

# STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN KOTA BANDUNG PROVINSI JAWA BARAT SEBAGAI DESTINASI WISATA KULINER

**Marhanani Tri Astuti**

Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata Kementerian Pariwisata  
Marhananitriastuti@yahoo.co.id

## ABSTRAK

Trend global dunia dalam pariwisata salah satunya menunjukkan bahwa wisata kuliner memberikan kontribusi besar bagi dunia pariwisata. *United Nation World Tourism Organisation on Food Tourism* (UNWTO) menyatakan 30% pendapatan pariwisata berasal dari wisata kuliner.

Dalam era globalisasi salah satu fenomena menarik saat ini, adalah semakin berkembangnya pariwisata menjadi salah satu pilar utama perekonomian dunia. Perkembangan pariwisata global antara lain didorong oleh kemajuan bidang telekomunikasi, teknologi informasi dan transformasi, *Transportation, Trade, and Tourism*.

Kementerian Pariwisata menetapkan tiga destinasi wisata kuliner di Indonesia, merupakan salah satu program dalam rangka mencapai kunjungan wisatawan mancanegara 20 juta pada tahun 2019. Tiga destinasi wisata kuliner yaitu Bandung, Bali dan Yogyakarta (Yogya, Solo dan Semarang).

Oleh karena itu, judul penelitian: "Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Kota Bandung Provinsi Jawa Barat Sebagai Destinasi Wisata Kuliner". Penelitian menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisa SWOT. Teori yang digunakan adalah komunikasi strategis, meliputi komunikasi primer, komunikasi sekunder dan komunikasi tertier.

Hasil penelitian penerapan konsep Strategi Komunikasi relevan untuk memberikan penguatan dalam Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Kota Bandung Provinsi Jawa Barat Sebagai Destinasi Wisata Kuliner.

**Kata kunci:** Destinasi Wisata Kuliner Bandung ,Pariwisata, Strategi Komunikasi

## ABSTRACT

*The global trend in tourism one of which shows that culinary tourism contributes greatly to the world of tourism. The United Nations World Tourism Organization on Food Tourism (UNWTO) states that 30% of tourism revenues come from culinary tourism.*

*In the era of globalization, one of the interesting phenomena at the moment, is that the development of tourism has become one of the main pillars of the world economy. The development of global tourism, among others, was driven by advances in telecommunications, information technology and transformation, Transportation, Trade and Tourism.*

*The Ministry of Tourism established three culinary tourism destinations in Indonesia, one of the programs in order to reach foreign tourist arrivals of 20 million in 2019. Three culinary tourism destinations are Bandung, Bali and Yogyakarta (Yogya, Solo and Semarang).*

*Therefore, the title of the study: "Communication Strategy in promoting Bandung City West Java as Culinary Tourism Destinations". The research uses qualitative descriptive methodology using SWOT analysis. The theory used is strategic communication, including primary communication, secondary communication and tertiary communication.*

*The results of the research on the application of relevant strategic communication concepts to provide reinforcement in Communication Strategy in promoting Bandung City West Java as Culinary Tourism Destinations.*

**Keywords:** *Strategy Communication, Tourism, and Bandung Culinary of Tourism Destinations*

### A. PENDAHULUAN

Trend global saat ini menunjukkan bahwa wisata kuliner memberikan kontribusi besar bagi kepariwisataan, UNWTO menyatakan 30% pendapatan pariwisata berasal dari wisata kuliner, Tahun 2012 UN-WTO mengeluarkan *global report on Food Tourism* yang menjelaskan bahwa wisata kuliner mempunyai peranan penting untuk pengembangan destinasi wisata (ASDEP

