

# Model Komunikasi City Branding Pariwisata Sumatera Barat Di Tengah Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19

Revi Marta\*<sup>1</sup> Ilham Havifi<sup>2</sup>, Fikri Adha Safril<sup>3</sup>

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Padang

Korespondensi : unirevi@gmail.com

## Abstrak

Sektor pariwisata sempat redup akibat pandemi Covid-19, hal ini karena kebijakan PSBB yang menutup segala kegiatan yang dapat menimbulkan keramaian. Pemerintah meminimalisir kemungkinan penularan virus corona dari cluster tempat wisata, segala aktifitas wisata dihentikan secara total. Namun demikian, pelaku usaha kini mulai dapat bernapas lega karena beberapa tempat pariwisata dibuka pada fase adaptasi kebiasaan baru (AKB) dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Penerapan Adaptasi Kebiasaan Baru atau yang dinamakan dengan AKB, mulai diterapkan pemerintah semenjak Bulan Juli 2020. AKB (Adaptasi Kebiasaan Baru) ini sudah mulai disosialisasikan oleh pemerintah baik melalui media Televisi, Sosial Media, pusat informasi ke berbagai lembaga dan sosialisasi langsung ke pemerintah daerah setempat. Salah satu provinsi yang terdampak pandemi yaitu Sumatera Barat, terjadi penurunan kunjungan wisatawan yang tentunya berpengaruh pada branding pariwisata Sumatera Barat. Sebagai salah satu sektor yang terdampak, maka pemerintah khususnya provinsi Sumatera Barat harus mendesain model komunikasi komunikasi city branding pariwisata ditengah Adaptasi kebiasaan baru Pandemi Covid-19.

**Kata kunci :** *City Branding, Pariwisata, Kebiasaan Baru, Pandemi, Covid-19*

## Abstract

*The tourism sector had dimmed due to the Covid-19 pandemic, this was due to the PSBB policy which closed all activities that could cause crowds. The government minimizes the possibility of transmission of the corona virus from clusters of tourist attractions, all tourist activities are completely stopped. However, business players are now starting to be able to breathe a sigh of relief because several tourism places have been opened in the adaptation phase of new habits (IMR) by implementing strict health protocols. The implementation of the New Habit Adaptation or what is called the IMR, has been implemented by the government since July 2020. This AKB (New Habit Adaptation) has been socialized by the government either through television media, social media, information centers to various institutions and direct outreach to the local government. . One of the provinces affected by the pandemic, namely West Sumatra, experienced a decline in tourist arrivals which of course had an effect on West Sumatra's tourism branding. As one of the sectors affected, the government, especially the province of West Sumatra, must design a communication model for tourism city branding in the midst of adapting new habits to the Covid-19 pandemic.*

**Keywords;** *City Branding, Tourism, New Habits, Pandemic, Covid-19*

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata sempat redup akibat pandemi Covid-19, hal ini karena kebijakan PSBB yang menutup segala kegiatan yang dapat menimbulkan keramaian. Pemerintah meminimalisir kemungkinan penularan virus corona dari cluster tempat wisata, segala aktifitas wisata dihentikan secara total. Namun demikian, pelaku usaha kini mulai dapat bernapas lega karena beberapa tempat pariwisata dapat di buka di fase adaptasi kebiasaan baru yang selanjutnya disingkat (AKB) dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

Kebijakan Pembatasan Skala Berskala Besar (PSBB) guna mencegah Covid-19 mengakibatkan penutupan berbagai tempat ekonomi. Situasi tersebut tentu juga berdampak pada perputaran uang di sektor pariwisata, khususnya penginapan, souvenir hingga penyedia jasa perjalanan. Meski demikian Sosialisasi Kemenparekraf terkait dengan adaptasi kebiasaan baru menjadi angin segar bagi masyarakat yang menggantungkan penghasilan dari sektor pariwisata. Di tengah pandemi Covid-19, Kemenparekraf kian aktif menyuarakan program *Cleanliness, Health and Safety* (CHS) yang masuk bagian adaptasi kebiasaan baru (New Normal).

