

## **STRATEGI CITY BRANDING OLEH PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN SIAK DALAM PENINGKATAN DAYA TARIK PARIWISATA**

**Sylvina Rusadi<sup>1</sup>, Made Devi Wedayanti<sup>2</sup>**

*Dosen dan Mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau Jl. Kaharuddin Nasution 113, Pekanbaru 28284, Riau, Indonesia*

*E-mail : sylvinarusadi@soc.uir.ac.id, madedewiwedayanti@soc.uir.ac.id*

### **ABSTRAK**

*City Branding* merupakan strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik pariwisata yang sangat populer akhir-akhir ini, terbukti berbagai daerah di Indonesia berupaya untuk membentuk karakter pariwisata daerahnya agar dapat lebih mudah dikenal hanya melalui sebuah istilah. Pemerintah Kabupaten Siak juga memanfaatkan *City Branding* sebagai salah satu strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik pariwisata daerahnya, yakni melalui “Siak The Truly Malay” yang telah dipatenkan melalui Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Dari berbagai penjelasan di atas terlihat Pemerintah Kabupaten Siak mengadakan begitu banyak *event-event* yang dilaksanakan dalam upaya daya tarik pariwisata, namun Pemerintah Kabupaten Siak perlu menambahkan *event-event* pariwisata yang mencerminkan budaya melayu karena tujuan *City Branding* ini bukan saja menarik minat wisatawan domestik tapi juga wisatawan mancanegara, dikarenakan secara geografis Kabupaten Siak berada dekat dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Penelitian yang dilakukan pada Dinas Pariwisata Kabupaten Siak ini sangat perlu untuk dilakukan mengingat Strategi *City Branding* “Siak The Truly Malay” telah diluncurkan dan harus dapat menarik minat kunjungan wisatawan mancanegara khususnya. Untuk itu Pemerintah Daerah Kabupaten Siak perlu meningkatkan daya tarik wisata di daerahnya.

**Kata Kunci** : Strategi, City Branding, Pariwisata

### **ABSTRACT**

*City Branding is a promotion strategy to increase the attractiveness of tourism which is very popular lately, as evidenced by various regions in Indonesia trying to shape the character of their regional tourism so that it can be more easily recognized only through a term. The Siak Regency Government also utilizes City Branding as one of the promotion strategies in increasing the attractiveness of its regional tourism, namely through "Siak The Truly Malay" which has been patented through the Directorate of Copyright and Industrial Design of the Ministry of Law and Human Rights. From the various explanations above it can be seen that the Siak Regency Government held so many events that were carried out in an effort to attract tourism, but the Siak Regency Government needed to add events tourism that reflected the Malay culture because this destination City Branding not only attracted domestic tourists but also foreign tourists, because geographically Siak Regency is close to neighboring countries such as Malaysia and Singapore. Research conducted at the Siak Regency Tourism Office is very necessary to be carried out considering the City Branding Strategy "Siak The Truly Malay" has been launched and should be able to attract the interest of foreign tourists in particular. For that the Siak Regency Government needs to increase its tourist attraction in the area.*

**Keywords** : Strategy, City Branding, Tourism.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi pariwisata. Untuk itu Pemerintah Daerah memiliki peranan penting dalam upaya penggalan potensi pariwisata yang belum berkembang ataupun peningkatan daya tarik pariwisata yang telah ada. Sebagai salah satu Kabupaten di Provinsi Riau yang mendapatkan penghargaan dalam kategori situs bersejarah Pesona Indonesia, Pemerintah Kabupaten Siak dianggap mampu untuk mempromosikan pariwisata daerahnya pada tingkat nasional melalui situs bersejarah Istana Asserayah Hasyimiah.

