

**MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH
KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI
KULON PROGO**

**(Studi Diskriptif Kualitatif Gerakan Pemkab Kulon Progo Dalam Membangun
Regional Branding Melalui Tayangan Media Televisi Bela Beli Kulon Progo di
TVRI Yogyakarta Periode Tayangan Mei 2014 s/d April 2016)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

RIA ARYATININGSIH

12071067

Diajukan

**Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI & MULTIMEDIA

UNIVERSITA MERCU BUANA YOGYAKARTA

TAHUN 2017

Absrtak

RIA ARYATININGSIH, 12071067, 2017, MEMBANGUN *REGIONAL BRANDING* PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO DIBALIK GERAKAN BELA BELI KULON PROGO (Studi Diskriptif Kualitatif Gerakan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Dalam Membangun *Regional Branding* Melalui Tayangan Media Televisi Bela Beli Kulon Progo di TVRI Stasiun Yogyakarta Preiode Mei 2014 s/d April 2016), Skripsi Sarjana, Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk Mendiskripsikan bagaimana Pemerintah Kabupaten Kulon Progo membangun *Regional branding* dalam gerakan Bela Beli Kulon Progo sebagai citra wilayah. Menganalisa peran bagaimana media televisi dijadikan alat promosi pemerintah kabupaten Kulon Progo dalam memberikan gambaran citra wilayah yang mudah diingat pada benak khalayak melalui program tayangan televisi di TVRI Yogyakarta.

Regional Branding memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing daerah. Sebagai strategi untuk kemajuan perekonomian daerah, *regional branding* diharapkan dapat menciptakan citra melalui promosi kepentingan ekonomi, sosial dan budaya. Media televisi dipilih sebagai alat promosi yang tepat dan dapat mendatangkan banyak keuntungan bagi pihak pemerintah kabupaten dan juga stasiun televisi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mendiskripsikan dan melihat bagaimana program tayangan televisi gerakan Bela Beli Kulon Progo yang dibuat oleh Pemkab mampu membangun citra Kulon Progo. Dengan menonjolkan dari sekian banyaknya potensi dan produk sumber daya alam maupun manusianya.

Dengan menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif, studi ini menemukan bahwa strategi regional branding yang digunakan seperti *Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, dan mind*. Penelitian ini menunjukkan produk dari *regional branding* gerakan Bela Beli Kulon Progo bisa membangkitkan semangat kemandirian untuk perubahan ekonomi yang lebih baik. Kesadaran, Kemandirian, dan Alat promosi yang tepat diperlukan untuk membangun *regional branding* gerakan Bela Beli Kulon Progo sebagai landasan untuk meningkatkan daya saing baik didalam daerah maupun nasional.

Kata kunci : Citra Daerah, Gerakan Bela Beli Kulon Progo, Tayangan, TVRI
Jogja

Abstrack

RIA ARYATININGSIH, 12071067, 2017, BUILDING REGIONAL BRANDING GOVERNMENT OF KULON PROGO REGIONAL PROGRAMMING MULTIPLE MOVEMENT OF KULON PROGO (Qualitative Descriptive Study of District Government Movement (Pemkab) In Building Regional Branding Through Television Media Display Bela Beli Kulon Progo at TVRI Yogyakarta Station Preiode May 2014 s/d April 2016), Undergraduate Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Communication and Multimedia, University of Mercu Buana Yogyakarta.

This study aims to describe how the Government of Kulon Progo Regency to build Regional branding in Bela Beli Kulon Progo movement as the image of the region. Analyzing the role of how the television media used as a promotional tool of Kulon Progo district government in providing an image of a memorable region in the minds of audiences through television programs on TVRI Yogyakarta.

Regional Branding has the potential to improve regional competitiveness. As a strategy for regional economic development, regional branding is expected to create an image through the promotion of economic, social and cultural interests. Television media is chosen as the right promotional tool and can bring many benefits for the district government and also the television station. Therefore, this research describes and see how the television program Bela Beli Kulon Progo movement made by Pemkab able to build image Kulon Progo. By highlighting the many potentials and products of natural and human resources.