Pengembangan destinasi dan industri pariwisata, Kemenpar 2015). Perkembangan pariwisata global antara lain didorong oleh kemajuan di bidang telekomunikasi, teknologi informasi dan transformasi yang dikenal dengan revolusi 4 T: *Transportation, Telecommunication, Trade and Tourism* (Rhenald Kasali: 1998). Pariwisata ditegaskan dalam rencana strategis (Renstra) sebagai andalan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pariwisata mempunyai dampak berganda terhadap masyarakat, menciptakan lapangan kerja khususnya di sekitar destinasi wisata, dengan semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Kecenderungan pariwisata menjadi salah satu bagian dari gaya hidup (*lifestyle*), sehingga pariwisata menjadi salah satu kebutuhan pokok di samping sandang. Salah satu indikator keberhasilan kinerja pariwisata adalah meningkatnya jumlah kunjungan/perjalanan yang dilakukan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia, pemerintah menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu strategi promosi antara lain melalui *branding* Kota Bandung. Destinasi menciptakan identitas sebagai pembeda dari destinasi lain. Melalui *brand* pada suatu destinasi, maka komunikasi antara wisatawan dengan destinasi akan tercipta. *Brand* destinasi menciptakan pembeda dengan destinasi lain yang dapat menjadi landasan untuk menciptakan keunggulan suatu destinasi. Mengkomunikasikan *brand* merupakan hal yang penting dalam

menciptakan posisi destinasi untuk menarik minat wisatawan datang berkunjung ke suatu destinasi.

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan merupakan salah satu indikator semakin meningkat pula kemajuan Kota Bandung, antara lain dari segi kuliner sehingga Kota Bandung ditetapkan sebagai salah satu destinasi kuliner di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Jumlah wisatawan Kota Bandung tahun 2009 - 2015, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2009 - 2015

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2011	3.882.010	194.062
2012	3.354.857	158.848
2013	3.726.447	170.982
2014	4.242.294	176.487
2015	5.877.162	183.932

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kotamadya Bandung dan Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2016)

Indikator perkembangan pariwisata secara global yang positif tercermin dari data yang dikeluarkan oleh UN-WTO. Jika pada tahun 1950 jumlah wisatawan internasional tercatat 25 juta wisatawan, maka pada tahun 2014, jumlah tersebut telah meningkat mencapai angka 1,087 Miliar. Menurut perkiraan apabila pertumbuhan pariwisata diupayakan pada level

pertumbuhan dengan rata-rata kenaikan 6,5% pertahun, maka diperkirakan pada tahun 2020 jumlah wisatawan dunia akan mencapai 1,6 Milyar orang. Kementerian Pariwisata menetapkan 3 destinasi sebagai wisata kuliner yaitu destinasi wisata kuliner Bali, Bandung dan Joglosemar (Jogja Solo Semarang) dalam rangka melestarikan kuliner Indonesia dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Saat ini Kota Bandung, memerlukan strategi komunikasi melalui branding untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, oleh karena itu penelitian ini berjudul Komunikasi Strategis Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Bandung Propinsi Jawa Barat. Dalam penelitian ini permasalahan yang diangkat adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi dalam mempromosikan Kota Bandung Jawa Barat sebagai destinasi wisata kuliner ?

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis strategi komunikasi dalam mempromosikan Kota Bandung Jawa Barat sebagai destinasi wisata kuliner.