*City Branding* merupakan strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik pariwisata yang sangat populer akhir-akhir ini, terbukti berbagai daerah di Indonesia berupaya untuk membentuk karakter pariwisata daerahnya agar dapat lebih mudah dikenal hanya melalui sebuah istilah. Pemerintah Kabupaten Siak juga memanfaatkan *City Branding* sebagai salah satu strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik pariwisata daerahnya, yakni melalui “Siak The Truly Malay” yang telah dipatenkan melalui Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia pada 3 April 2017 (Branding ‘Siak The Truly Malay’ dipatenkan”, *Republika.co.id*, 27 April 2017). Melalui *City Branding* ini diharapkan Kabupaten Siak semakin dikenal sebagai pusat peradaban Melayu di Asia Tenggara. *City Branding* bukan hanya sekedar popularitas tetapi harus benar-benar mencerminkan jati diri daerah dan masyarakat tersebut.

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak memiliki *event* pariwisata yang di kalender kan setiap tahunnya. Pada 25 Maret tahun 2018 diselenggarakan event tradisi Manombai Madu Lebah Sialang. Pada 21 April 2018 diadakannya pemilihan Bujang dan Dara tingkat daerah. Pada 23 April 2018 diperingati Haul Sultan. Pada 4 Mei 2018 diadakan Festival Gasing Internasional. Pada 13 Mei 2018 dilaksanakan tradisi petang megang.

Selanjutnya pada 14 Juni 2018 diadakan festival Meriam Buluh. Pada 20 Juni 2018 diadakan Hari raya puasa enam. Pada 21 Juni 2018 dilaksanakan kegiatan lomba Sampan tradisional. Pada 28 Juli 2018 diselenggarakan Kejuaraan sepatu roda tingkat nasional. Pada 13 Agustus 2018 diselenggarakan Festival Film Pendek. Pada 17 Agustus dilakukan lomba sampan layar tradisional. Pada 9 September diadakan Lomba lari lintas alam. Pada 18 September akan dilakukan Tour De Siak. Pada 9 Oktober diselenggarakan Pawai Budaya internasional. Pada

10 Oktober diadakan Festival Siak Bermadah. Pada 12 Oktober diadakan Festival Kuliner khas Siak. Pada 31 Oktober diselenggarakan Pekan Safar “Tradisi Ghatib Bergayut”. Pada 10 November diadakan Festival Permainan Rakyat dan terakhir pada 20 November diselenggarakan Siak International Serindit Boat (Dinas Pariwisata, 2018)

Dari berbagai penjelasan di atas terlihat Pemerintah Kabupaten Siak mengadakan begitu banyak *event-event* yang dilaksanakan dalam upaya daya tarik pariwisata, namun Pemerintah Kabupaten Siak perlu menambahkan *event-event* pariwisata yang mencerminkan budaya melayu karena tujuan *City Branding* ini bukan saja menarik minat wisatawan domestik tapi juga wisatawan mancanegara, dikarenakan secara geografis Kabupaten Siak berada dekat dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura.

Penelitian yang dilakukan pada Dinas Pariwisata Kabupaten Siak ini sangat perlu untuk dilakukan mengingat Strategi *City Branding* “*Siak The Truly Malay*” telah diluncurkan dan harus dapat menarik minat kunjungan wisatawan mancanegara khususnya. Untuk itu Pemerintah Daerah Kabupaten Siak perlu meningkatkan daya tarik wisata di daerahnya. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi *City Branding* oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata**”

## STUDI KEPUSTAKAAN

### A. Konsep Pemerintahan

Secara etimologi kata pemerintahan berasal dari kata perintah yang kemudian mendapat awalan pe- menjadi kata pemerintah, sehingga pemerintah berarti badan atau organ elit yang melakukan pekerjaan mengurus negara; serta mendapat akhiran -an menjadi kata pemerintahan, berarti perihal, cara, perbuatan atau urusan dari badan yang berkuasa dan memilih legitimasi menurut Syafie (2002:3).

Selanjutnya Syafie menjelaskan bahwa ilmu pemerintahan adalah ilmu yang mempelajari bagaimana melaksanakan koordinasi dan kemampuan memimpin bidang legislasi, eksekutif dan yudikasi, dalam hubungan pusat dan daerah, antar lembaga serta antar yang memerintah dengan yang diperintah.