Using a qualitative descriptive approach, this study found that regional branding strategies used such as Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, and Mind. This study shows the product of regional branding of Bela Beli Kulon Progo movement can evoke the spirit of independence for a better economic change. Awareness, Self-Reliance, and Promotional Tools are needed to build regional branding of Bela Beli Kulon Progo movement as a foundation to improve the competitiveness of both local and national.

Keywords: Regional Branding, Gerakan Bela Beli Kulon Progo, Impressions, TVRI Yogyakarta

PENDAHULUAN

Setiap daerah memiliki caranya masing-masing dalam menghadapi masalah yang terjadi pada perekonomian yang hubungannya dengan masalah kesejahteraan, pemerataan, dan pengentasan angka kemiskinan. Dalam setiap usaha menjalankan kebijakan pemerintah yang dilakukan oleh setiap elemen pemerintahan khususnya pemerintahan daerah sebuah kabupaten, pasti merujuk pada mencapai sebuah tujuan yang utama yakni seperti membuat peluang kerja dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia maupun alam. Agar bisa menghadapi segala bentuk pekerjaan yang nantinya dijumpai di bursa kerja saat ini. Dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah beserta masyarakatnya harus secara bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah dengan menggunakan sumber daya-sumber daya yang ada di daerah tersebut.

Gerakan Bela Beli Kulon Progo awalnya adalah sebuah komitmen kemandirian pemerintahan kabupaten Kulon Progo dalam rangka pengentasan angka kemiskinan oleh Bupati Kulon Progo. Yang akhirnya dijadikan media promosi untuk memberikan informasi, edukasi, dan mempermudah masyarakat luas terlebih khususnya masyarakat Kulon Progo. Dalam menggerakkan komitmen kemandirian tersebut, melalui kebijakan pemerintah yang sudah direncanakan pemerintah kabupaten (pemkab) Kulon Progo kini telah berjalan selama 3 tahun terakhir ini. Tepatnya sejak tanggal 25 Maret 2013 deklarasi gerakan Bela Beli Kulon Progo di resmikan, dengan mengusung visi dan misi Bupati Kulon Progo dr. Hasto Wardoyo, Sp.OG (K) yakni merupakan bentuk ide kreatif dan inovasi,

dalam mengembangkan peluang kerja dari sektor perekonomian dan pembangunan sumber daya alam dan manusia untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk lokal daerah.

Langkah yang dibentuk oleh Bupati Kulon Progo dr. Hasto Wardoyo, Sp.OG (K) dalam mendukung gerakan Bela Beli Kulon progo di bidang kemasyarakatan seperti membentuk Gentong Rembes (*Gerakan Gotong Royong Masyarakat Bersat*) yang didalamnya terdapat program Bedah Rumah, Bedah MCK, Bedah Menoreh. Ada juga gerakan TanDes (*Terus Makaryo Mbangun Deso*) yang berisi perencanaan program Pemetaan Desa, Gotong Royong Desa, Sistem Informasi Desa (SID), Sekolah Revolusi Mental, dan masih dari lanjutan program Bedah Rumah.

Di bidang pertanian juga dibentuk Gapoktan (*Gabungan Kelompok Tani*) yang menghasilkan produk unggulannya seperti Padi Menor (*Melati Menoreh*), Rasda (*Beras Daerah*), air kemasan AirKu (*Air Kulon Progo*), Batik Geblek Renteng (*Motiv batik inspirasi dari makanan khas Kulon progo*), dan Gula Semut (*Gula kelapa dengan varian rasa rempah-rempah*). Yang siap dilempar pada pasar daerah, luar daerah, dan juga menargetkan bisa memasuki pasar nasional maupun internasional. Produk unggulan yang siap dikemas dan sudah mulai diperjual belikan pada masyarakat, tapi sebagai bentuk komitmen pemerintah kabupaten diaplikasikan terlebih dahulu pada PNS serta semua jajaran pegawai staf pejabat pemkab Kulon Progo.¹

¹Sumber: Dokumentasi Humas dan TI Kabupaten Kulon Progo, *Latar Belakang Terbentuknya Program Bela Beli Kulon Progo*.

