkan potensi daerah dengan tagline *“Negeri Indah Kepingan Surga (Wonderfull Land Piece of Paradise)”*.

City branding yang dikembangkan ini dipersiapkan untuk menargetkan pasar secara domestik dan internasional. Buktinya beberapa event yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan bertaraf Internasional seperti olahraga, musik dan budaya. Potensi kekayaan alam Samosir serta nilai budaya, sejarah dan keunikan lainnya dijadikan kekuatan dan keunggulan untuk mengembangkan kota Samosir.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung dilapangan menyiratkan hasil bahwa sebagian

masyarakat yang berdomisili di Sumatera Utara, tagline yang dibangun oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan Kabupaten Samosir secara pengenalan masih rendah. Mereka tidak mengenali branding kota Samosir. Sebaliknya mereka mengetahui tentang Samosir melalui pemberitaan dari pengalaman orang ke orang serta media sosial. Hal ini bisa disimpulkan bahwa peran media sangat mempengaruhi pola pikir, cara pandang dan lebih percaya sehingga memutuskan untuk berkunjung.

Branding yang dibangun belum memberikan pemaknaan secara keseluruhan kondisi di kota Samosir. Daerah yang memiliki potensial keindahan alam sebagai daerah pariwisata, lingkungan masyarakat masih belum siap sebagai masyarakat pariwisata. Masyarakat merupakan representatif yang diamati oleh wisatawan di kota tersebut. Sebagai salah satu yang membawa dampak bagi perkembangan kepariwisataan. Selain hal itu, aksesibilitas juga menjadi penghalang pertumbuhan jumlah pengunjung ke Samosir.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Efektivitas pelaksanaan strategi branding ini belum mengenai sasaran sepenuhnya khususnya wisatawan dalam negeri. Secara langsung, image Samosir telah terbentuk di mata mereka namun mereka tidak tahu tentang *city branding* Samosir.
- 2) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Samosir melakukan

survey langsung kelapangan untuk mengetahui motivasi wisatawan berkunjung ke Samosir.

- 3) Hambatan dalam implementasi *city branding* antara lain masih kurangnya partisipasi masyarakat dalam meningkatkan pariwisata di Samosir. Selain partisipasi masyarakat, ketersediaan aksesibilitas dan fasilitas-fasilitas lainnya seperti masih adanya jalan berlobang ke tempat objek wisata, tidak adanya inovasi dan himbauan dalam mengelola sampah, tidak adanya transportasi khusus ke tempat objek wisata mempengaruhi citra objek wisata Samosir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relation. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330-341.
- Deddy, M. 2015. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Jefkins, F. 2003. Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communication: Taktik dan Strategi. Jakarta: Bhuna Ilmu Populer.
- Kotler, P. 2000. Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.
- Roubo, Anna. 2010. City branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Maulida, S., & Fazri, A. (2022). Peran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan City Branding Pada Promosi Wisata Kabupaten Aceh Selatan. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(2), 44-50.
- Tanzeh, Ahmad dan Suyitno. 2006. Dasar-Dasar Penelitian. Surabaya: Elkaf.