## **B. METODE PENELITIAN**

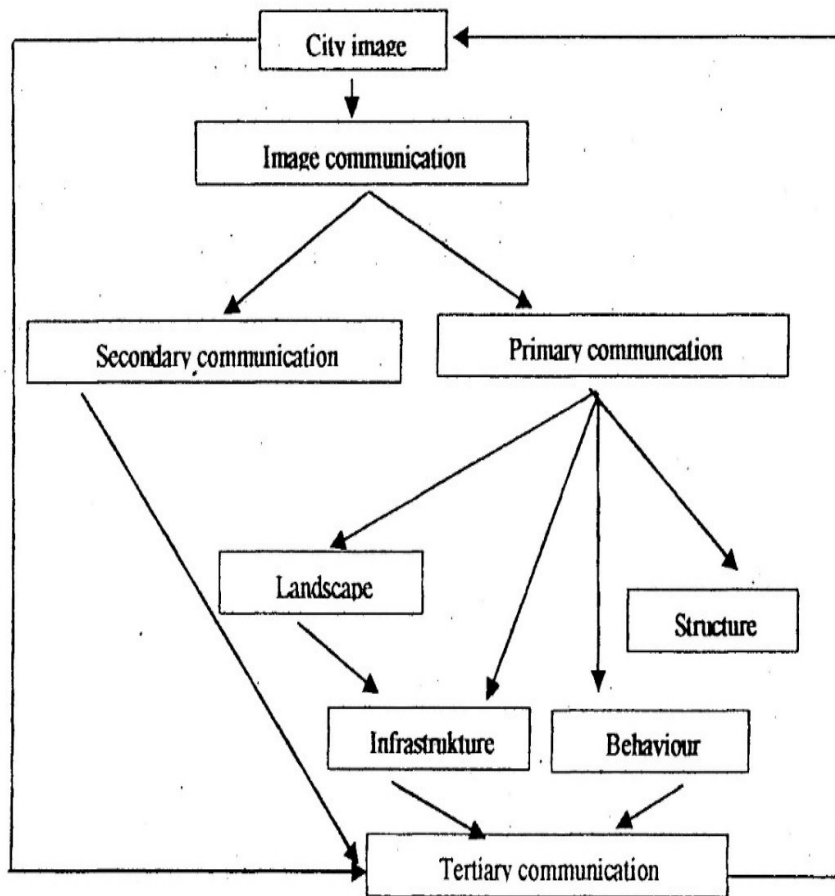
Menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisa SWOT. Cara memperoleh data menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari literatur perpustakaan, laporan penelitian, Jurnal kepariwisataan dan internet.

## 1. Strategi Komunikasi dan Branding

Simon Anholt (2007) mendefinisikan *City Branding* dari sisi ilmu komunikasi terutama sebagai fungsi *publik relation* yakni dengan mengartikan *City Branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, kultural dan peraturan pemerintah. Salah satu kesulitan dalam membangun citra kota adalah menentukan target audiens dan kelompok *stakeholders*.

Strategi Komunikasi dalam mempromosikan destinasi wisata kuliner Kota Bandung, yang dilakukan Pemerintah Daerah Bandung adalah melalui kegiatan yang dikenal dengan *City Branding*. Branding kota merupakan strategi yang berkembang pesat diberbagai negara atau kota untuk membuat positioning yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti produk atau jasa. Menurut pakar pemasaran Hermawan Kartajaya (2005:60), saat ini branding kota memang merupakan hal yang wajib dilakukan setiap kota yang ingin mengangkat derajatnya.

Fokus dari kerangka teori dalam Kavaratzis (2004:60) adalah untuk penduduk kota. Ini ditekankan pada fakta untuk semua aktivitas (apakah bidang ekonomi, budaya, sosial, pariwisata dan berbagai pembangunan kota lainnya) yang dilakukan oleh penduduk kota dan tujuan utama mereka adalah meningkatkan kualitas hidupnya. Teori ini digambarkan sebagai berikut;



Gambar 1. Komunikasi Merek Kota  
(Sumber: Kavaratzis, 2004)

Secara faktual yang mempertemukan seluruh kepentingan stakeholder sebuah kota adalah persepsi dan citra lokasi. Ini diterima karena citra kota yang dibutuhkan harus direncanakan dan merupakan konsekuensi promosi kota (Vermeulen, 2002:60).

## **2. Komunikasi Primer**

Komunikasi primer adalah pengaruh hubungan komunikatif pada suatu tindakan yang dilakukan kota. Tindakan ini dapat dilihat dalam pertama strategi *landscape*, berkaitan dengan tindakan bidang aksi dan keputusan yang sesuai untuk desain perkotaan, arsitektur, zona hijau, dan area publik yang terdapat di kota.

## **3. Komunikasi Sekunder**

Komunikasi sekunder adalah komunikasi yang dilakukan pemerintah untuk membuat kebijakan yang diacu oleh *stakeholder*. Komunikasi Pemerintah didukung oleh kebijakan anggaran yang dapat membantu program.