Salah satu strategi untuk mendatangkan keuntungan dalam sektor perekonomian pada suatu daerah adalah dengan melakukan *Regional Branding*. *Regional branding* yang dikelola dengan baik oleh suatu daerah dapat mendatangkan keuntungan dalam berbagai bidang. Hal ini dikarenakan *Regional branding* melekat pada daerah yang menggunakannya dan sebagai ajang promosi daerah. Salah satu daerah yang menggunakan *Regional branding* adalah kabupaten Kulon Progo.

Kulon Progo memiliki potensi-potensi yang bernilai ekonomi tinggi dari produk-produk yang dihasilkan dari segi pasar, industri, pertambangan, pariwisata, dan pertanian. Hal ini membuat Kulon Progo harus diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui *Regional branding* gerakan Bela Beli Kulon Progo. *Regional branding* gerakan Bela Beli Kulon Progo ini dilakukan dengan tujuan menarik para wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara dan memicu perekonomian baik dari sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) di kabupaten Kulon Progo.

Salah satu media promosi yang digunakan untuk lebih memperkenalkan kebijakan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) dan bupati Kulon Progo kepada masyarakat khususnya warga D.I. Yogyakarta dan Kulon Progo adalah menggunakan media televisi melalui tayangan di TVRI Yogyakarta yang bernama sama dengan gerakan Bela Beli Kulon Progo dan disiarkan setiap hari kamis pukul 16.00-17.00 pada minggu kedua setiap bulannya. Tayangan ini bertujuan memberi gambaran dan memperkenalkan secara luas produk dan potensi kabupaten Kulon Progo melalui gerakan Bela Beli Kulon Progo. Informasi

bagaimana program ini berjalan sejak di resmikan tanggal 22 Mei 2014 yang sudah berlangsung selama 3 tahun terakhir dengan jumlah lebih dari 50 kali tayang, karena disiarkan secara *live* dengan setelah beberapa kali mengalami perubahan jadwal tayang melihat respon *audience* yang sangat positif.

Dengan durasi 60 menit tayangan ini akan menayangkan hasil produk dan kegiatan bupati dan staf Pemkab Kulon Progo yang berkaitan dengan gerakan Bela Beli Kulon Progo. Sehingga masyarakat Yogyakarta khususnya kabupaten Kulon Progo melalui TVRI stasiun Yogyakarta bisa mengetahui bagaimana bupati, Pemkab beserta dinas dan lembaga daerah terkait gerakan tersebut berjalan. Media televisi memang dirasa sangat membantu dan efektif untuk menguatkan *Regional branding* kabupaten Kulon Progo melalui tayangan televisi yang diberi nama yang sama sesuai nama program Bela Beli Kulon Progo.

Dengan dibentuknya tayangan program Bela Beli Kulon Progo sebagai media promosi dari pengembangan program kerja pemkab Kulon Progo diharapkan menjadi sebuah cara yang efektif agar bisa dengan mudah di terima oleh masyarakat Kulon Progo. Setelah dirasa program ini berhasil baru akan ditargetkan yang lebih luas lagi cakupan dari gerakan Bela Beli Kulon Progo menjadi program berskala nasional yang bertemakan “Bela Beli Indonesia” sebagai langkah dalam menghadapi MEA (*Masyarakat Ekonomi ASEAN*) yang sudah dimulai sejak akhir bulan Desember tahun 2015.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana membangun *Regional branding* di kabupaten Kulon Progo. Melalui media massa elektronik khususnya televisi sebagai media efektif dalam

menyampaikan informasi sebagai bentuk apresiasi dan promosi dari suatu partisipasi masyarakat terhadap program yang dilakukan Pemkab Kulon Progo dalam menjalankan gerakan Bela Beli Kulon Progo.