Syafie (2005:20) menjelaskan pemerintahan sebagai suatu ilmu dan seni. Dikatakan sebagai seni karena berapa banyak pemimpin pemerintahan yang tanpa pendidikan pemerintahan mampu berkiat serta dengan kharismatik menjalankan roda pemerintahan. Sedangkan yang dikatakan sebagai suatu disiplin ilmu pengetahuan, adalah karena memenuhi syarat-syaratnya yaitu dapat dipelajari dan diajarkan,

memiliki objek material maupun forma, universal sifatnya, sistematis serta spesifik (khas).

Sedarmayanti (2004:9) menjelaskan pemerintah yang baik adalah pemerintah yang dapat menghormati kedaulatan rakyat, yang memiliki tugas pokok yang mencakup:

1. Melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia.
2. Memajukan kesejahteraan umum
3. Mencerdaskan kehidupan bangsa
4. Melaksanakan ketertiban umum, perdamaian abadi dan keadilan sosial.

Menurut Azizy (2007:11) pemerintah harus bekerja untuk kepentingan publik sehingga target dan ukuran keberhasilan adalah terwujudnya kebijakan, pelayanan serta sarana dan prasarana demi kesejahteraan, kemakmuran, keadilan, dan ketentraman rakyat.

Supriyatno (2009:26) mendefinisikan ilmu pemerintahan sebagai ilmu yang mempelajari tentang kinerja aparatur pemerintahan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya untuk mewujudkan tujuan negara.

Menurut Rasyid (1997:13), pemerintahan mempunyai tugas-tugas pokok, antara lain adalah:

1. Menjamin keamanan negara dari segala kemungkinan serangan dari luar dan menjaga agar tidak terjadi pemberontakan di dalam yang dapat menggulingkan pemerintahan yang sah melalui cara-cara kekerasan;
2. Memelihara ketertiban dengan mencegah terjadinya keributan di antara warga masyarakat, menjamin agar perubahan aparatur yang terjadi di dalam masyarakat dapat berlangsung secara damai;
3. Peraturan yang adil kepada setiap warga masyarakat tanpa membedakan status apapun yang melatarbelakangi keberadaan mereka;
4. Melakukan pelayanan umum dengan memberikan pelayanan dalam bidang-bidang yang tidak mungkin dikerjakan oleh lembaga non pemerintah, atau akan lebih baik jika dikerjakan oleh pemerintah;
5. Melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial;
6. Menerapkan kebijakan ekonomi yang menguntungkan masyarakat luas;
7. Menerapkan kebijaksanaan untuk pemeliharaan sumber daya alam dan lingkungan hidup.

Menurut Rasyid fungsi-fungsi pemerintahan dapat dibagi dalam empat bagian yaitu, pelayanan (*public service*), Pembangunan (*Development*), Pemberdayaan (*Empowering*), Pengaturan (*Regulation*). Selanjutnya Labolo (2007:22)

mengemukakan bahwa untuk mengetahui suatu masyarakat, maka lihatlah dari pemerintahannya, artinya fungsi-fungsi pemerintahan yang dijalankan pada saat tertentu akan menggambarkan kualitas pemerintahan itu sendiri.

## B. Konsep Strategi

Menurut Rangkuti (2009:3) strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

## C. Konsep Pariwisata

Menurut Suwanto (2004:5) pada hakikatnya pariwisata adalah proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya, dengan dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Menurut Sunaryo (2013: 2) di dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Selain itu, menurut WTO atau World Tourism organization dalam Muljadi (2010:8) pariwisata

adalah aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis dan keperluan lain.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih ke suatu tempat diluar tempat tinggalnya yang dimaksudkan untuk kesenangan, menenangkan diri, kepentingan bisnis atau kepentingan-kepentingan lainnya.

Tujuan Penyelenggaraan Kepariwisataannya menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 dalam Muljadi (2010:33), tujuan dari penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia adalah:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3. Menghapus kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya
6. Memajukan kebudayaan
7. Mengangkat citra bangsa
8. Memupuk rasa cinta tanah air
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan
10. Mempererat persahabatan antar bangsa.