## **4. Komunikasi tersier**

Komunikasi tersier berkaitan dengan lapisan masyarakat dimana mereka turut mempromosikan destinasi wisata Kuliner sebagai *city branding* Bandung. Komunikasi tersier meliputi masyarakat, akademisi dan media.

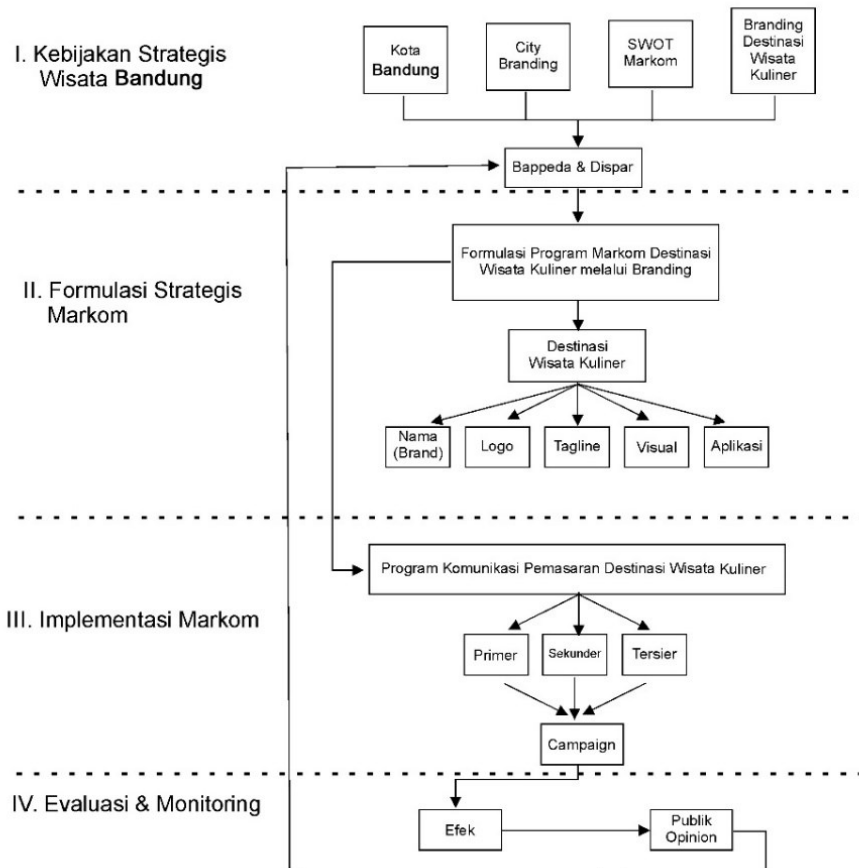
Manfaat komunikasi hanya dapat dihasilkan dari brand yang kuat dan kekuatan brand akan berpengaruh pada kegiatan *advertising* dalam rangka mencapai tujuan komunikasi. (Keller:2006). Demikian pula membangun brand yang kuat menjadi prioritas dalam proses manajemen (Aaker dan Kapferer dalam Keller 2006).

## 5. Wisata Kuliner

Menurut WTO (2004) fenomena Kuliner adalah bagian dari kegiatan manusia, yang mencakup perilakunya, *life style* (gaya hidup), kapasitas daya beli, lingkungan konsumsi yang dihadapi dalam keseharian. Sedangkan Morison (2016) mendeskripsikan wisata Kuliner adalah aktivitas dan motif berwisata berupa kegiatan Kuliner barang dan jasa di luar kediaman sehari-hari untuk menimbulkan kenangan dan pengalaman selama berwisata.

Manfaat pengembangan wisata Kuliner dan belanja, adalah sebagai layanan yang diperdagangkan dunia/global, sektor ini memberikan 1 dari setiap 11 pekerjaan dan bagi banyak negara berkembang merupakan salah satu sumber utama pendapatan devisa, menciptakan lapangan kerja dan peluang untuk mengembangkan pembangunan (UNWTO: 2013).

**Wisata Kuliner Kota Bandung** antara lain Martabak Bandung, Soto Bandung, Mie Kocok, Bandros, Cireng, Peuyeum Bandung, Misro, Oncom, Serabi, Batagor, dll.