PEMBAHASAN

Regional branding diharapkan dapat mengubah *mindset* rutinitas yang berorientasi produksi menjadi berorientasi pasar, Mengembangkan dan memasarkan potensi unggulan secara tepat sasaran, Meningkatkan pendapatan masyarakat, Mewujudkan pemerintahan yang *entrepreneur*. Berawal dari semangat seruan kepala daerah kabupaten Kulon Progo “*Lawan Teknologi dengan Ideologi !!!*” yang diartikan :

1. Sejarah kemenangan melawan penjajah dengan ideologi karena kalah teknologi
2. Para pahlawan : “Merdeka Atau Mati” Kita sekarang : “Lebih baik kelaparan daripada makan produk import “
3. “*Madep Mantep : mangan pangane dewe, nganggo barange dewe*” (jawa)²

Ini juga yang melandasi dalam menghadapi tantangan Globalisasi-MEA :

1. Akses barang murah bagi masyarakat miskin meningkat.
2. Masyarakat pendidikan rendah menjadi cenderung konsumtif.
3. Cenderung meningkatkan konsumsi dari pada produksi, investasi dan menabung.

² Sumber : Hasil wawancara dengan direktur PDAM Tirta Binangun pada tanggal 17 November 2016 pukul 10.00 wib

4. Perilaku ini akan mendorong mereka pada tingkat ketahanan yang lebih rendah bilamana terjadi krisis.³

Konsepstualisasi dan proses membangun Merek Kota/Daerah dalam dunia pemasaran, *brand* digambarkan sebagai aset tidak berwujud (*intangible assets*). Proses membentuk *brand* disebut *branding*. Menurut Philip K. dan Waldemar P (2006:67), *Branding* adalah tentang membawa hal yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan berarti. Jadi suatu obyek dengan diberi merek diharapkan dapat memberikan nilai tambah. Kunci utama proses membangun merek sukses adalah kualitas, layanan, inovasi dan diferensiasi (Andy, 2005:24).

Daya pembeda dalam *regional branding* bertujuan untuk memberikan “ciri khas” suatu daerah agar daerah tersebut memiliki daya tarik yang berbeda dengan daerah lainnya. Sehingga daerah yang memiliki *regional branding* akan lebih diingat oleh masyarakat luas dibandingkan dengan daerah yang tidak memiliki *regional branding*. Hal ini yang membuat *regional branding* memiliki nilai ekonomi sebagaimana Merek. Nilai ekonomi *regional branding* akan muncul apabila *regional branding* dikelola dengan baik oleh suatu daerah. *Regional branding* bertujuan membentuk citra (*image*) dan merefleksikan perubahan identitas. Dorongan atas *regional branding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada *stakeholder* dalam memajukan kesejahteraan masyarakat yang ada didalam wilayah tersebut. Menurut Arzia,

³ Sumber : wawancara dengan kepala Dinas koperasi & UMKM kabupaten Kulon Progo pada tanggal 12 November 2016 pukul 13.00 wib

umumnya langkah-langkah teknis dalam melakukan *regional branding* yang juga diterapkan oleh Pemkab Kulon Progo dalam membangun citra gerakan Bela Beli Kulon Progo melalui tayangan program televisi di TVRI Jogja adalah sebagai berikut:⁴

1. *Differentiation*

Membedakan *branding* atau *merk* sebuah kota dan menonjolkan keunggulan kota. *Branding* dan keunggulan kota itu harus berbeda dengan *branding* yang sudah ada dan juga menunjukkan perbedaan kualitas kota dibanding kota lain. Maka *differentiation* yang Pemkab Kulon Progo lakukan membedakan pada Ini juga yang ingin ditunjukan kabupaten Kulon Progo melalui produk-produk gerakan Bela Beli Kulon Progo, dalam lebih memilih memproduksi lalu membelinya sendiri produk yang dihasilkan dari sumber daya alam maupun sumber daya manusianya.