Beberapa kebijakan untuk melakukan aktifitas wisata di tengah adaptasi kebiasaan baru (AKB) ini yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat seperti menjaga jarak dan memakai masker, menyiapkan sarana dan prasarana cuci tangan seperti sabun atau hand sanitizer hingga membatasi jumlah pengunjung menjadi 50% dari kapasitas total, serta memberlakukan aturan waktu kunjungan hingga pendataan tiap wisatawan yang berkunjung ke objek wisata.

Kebijakan adaptasi kebiasaan baru inilah penentu keberhasilan pembangunan sebuah kota dan menjadi penentu keberhasilan dari pembangunan sektor pariwisatanya. Tidak bisa dipungkiri, pariwisata menjadi kekuatan utama bagi pemerintah daerah untuk membangun sebuah *brand* kota. Namun, sangat disayangkan juga saat ini masih banyak daerah yang kurang memahami tentang kekuatan pariwisata. Hal ini terbukti dari masih banyak daerah yang tidak mengelola baik potensi pariwisata daerahnya. Dukungan dari pemerintah daerah harus ditingkatkan untuk mengelola dan mengembangkan potensi pariwisata.

Menghadapi Pandemi Covid-19, *branding* sebuah kota menjadi kekuatan yang tidak bisa dipungkiri sehingga kota harus antusias dalam membangun identitas yang menjadi pembeda satu daerah dengan daerah lain. Belum semua kota berhasil membangun identitasnya, termasuk Sumatera Barat. Identitas kota perlu dilakukakan, karena kota tanpa identitas tidak akan mendapatkan perhatian dari publik. Sangat gampang melihat sebuah kota yang memiliki identitas, salah satunya yaitu dengan melihat aktivitas *branding* kota tersebut.

*Branding* merupakan salah satu aktivitas komunikasi, dimana komunikasi menjadi *power* dalam setiap sendi kehidupan manusia. Tidak hanya itu, komunikasi adalah *tools* utama bagi perusahaan dalam menjalankan organisasinya. Dalam dunia bisnis, komunikasi juga digunakan untuk memperkenalkan, membedakan *brand* sebuah produk. Fill (2013) mengatakan *brand* yang sukses akan memberi efek domino yang kuat, positif dan selalu diingat serta dirasakan oleh masyarakat sebagai nilai kepribadian yang kukuh dari sebuah produk (Bungin : 69). Oleh karena itu, sebuah *brand* harus diberitahukan kepada public melalui media komunikasi yang tepat. Perusahaan perlu menyadari bahwa sebuah *brand* yang hanya disimpan dan tidak pernah dirancang strategi yang tepat maka *brand* tersebut akan mati, tidak mampu bersaing dengan *brand* lainnya.

*City branding* adalah konsep baru yang telah banyak diadopsi oleh sebuah kota sebagai usaha untuk membedakan kotanya dengan kota lainnya, untuk menanamkan kebanggaan pada masyarakat dan untuk menolong pembuatan keputusan bagi pengunjung dan perusahaan yang akan menanamkan saham. Sudah saatnya Sumatera Barat merebut pasar wisatawan dan investor untuk bisa meningkatkan pendapatan daerah. *City branding* yang berhasil akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke suatu daerah. Salah satu pelaku utama pada *city branding* adalah pemerintah dalam, pada penelitian ini yaitu pemerintah daerah Propinsi Sumatera Barat.

*City branding* Sumatera Barat bermanfaat untuk meningkatkan *brand awereness, positioning* wisatawan sehingga berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan. Keberhasilan *city branding* tidak hanya dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan lokal saja, namun lebih menekankan pada jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Sumatera Barat. Berdasarkan data jumlah wisatan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat dapat dilihat trend kunjungan mengalami penurunan drtstis selama pandemi Covid-19 semenjak pemerintah pusat memberikan arahan untuk menutup

destinasi wisata di seluruh Indonesia dan diberlakukannya PSBB sampai adanya kebijakan adaptasi kebiasaan baru, telah membuat banyak aktivitas stagnan termasuk kegiatan pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

PSBB diberlakukan pada tiga tahap mulai tanggal 22 April sampai dengan 7 Juni 2020 akibat peningkatan kasus Covid-19 semenjak ditemukan kasus pertama kali di Sumatera Barat (26 Maret 2020). Dampak berantai diestimasi terjadi pada sektor-sektor penunjang pariwisata akibat pembatasan aktivitas, perjalanan dan physical distancing sehingga timbulnya penurunan kunjungan pariwisata secara signifikan (Masbiran, 2020).