.Gambar 2.

Rerangka Pikir Sumber : Marhanani Tri Astuti, 2018

Keterangan:

Strategi penetapan Kota Bandung sebagai destinasi wisata Kuliner sebagai *City Branding* Kota Bandung

- a. Strategi Situasi Analisis (SSA) meliputi analisa eksternal dan internal (SWOT), menetapkan Kebijakan, Visi, Misi.
- b. Strategi Formulasi (SF) meliputi Program Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Bandung berupa *City Branding*.

Logo, Tagline, serta penetapan kegiatan daerah tujuan wisata Bandung sebagai Destinasi wisata Kuliner dan program komunikasi *City Branding* berdasarkan formulasi strategi.

- c. Strategi Implementasi (SI) meliputi program kampanye, jadwal dan biaya kampanye.
- d. Strategi Evaluasi dan Monitoring (SE&M) meliputi monitoring dan Evaluasi Program Kampanye.

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, maka dapat dijelaskan bahwa 1) Analisis Strategi Situasi (SSA) meliputi faktor eksternal dan internal dapat dilihat SWOT yang menetapkan kebijakan program Pemerintah Kota Bandung, meliputi Visi/kebijakan, komunikasi primer berasal dari pemerintah, dalam hal ini pemerintah Kota Bandung, yang kemudian dijalankan oleh Badan Perencanaan Daerah (Bappeda) dan Dinas Pariwisata (Diparda). Komunikasi primer tersebut berlanjut dengan komunikasi sekunder, yakni melalui perancangan program komunikasi, yakni upaya membuat rancangan pelaksanaan kegiatan komunikasi, dalam hal ini adalah *city branding* Kota Bandung, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di lapangan hingga monitoring dan evaluasi (monev) kegiatan komunikasi tersebut berdasarkan Strategi Formulasi (SF). Penyusunan program komunikasi tersebut di implementasikan dalam rangka mengkampanyekan, mensosialisasikan, atau mempromosikan produk, yakni *city branding* kepada khalayak

sasaran tertentu atau kepada masyarakat luas berdasarkan Strategi Implementation (SI). Agar segala sesuatu berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan maka disusun perencanaan komunikasinya, seperti apa produknya, siapa khalayak sasarannya apa tujuannya, apa strateginya, apa pesannya, apa salurannya, dan siapa komunikatornya.

Komunikasi tersier juga melibatkan opini publik dalam pembentukan opini mengenai *city branding* Kota Bandung. Selanjutnya monitoring dan evaluasi program kampanye (*campaign*) yang telah dilaksanakan berdasarkan Strategi Evaluasi Monitoring (SEM), (Marhanani: 2018).

Untuk mengetahui posisi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan destinasi wisata Kuliner di Kota Bandung diperlukan analisis SWOT sebagai berikut :

Tabel 2. Analisis SWOT

internal	<b>STRENGTH/ Kekuatan</b>	<b>WEAKNESS</b>
eksternal	Optimalisasi Strategi Komunikasi dengan promosi destinasi wisata kuliner Lokasi Bandung Strategis kerana berada dekat dengan Jakarta.	Kota Bandung padat penduduk Jalan Kota Bandung kadang Macet Belum maksimal promosi destinasi wisata kuliner

<p><b>OPPORTUNITIES</b></p> <p>Peluang promosi destinasi kuliner dengan internet Banyak dikunjungi wisnus dan wisman (Malaysia, Singapura dan Timur Tengah)</p>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>Optimalisasi Strategi Komunikasi dengan promosi destinasi wisata kuliner Peluang promosi destinasi kuliner dengan internet Banyak dikunjungi wisnus dan wisman (Malaysia, Singapura dan Timur Tengah)</p>	<p><b>Strategi WO</b></p> <p>Kota Bandung padat penduduk Jalan Kota Bandung terkadang macet Memperkuat identitas Destinasi wisata Kuliner kota Bandung Banyak dikunjungi wisnus dan wisman (Malaysia, Singapura dan Timur Tengah)</p>
<p><b>THREATS</b></p> <p>Kota Bandung mempunyai pesaing dengan ditetapkannya, destinasi Bali dan Joglosemar sebagai Kota Destinasi wisata Kuliner di Indonesia</p>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>strategi Komunikasi untuk mempromosikan Bandung sebagai destinasi wisata kuliner Lokasi Bandung Strategis kerana berada diantara dekat dengan Jakarta Kota Bandung mempunyai pesaing dengan ditetapkannya, destinasi Bali dan Joglosemar sebagai Kota Destinasi wisata Kuliner</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>Kota Bandung padat penduduk Jalan Kota Bandung terkadang macet Belum ada Branding Wisata Kuliner Kota Bandung</p>