2. *Relevance*

Kota sebagai sebuah produk harus di-*branding* sesuai dengan kualitasnya. Maksudnya adalah, jika sebuah kota tidak memiliki kualitas teknologi, jangan melakukan *branding* kota itu sebagai kota teknologi. Dalam *relevance* Kabupaten Kulon Progo tidak memaksakan dan tidak berusaha meniru daerah lain dalam mengembangkan potensi sumber daya yang dimiliki. Ini terlihat dari potensi wisata alam Kulon Progo yang mulai di eksplor dan mengalami banyak sekali kemajuan baik dari akses menuju ke lokasi wisata sampai pengelolannya yang tidak berusaha meniru daerah lain.

⁴ Kartajaya, Hermawan, 2006, *On Marketing Mix*, Seri 9 Elemen Marketing, MarkPlus & Mizan, Bandung.

3. *Esteem*

Dihargai oleh target market karena memiliki konsistensi antara *branding* dengan kenyataan kualitas kota yang sebenarnya. *Esteem* yang ditunjukkan pada produk-produk unggulan dari gerakan Bela Beli Kulon Progo, yang mana hampir semua produk-produk tersebut sudah dibisa diterima oleh masyarakat baik dari Kulon Progo maupun di luar Kulon Progo. Contohnya AirKu dengan target market yang jelas mengajak masyarakat Kulon Progo mengkonsumsi air kemasan produksi daerah sendiri, dan dengan berawal dari ajakan tersebut masyarakat di luar Kulon Progo juga ikut mengkonsumsi AirKu yang ternyata sudah teruji kualitasnya dari beberapa ijin edar dan standar yang sudah di resmikan.

4. *Awareness*

Memunculkan kesadaran target market akan sebuah kota. Langkah ini penting, jika *branding* tidak memunculkan kesadaran di dalam diri calon investor atau wisatawan, maka *branding* ini dapat dikatakan gagal. Semangat gerakan Bela Beli Kulon Progo sudah membuktikannya, bahwa produk-produk yang sudah diterima oleh masyarakat bahwa minat masyarakat tersebut sudah mampu membangkitkan kesadaran produk lokal memang mampu bersaing dan membawa perubahan bagi perekonomian masyarakat Kulon Progo. Seperti yang diawal katakan, bahwa tujuan utama gerakan Bela Beli Kulon Progo memang untuk membangkitkan kesadaran akan memproduksi dan mengkonsumsi produk lokal sebagai kemandirian ekonomi. Mengingat promosi yang menggunakan media televisi seperti program tayangan Bela Beli Kulon Progo TVRI Jogja

haruslah sesuai dengan perilaku yang ditawarkan, maka Pemkab khususnya Bupati Hasto Wardoyo dalam mengorasikan Gerakan Bela Beli Kulon Progo, terlebih dulu memaparkan potensi alam dan potensi warga masyarakat Kulon Progo.

5. *Mind*

Branding memiliki kemampuan masuk ke dalam alam pikiran dan kesadaran target market, sehingga sebuah kota selalu diingat, dibayangkan dan dirindukan. Gerakan Bela Beli Kulon Progo sudah memberikan banyak penghargaan, apresiasi, pengakuan, dan melalui keunikannya, gerakan ini dengan sendirinya menimbulkan rasa penasaran (*mind*) banyak pihak di luar daerah Kulon Progo. Ini yang membuat masyarakat dari luar Kulon Progo terus mendatangi daerah kabupaten Kulon Progo untuk mengetahui apa sebenarnya gerakan Bela Beli Kulon Progo tersebut.