Adaptasi kebiasaan baru (AKB) ini tentu diharapkan dapat menggerakkan lagi sektor pariwisata yang sebelumnya terdampak pandemi. Meski demikian, protokol kesehatan haruslah tetap dilaksanakan. Riset ini memberikan kontribusi positif untuk Universitas Andalas, yaitu bisa meningkatkan jumlah kerjasama penelitian inovasi dan pengabdian kepada masyarakat dengan pemerintah daerah. *Output* penelitian ini juga bisa menambah publikasi jurnal nasional maupun internasional dan peningkatan jumlah keikutsertaan dalam pertemuan ilmiah. Oleh karena itu berdasarkan ulasan diatas dengan adanya kebijakan adaptasi kebiasaan baru, diharapkan adanya model komunikasi yang tergambar bagaimana city branding dari pemerintah Sumatera Barat dalam memulihkan sektor pariwisata kembali. Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisa peran pemerintah Sumatera Barat sebagai *stakeholder* internal dalam *city branding* di tengah Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19. Lalu Menganalisa model komunikasi yang efektif untuk optimalisasi *city branding* untuk pengembangan pariwisata di tengah Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19

## 2. METODE

Metode penelitian adalah keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian, meliputi pendekatan yang digunakan, prosedur ilmiah (metode yang ditempuh) termasuk dalam mengumpulkan data, analisis data dan penarikan kesimpulan (Pawito, 2008;83). Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampel, namun, bagaimana data dapat digali secara mendalam dari para informan meskipun jumlah sampelnya sangat terbatas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melukiskan kejadian atau realitas sosial yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitatif lainnya. Jenis penelitian ini akan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif deskriptif teliti dan penuh nuansa, yang lebih berharga daripada sekedar pernyataan jumlah ataupun frekuensi dalam bentuk angka (Sutopo,2002). Selanjutnya untuk memahami arti peristiwa, fenomena yang muncul dalam kehidupan sehari-hari dan untuk menginterpretasikan pengalaman-pengalaman dan pengetahuanpengetahuan mereka dengan orang lain maka pendekatan.

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif, Tujuan dari penelitian deskriptif membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai faktafakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.. Jadi pada penelitian kualitatif deskriptif, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana media komunikasi efektif yang digunakan dalam *city branding* pariwisata Sumatera Barat di tengah adaptasi kebiasaan baru pandemic Covid-19.

### 3.HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Menganalisa peran pemerintah Sumatera Barat sebagai *stakeholder* internal dalam *city branding* di tengah Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19**

Penerapan Adaptasi Kebiasaan Baru atau yang dinamakan dengan AKB, mulai diterapkan pemerintah semenjak Bulan Juli 2020. Penerapan AKB (Adaptasi Kebiasaan Baru) ini sudah mulai disosialisasikan oleh pemerintah baik melalui media Televisi, Sosial Media, dan pusat informasi ke berbagai lembaga dan sosialisasi langsung ke pemerintah daerah setempat untuk melanjutkan penerapan AKB (Adaptasi Kebiasaan Baru) ini di lingkungan sekitar yang akhirnya berkaitan dengan pariwisata yang merupakan bagian yang sangat terdampak dari penerapan AKB (Adaptasi Kebiasaan Baru) selama pandemi Covid 19 sehingga model komunikasi *City Branding* Pariwisata di tengah Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19 sangat diperlukan.

Sektor pariwisata sempat redup akibat pandemi Covid-19, hal ini karena kebijakan PSBB yang menutup segala kegiatan yang dapat menimbulkan keramaian. Pemerintah meminimalisir kemungkinan penularan virus corona dari cluster tempat wisata, segala aktifitas wisata dihentikan secara total. Namun demikian, pelaku usaha kini mulai dapat bernapas lega karena beberapa tempat pariwisata dibuka pada fase adaptasi kebiasaan baru (AKB) dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Penerapan Adaptasi Kebiasaan Baru atau yang dinamakan dengan AKB, mulai diterapkan pemerintah semenjak Bulan Juli 2020.