#### D. Konsep City Branding

Anholt dalam Moilanen & Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. *City branding* berkembang menjadi berbagai pendekatan. Terdapat beberapa pembahasan mengenai *city branding* dari berbagai bidang keilmuan. Rainisto (2003:25) memaparkan kerangka teori place branding yang terfokus pada upaya memasarkan kota. Kavaratzis (2004:66-69) melihat *city branding* dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder dan tersier. Dari berbagai sudut pandang mengenai *city branding*, *city branding* hexagon paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam evaluasi *city branding* dibandingkan konsep lainnya yang menitikberatkan pada upaya pelaksanaan *city branding*.

*City branding* hexagon diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektivitas *city branding*. Menurut Anholt (terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri atas presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite. Strategi City Branding menurut Andrea Insch, yakni :

1. *Identity*, yakni proses mengidentifikasi identitas suatu daerah(kota, kabupaten, wilayah)

2. *Objective*, yakni menentukan tujuan utama penentuan merk kota
3. *Communication*, yakni bentuk komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan *city branding*
4. *Coherence*, merupakan keselarasan komunikasi yang dilakukan oleh semua pihak yang terkait dalam mempromosikan *city branding* yang telah dibangun.

Terdapat empat strategi umum dalam memasarkan atau mendorong agar suatu kota dapat menjadi lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha ataupun investor ke kota atau wilayah tertentu (Kotler, 2002:245) yaitu dengan :

1. Pemasaran citra (*image marketing*): keunikan dan kebaikan citra. Seringkali didukung dengan slogan.
2. Pemasaran atraksi/daya tarik (*attraction marketing*): atraksi atau keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman dan landscape, pusat konvensi dan pameran, serta mall dan supermarket.
3. Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*): prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara lain meliputi jalan raya, kereta api, bandara, serta jaringan komunikasi dan teknologi informasi.
4. Pemasaran penduduk (*people marketing*): antara lain mencakup keramahan, pahlawan atau orang terkenal setempat, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha dan komentar atau tanggapan positif penduduk yang lebih dahulu pindah ke tempat yang dipasarkan tersebut.

#### METODE PENELITIAN

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Metode kualitatif sangat sesuai digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, untuk itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

1. Teknik Observasi

Observasi digunakan karena peneliti ingin melakukan pengamatan secara langsung terhadap subjek dan objek penelitian.

2. Teknik Dokumentasi

Dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini berbentuk dokumen tulisan yang berupa monografi, peraturan dan kebijakan pemerintah terkait peraturan tersebut, serta dokumentasi berbentuk foto.

3. Teknik Wawancara

Wawancara dilakukan karena peneliti akan mengadakan Tanya Jawab terhadap key informan dan informan pendukung ataupun tambahan guna

memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini. Wawancara terhadap informan dilakukan dengan semistruktur, dimana dalam pelaksanaan wawancara dilakukan secara terbuka, bebas tetapi masih berpedoman pada item pertanyaan wawancara yang sudah disiapkan peneliti.

Informan penelitian yang baik adalah informan yang dianggap memiliki pengetahuan tentang objek yang akan diteliti, untuk itu informan yang dipilih adalah Kepala dinas Pariwisata sebagai Key Informen dan Kepala bidang destinasi dan industri pariwisata sebagai informan tambahan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Dinas Pariwisata Kabupaten Siak selaku Organisasi Perangkat Daerah yang memiliki kewenangan dalam City Branding yang ada di kabupaten Siak. Adapun informen yang telah diwawancarai adalah kepala Dinas Pariwisata serta kepala bidang destinasi dan pariwisata kabupaten Siak. Pertanyaan-pertanyaan wawancara yang telah dirancang sesuai dengan konsep strategi yang digunakan yakni strategi City Branding menurut Andrea Insch, yakni :