Keputusan Komunikasi memilih media televisi dalam mempromosikan Gerakan Bela Beli Kulon Progo⁵

	Program tayangan Bela Beli Kulon Progo TVRI Yogyakarta
Tujuan Komunikasi	Untuk mengenalkan etos kerja Dinas dan semangat gerakan warga masyarakat Kulon Progo. Perwakilan dari Dinas bergantian hadir untuk mendukung adanya informasi dari Pemkab terkait.
Pesan	Dalam acara ini, pembawa acara memberikan beragam

⁵ Sumber: Olahan data Peneliti sesuai dengan pengamatan dalam mengikuti aktivitas yang telah didokumentasi peneliti, pada saat KKL di PPID Kab. Kulon Progo, program tayangan Bela Beli Kulon Progo di TVRI Jogja

Komunikasi	pertanyaan kepada Bupati dan perwakilan dari tiap Dinas untuk memberikan kejelasan dari program kerja yang sedang dijalankan Pemkab untuk mendukung gerakan.
Media Komunikasi	Media audio visual ini ditujukan untuk menjangkau masyarakat luas, sehingga membuka peluang besar bagi Pemkab untuk mempromosikan semangat daerahnya.
Waktu Komunikasi	Setiap hari Kamis pukul 16.00 – 17.00 WIB
Eksekusi	Acara dan pertanyaan memang dikendalikan oleh pembawa acara, tetapi pertanyaan yang diajukan oleh pembawa acara bersifat pro rakyat, sehingga dengan acara tersebut masyarakat luas pun dapat mengikuti dan memahami maksud dan inti dari acara.

KESIMPULAN & SARAN

Membangun *Regional Branding* dibalik gerakan Bela Beli Kulon Progo melalui tayangan media televisi di TVRI Yogyakarta periode Mei 2014 s/d April 2016 menggunakan Strategi *regional branding* yang dikemukakan oleh Kartajaya. Langkah-langkah strategi regional branding tersebut adalah :

- (a) *Defferentiation*
- (b) *Relevance*
- (c) *Esteem*
- (d) *Awareness*

(e) *Mind*

Diperlukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dalam membangun citra daerah melalui promosi media televisi. Salah satunya dengan program tayangan Bela Beli Kulon Progo TVRI Jogja dapat membangun *ragional branding* di suatu daerah. Di masa sekarang dengan mengandalkan besarnya potensi kekayaan sumber daerah alam atau tingkat pertumbuhan ekonomi (PDRB).

SARAN

1. Diharapkan Pemkab bisa menambah frekuensi tayangan yang tadinya hanya 2 kali dalam sebulan bisa menjadi program tayangan setiap minggunya di hari yang sama.
2. penambahan durasi tayangan yang tadinya hanya 60 menit mungkin bisa menjadi 120 menit jangan terlalu panjang.
3. Penambahan durasi juga sebenarnya bermanfaat untuk penjelasan yang lebih detail mengenai topik-topik yang dibawakan, sehingga akan lebih jelas dan lebih mendalam bila tidak dibatasi waktu yang singkat.
4. Bisa dengan mengubah sedikit alur segment agar suasana yang dibangun tidak terlalu formal, tidak membosankan dan bisa lebih santai.
5. format program tayangan bisa diberi sedikit sentuhan musik dan hiburan dan masih yang ada hubungannya dengan kabupaten Kulon Progo. Agar tayangan program tersebut menjadi bervariasi dan menyenangkan.

Daftar Pustaka

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady, 2005, *Attracting Tourists, Traders, Investor: Strategi Memasarkan Daerah*, Penerbit Gramedia Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2006, *Seri 9 Elemen Marketing*, MarkPlus & Mizan, Bandung.
- Kotler & Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran: Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Moleong, Lexy J, *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode penelitian komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising and promotion & supplemental aspects of : Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi*
- Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Ummi (ed). 2014. *Branding Tempat; Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.