Sumber: Diolah oleh peneliti

Selanjutnya penggunaan logo dan branding dari pusat, “Stunning Bandung” sejalan dengan Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. KM.38/UM.001/MP/2017

tentang Logo Branding 10 Destinasi Wisata Indonesia. Adapun logo branding Kota Bandung disajikan di gambar 10 berikut ini:



Gambar 3.  
Logo Branding Bandung

Perpaduan bunga dan senjata kujang dipilih oleh Bandung sebagai simbol keindahan dan otentisitas Jawa Barat. Slogan dalam bahasa Inggris untuk menjelaskan Bandung yang kaya sejarah, budaya, seni, dan kuliner, serta keindahan alamnya.

Dipilihnya tagline tersebut bertujuan mewakili destinasi-destinasi wisata lain di Jawa Barat sesuai dengan judul promosi *"Where The Wonders West Java Begin"*

Dari aspek pemasaran Bandung dengan semboyan *"Where The Wonders West Java Begin"* dibuat agar pemasarannya selaras dengan *"Wonderful Indonesia"* sebagai konsep utama pemasaran pariwisata nasional. Nantinya, dimanapun *"Wonderful Indonesia"* muncul, *"Where The Wonders West Java Begin"* juga bakal turut

dipromosikan. Strategi komunikasi yang digunakan Pemerintah Kota Bandung lebih spesifik merujuk kepada strategi komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan Strategi Komunikasi (Kavaratzis.2004), dan dikuatkan oleh *city branding* (Anholt 2007) maka strategi komunikasi yang dimaksud adalah model *Integrated Stakeholder Communication* (ISC) yang merupakan sinergi komunikasi primer, komunikasi sekunder dan komunikasi tertier.

Komunikasi primer berupa tindakan kebijakan pemerintah (*government/regulator*) dalam melakukan sosialisasi dan fasilitasi infrastruktur dan akses pariwisata, penataan perkotaan, kebijakan zona wisata Kuliner dan area public. Komunikasi tertier juga merupakan *interface* yang memobilisasi para *stakeholders* dalam melakukan penguatan dan percepatan pengembangan *city branding*. Komunikasi tertier merupakan media kegiatan moderasi, fasilitasi dan mediasi terhadap *stakeholders* dalam rangka pengembangan *city branding*. Juga sebagai media dialog, diskusi, identifikasi *issue* dan sosialisasi program yang relevan dengan pengembangan *city branding*.

## **6. Strategi Komunikasi**

### **a. Komunikasi Primer**

Komunikasi primer kewenangan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Bandung *Tourism Official*, dan didukung

oleh industri pariwisata, akademisi, media dan masyarakat. Seluruh pemangku kepentingan harus terlibat baik itu pemerintah kota, pelaku bisnis, media, universitas lokal, institusi budaya dan pusaka, pelaku pariwisata, tokoh masyarakat. Pelibatan seluruh pemangku kepentingan akan menjamin adanya perspektif yang beragam dan terpetakannya seluruh masalah kota sehingga akan membuat implementasi dari proses branding sedikit lebih mudah.

#### **b. Komunikasi Sekunder**

Dari aspek pemasaran Bandung dengan semboyan "*Where The Wonders West Java Begin*" dibuat agar pemasarannya selaras dengan "*Wonderful Indonesia*" sebagai konsep utama pemasaran pariwisata nasional.