AKB (Adaptasi Kebiasaan Baru) ini sudah mulai disosialisasikan oleh pemerintah baik melalui media Televisi, Sosial Media, pusat informasi ke berbagai lembaga dan sosialisasi langsung ke pemerintah daerah setempat. Salah satu provinsi yang terdampak pandemi yaitu Sumatera Barat, terjadi penurunan kunjungan wisatawan yang tentunya berpengaruh pada *branding* pariwisata Sumatera Barat. Sebagai salah satu sektor yang terdampak, maka pemerintah khususnya provinsi Sumatera Barat harus mendesain model komunikasi komunikasi *city branding* pariwisata ditengah Adaptasi kebiasaan baru Pandemi Covid-19.

Suatu kota dianggap memiliki kualifikasi *brand* yang kuat jika mempunyai sejarah, kualitas tempat, gaya hidup, budaya, dan keragaman yang layak jual sebagai destinasi wisata dan investasi. Provinsi Sumatera Barat dinilai memiliki hampir semua kualifikasi tersebut, namun cara pemasaran daerahnya dinilai kurang efektif dan kurang dipahami oleh investor. Kendala utamanya adalah pilihan produk yang tidak sesuai dan cara mengkomunikasikannya yang tidak mengacu pada *branding communication* dan *city branding*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi pemasaran pariwisata di Provinsi Sumatera Barat melalui *city branding* dan apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam upaya pelaksanaan *city branding* tersebut. *City branding* tidak diterapkan sesuai dengan proses kerjanya, lebih bersifat spontanitas tanpa perencanaan. Akibatnya, visi, misi, dan tujuan pemerintah kurang konsisten dengan brand yang mereka susun. Sebagian besar birokrat Sumbar belum mampu menjelaskan konsekuensi dan pemahaman mereka terhadap *city branding*. Di sisi lain, keikutsertaan masyarakat untuk mempromosikan *city branding* mereka juga tidak begitu terlihat.

Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang membuat sektor pariwisata mengalami penurunan pengunjung penelitian ini berfokus pada strategi *city branding* Pariwisata di Provinsi Sumatera Barat ditengah Kebijakan adaptasi kebiasaan baru (AKB) sebagai destinasi wisata baru di masa Pandemi Covid-19. Topik strategi *city branding* dipilih karena dalam proses penerapannya mempunyai banyak dinamika yang menarik untuk diteliti. Selanjutnya strategi *city branding* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Sumatera Barat selama pandemi Covid-19 melalui *nature, business opportunities, transportation, sosial bonding* dan *cultural activities*nya berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Provinsi Sumatera

Barat menerapkan *city branding* dengan beberapa kerangka mulai dari *nature, business opportunities, transportation, social bonding, dan cultural activities* meskipun ada beberapa sub indikator yang masih belum maksimal, pengerjaan pada setiap aspek terjadi hambatan dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19.

Selain itu promosi pariwisata yang tidak bisa dipungkiri dimasa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) Pandemi Covid-19 saat ini, dalam hal ini humas harus mempromosikan potensi wisata yang tersebar di seluruh wilayah provinsi Sumatera Barat. Daerah Sumatera Barat sangat kaya akan destinasi wisata, sangat disayangkan apabila promosi dilakukan oleh pihak-pihak tertentu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap potensi pariwisata Sumatera Barat. Nantinya hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi humas pemerintahan dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat Pariwisata merupakan sektor strategis yang harus dikembangkan di Indonesia, begitu juga di wilayah Sumatera Barat.

Dengan dipukulnya Pariwisata dengan wabah Covid-19 ini tentu pariwisata sebagai penyumbang *income* setiap tahunnya mengalami penurunan drastis sehingga ditengah Adaptasi Kebiasaan Baru ini sektor pariwisata diyakini akan lebih terkendali apabila ada partisipasi dari semua *stakeholder*. *Stakeholder* internal dan eksternal dalam *public relations* merupakan ujung tombak dari semua kegiatan promosi pariwisata. Apabila salah satu *stakeholder* tidak melakukan peranan sebagaimana mestinya maka proses komunikasi promosi akan terhambat. Penelitian ini juga akan melihat dan menganalisa bagaimana hambatan komunikasi yang dialami oleh humas dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat.