1. *Identity*, yakni proses mengidentifikasi identitas suatu daerah(kota, kabupaten, wilayah)
2. *Objective*, yakni menentukan tujuan utama penentuan merk kota
3. *Communication*, yakni bentuk komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan *city branding*
4. *Coherence*, merupakan keselarasan komunikasi yang dilakukan oleh semua pihak yang terkait dalam mempromosikan *city branding* yang telah dibangun.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan terlihat bahwa strategi *City Branding* yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Siak sudah berjalan dengan baik terlihat adanya poin-poin indikator yang telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini terbukti dengan adanya kerjasama yang berlangsung baik antara pihak swasta dan juga masyarakat kabupaten Siak dalam mempromosikan brand "*Siak The Truly Malay*". Pemerintah kabupaten Siak juga sedang menggalakkan kegiatan-kegiatan pariwisata yang berhubungan dengan brand tersebut dengan mengedepankan ciri budaya Melayu hingga ke tingkat internasional melalui acara Siak Bermadah dan Festival budaya. Dan juga yang tak kalah penting adalah adanya promosi yang dilakukan terus menerus oleh pemerintah kabupaten siak dengan juga mengikutsertakan pihak swasta serta pelaku UMKM agar senantiasa menggunakan brand *Siak The Truly Malay* dalam produk maupun buah tangan yang dijual kepada pengunjung baik lokal, nasional maupun internasional. Untuk pemerintah

kabupaten Siak sudah memiliki format terbaru untuk kop surat dan amplop surat yang senantiasa menggunakan brand tersebut.

Promosi wisata melalui *city branding* pada dasarnya tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya sinergi dengan *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations*. (Chaerani:2011) Hal ini dianggap penting dengan tujuan tercapainya fungsi *city branding* Promosi wisata melalui *city branding* sangat penting untuk dilakukan agar merk kota yang telah dibangun dapat menggambarkan wisata-wisata yang ada di daerah tersebut.

Potensi dan keunggulan daerah dapat dijadikan sebagai identitas yang kuat untuk menggambarkan *city branding* suatu daerah (Intyaswono ; 2016) Potensi daerah dapat dijadikan sebagai daya tarik kunjungan wisata ke suatu daerah baik dari sektor pertanian, perikanan kelautan budaya dan banyak lagi sektor lainnya.

Strategi-strategi dalam upaya memperkenalkan *city branding* sangatlah penting untuk melihat upaya serta usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan *city branding* itu sendiri. Salah satunya juga dapat melakukan strategi-strategi komunikasi menggunakan media masa seperti Instagram, twitter ataupun facebook (Fauzan: 2016).

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku-Buku :

- Azizy, A, Qodri. 2007. *Change Management dalam Reformasi Birokrasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kavaratzis, Ashwoth. 2008. *City Branding : An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?*. Oxford : Blackwell Publishing Ltd
- Kotler, Philips.2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prehallindo
- Labolo, Muhadam. 2007. *Memahami Ilmu Pemerintahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Marrus. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Moilanen, Teeamu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities, and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan
- Muljadi, A.J. 2010. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Ndraha, Taliziduhu. 1997. *Metodologi Ilmu Pemerintahan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sedarmayanti. 2004. *Good Governance*. Jakarta: Mandar Maju



- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Wisata : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Syafie, Inu Kencana dkk. 2002. *Sistem Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syafie, Inu Kencana. 2005 *Pengantar Ilmu Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama
- Rainisto, S.K. 2003. *Success Factors of Place Marketing : a study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki : University of technology.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rasyid, M.Ryass. 1997. *Makna Pemerintahan: Tinjauan dari Segi Etika dan*

*Kepemimpinan*. Jakarta: Yasraf Watampone

**Jurnal:**

- Fauzan, Siti Faridani “City Branding Kota Bandung melalui Bus Bandros,” e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016
- R. Y. Chaerani, “Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: ‘The Spirit of Java’),” JRK, 2011.
- S. Intyaswono, “Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ( Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu ),” JAB, volume 30, 2016

**Internet:**

- Republika.co.id, 27 April 2017, “Branding ‘Siak The Trully Malay’ dipatenkan”.