#### **c. Komunikasi Tersier**

Respons Masyarakat atas Branding Kota Bandung Sebagai Destinasi Wisata Kuliner. Demikian pula tanggapan media atas Branding Kota Bandung.

### **6. Implementasi Strategi Komunikasi**

#### **a. Komunikasi Primer**

Strategi *landscape* berkaitan dengan tindakan bidang aksi dan keputusan yang sesuai untuk desain perkotaan, arsitektur, zona hijau, dan area publik yang terdapat di kota.

#### **b. Komunikasi Sekunder**

Kegiatan marketing dengan promosi praktis menggunakan seperti iklan dalam ruangan (*indoor*) dan luar ruangan (*outdoor*), *public relations*, desain grafis, penggunaan logo.

### **c. Komunikasi Tersier**

Mengikut sertakan masyarakat, akademisi dan media untuk mengkomunikasikan dan memperkuat identitas destinasi wisata Kuliner Kota Bandung dengan *city branding*.

## **C. SIMPULAN**

Strategi Komunikasi dalam mempromosikan destinasi wisata kuliner Kota Bandung propinsi Jawa Barat melalui *City branding* Kota Bandung, menempatkan posisi Kota Bandung sebagai destinasi wisata Kuliner. Pengembangan *city branding* Kota Bandung menjadi destinasi wisata Kuliner merupakan arah dan tanggung jawab tersebut. *City branding* dapat dilihat sebagai sebuah kebijakan komunikasi, karena dilakukan oleh pemerintah dan berkenaan dengan urusan publik. Komunikasi Strategi yang digunakan Pemerintah Kota Bandung lebih spesifik merujuk kepada strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi *city branding* melibatkan tiga aspek komunikasi yaitu komunikasi primer, komunikasi sekunder dan komunikasi tersier:

Komunikasi primer *city branding* Kota Bandung melibatkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Bandung *Tourism Official*, dan didukung oleh akademisi, peneliti, media dan industri pariwisata.

Komunikasi sekunder terkait dengan upaya dan kebijakan yang diambil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam memasarkan *city branding*.

Komunikasi tersier terkait dengan implementasi di lapangan bersinergi dengan masyarakat, akademisi dan media serta industri pariwisata.

## **1. Rekomendasi**

### **a. Rekomendasi Teoretis**

Konsep Kavaratzis relevan untuk memberikan penguatan strategi komunikasi dalam mempromosikan destinasi wisata kuliner Kota Bandung Propinsi Jawa Barat, rerangka pikir yang berhubungan dengan komunikasi primer, sekunder dan tersier.

### **b. Rekomendasi Praktis**

Perlu perencanaan dan kelembagaan secara strategis oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, ketika mengadopsi kebijakan promosi pariwisata melalui program branding dalam Renstra 2013-2018, maka diperlukan implementasi *city branding*.

#### **D. DAFTAR PUSTAKA**

- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*
- Kartajaya, Hermawan, 2005. *Attracting Tourist Traders Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. *Manajemen public relations : konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Grafiti Medika Pers. 1994.
- Kavaratzis Michalis (2004), *From City Marketing To City Branding*, Henry Stewart Publications 1744-070X (2004) Vol. 1, 1, 58-73
- Place Branding.
- Keller, KL. (2006) *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. New Jersey
- Marhanani Tri Astuti (2018), *Memperkuat Identitas Destinasi Wisata Kuliner Kota Semarang Dengan Branding*. KEPEL, Yogyakarta.
- Morison. (2007). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.
- Vermeulen, M. 2002, *City Branding, Image Building and Building Images*, NAI Publishers, Rotterdam.
- UN-WTO : 2013 Kementerian Pariwisata (2017). *Jumpa Pers Kemen Pariwisata*. Jakarta.

<http://marketeers.com/ini-makna-di-balik-10-branding-baru-destinasi-wisata-indonesia>

<http://www.kompas.com>

<http://tabloidsimpang5.com/mengenal-city-branding-kota-semarang/>

<https://twitter.com/YogyakartaCity>

<http://www.republika.co.id>