Seperti yang dikatakan Yananda Salamah (2014) *City branding* adalah bagian dari sebuah proses perencanaan kota atau perkotaan melalui berbagai upaya yang dilakukan dalam membuat differensiasi serta membuat identitas lain dari kota tersebut menjadi lebih kuat untuk memikat para wisatawan, sekelompok orang atau individu untuk melakukan penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta membangun hubungan yang lebih berkualitas antara warga atau masyarakat dengan kotanya. Menurut Merrilees et all (2013) dimensi dalam kegiatan *city branding* terdiri dari beberapa faktor untuk dapat berjalan dengan efektif, yaitu :

### **Nature**

Tahun 2021 Indonesia masih terdampak virus Covid-19, sehingga membuat pelaksanaan dari rencana yang sudah ditetapkan oleh Provinsi Sumatera Barat tidak berjalan lancar. Dalam masa pandemi Covid-19, destinasi wisata Provinsi Sumatera Barat mengalami penurunan pengunjung dikarenakan harus melakukan pembatasan pengunjung di setiap destinasi wisata sesuai dengan anjuran dari pemerintah, serta target kenyamanan dari Provinsi Sumatera Barat dirubah menjadi fokus terlebih dahulu pada protokol kesehatan. Mengetahui upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan kenyamanan lingkungan di destinasi wisata baru *city branding* Provinsi Sumatera Barat *Taste of Padang* dalam masa pandemi Covid-19 adalah hal penting untuk peneliti ketahui melihat apa saja yang sudah dilakukan dalam proses startegi *city branding* Provinsi Sumatera Barat yang sudah dilakukan.

#### **1. Business Opportunities**

Pada tahun 2021 Indonesia masih terdampak pandemi Covid-19, sehingga membuat pelaksanaan *city branding* Provinsi Sumatera Barat *Taste of Padang* dalam hal *business opportunities* terkena dampak, dengan terhambatnya proses pembukaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar destinasi wisata karena penutupan beberapa destinasi wisata, sehingga masyarakat sekitar pun mengalami penurunan ekonomi, bahkan ada wirausahawan dan para pengusaha lokal sampai gulung tikar, oleh karena itu pemerintah Provinsi Sumatera Barat serta Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten dan Kota

mulai mengupayakan pembukaan beberapa destinasi wisata dengan mengutamakan protokol kesehatan untuk menstabilkan ekonomi masyarakat dan pemerintah Provinsi Sumatera Barat.

### ***Transportation***

Dikarenakan tahun 2021 Indonesia masih terdampak virus Covid-19, sehingga membuat proses pengerjaan dan perbaikan dalam hal *transportation* terhambat sehingga tidak sesuai dengan rencana awal yang sudah ditargetkan, namun Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Sumatera Barat tetap menjalankan proses perbaikan akses jalan menuju destinasi wisata di tengah pandemi Covid-19 untuk menyelesaikan target yang sudah ada. Dinas Pariwisata juga tetap berusaha dalam menjalin kerjasama dengan beberapa travel yang sudah menerapkan protokol kesehatan sebagai alat transportasi menuju tempat destinasi wisata di Provinsi Sumatera Barat.

### ***Social Bonding***

Pada tahun 2021 Indonesia masih terdampak virus Covid-19, yang membuat segala rencana awal yang disiapkan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Sumatera Barat dalam hal *social bonding* mengalami hambatan, dikarenakan sulitnya untuk melakukan sosialisasi secara tatap muka sehingga untuk mengatasi hal tersebut Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Sumatera Barat memaksimalkan pemanfaatan media *online* dalam penyebaran segala bentuk informasi terkait *city branding* Provinsi Sumatera Barat *Taste of Padang*.

### ***Cultural Activities***

Indonesia masih terdampak virus Covid-19 pada tahun 2021 membuat *city branding* Provinsi Sumatera Barat *Taste of Padang* pada bidang *cultural activities* mengalami kendala yang mengakibatkan Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Sumatera Barat banyak membatalkan *event-event* kebudayaan yang sudah direncanakan sesuai dengan kalender *event* selama satu tahun. Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Sumatera Barat juga harus menutup sementara gedung kebudayaan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Melihat banyaknya *event* yang dibatalkan membuat Dinas Budaya Kabupaten dan kota di Provinsi Sumatera Barat mengganti *event* menjadi sebuah acara webinar dengan mengundang para seniman untuk menjadi narasumber dalam acara tersebut guna menyebarkan kebudayaan yang dimiliki oleh Provinsi Sumatera Barat.

## **Menganalisa model komunikasi yang efektif untuk optimalisasi *city branding* untuk pengembangan pariwisata di tengah Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19**

Berbagai studi literatur mengenai kemitraan, terutama model kemitraan dalam perspektif institusional, memiliki fokus pada pengaturan sekumpulan masyarakat baik pada skala nasional maupun global dan pengaturan institusional yang ada di masa lampau, masa kini, dan masa depan. Kemitraan dapat diartikan sebagai salah satu skema pengaturan kolaboratif antaraktor yang melibatkan dua atau lebih sektor (pemerintah, industri dan organisasi masyarakat sipil) yang terlibat dalam proses nonhierarki untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Definisi kemitraan ini juga merupakan definisi kemitraan antarsektor, yang dalam studi ini berkaitan dengan kemitraan untuk pemulihan ekonomi pariwisata.

Mengacu dari Panduan Kemitraan Multi Pihak yang dikeluarkan oleh Bappenas (2019) Kemitraan multi pihak didefinisikan sebagai “hubungan antara berbagai pihak, pemerintah dan nonpemerintah, yang bersifat sukarela dan kolaboratif dimana seluruh pemangku kepentingan setuju untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama atau menjalankan kegiatan dan berbagi resiko, tanggung jawab, sumber daya dan keuntungan bersama”. Lebih lanjut lagi, menurut *The Partnership Resource Center*, kemitraan multi-

pihak merupakan manifestasi dari pertemuan akan ketertarikan minat, pendekatan dan sumber daya yang saling melengkapi dan nilai-nilai bersama yang dilandasi oleh mutualitas.

Dalam konteks pemulihan ekonomi pariwisata, terdapat beberapa keunggulan namun juga risiko yang berkaitan erat dengan bentuk kemitraan antarsektor. Riset ini akan mengeksplorasi model-model kemitraan yang ada serta potensi atau perbaikan yang dapat dilakukan dari model kemitraan tersebut, termasuk factor-faktor yang mendukung kemitraan yang berhasil dalam konteks ini, yaitu model kemitraan untuk pemulihan ekonomi pariwisata.

### **Inisiatif Program Pemulihan Ekonomi Nasional di Sektor Pariwisata dalam Konteks Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19**

Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) merupakan suatu set kebijakan untuk meminimalisir dampak Covid-19 terhadap perekonomian. Selain penanganan krisis kesehatan, pemerintah merilis PEN sebagai respon atas penurunan kegiatan ekonomi masyarakat yang berdampak pada sektor ekonomi, terutama di sektor ekonomi informal atau UMKM. Secara singkat, bertujuan untuk melindungi, mempertahankan, dan meningkatkan kemampuan ekonomi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya selama pandemi Covid-19.

Khusus untuk sektor pariwisata, pada Rapat Koordinasi Pimpinan Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (Rakorpim PC-PEN), Kemenparekraf menekankan bahwa sector pariwisata masih menjadi sektor yang paling terdampak selama pandemi COVID-19. Untuk mengatasi situasi ini, Kemenparekraf menyiapkan anggaran sebesar Rp 3,8 triliun untuk berbagai program kegiatan, seperti Hibah Pariwisata, Sertifikasi CHSE (*cleanliness, health, safety, and environmental sustainability*), Stimulus Reaktivasi Pariwisata, serta insentif fasilitas hotel.

Untuk memperkuat sinergi dan kolaborasi dalam implementasi pemulihan ekonomi pariwisata, ada tiga program utam yang dapat diakses oleh pemerintah daerah dan asosiasi pelaku usaha pariwisata, yaitu 1) *Program Rebound Destinasi Wisata*, untuk mengoptimalkan peran pelaku usaha pariwisata dalam meningkatkan kebersihan, keindahan, kesehatan, dan keamanan di destinasi wisata; 2) *Pertemuan dan Koordinasi Reguler dengan PHRI dan Asosiasi Pelaku Usaha Pariwisata*, untuk membahas usulan kebijakan stimulus bagi pelaku usaha di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif; dan 3) *Coaching Clinic Dana Pemulihan Ekonomi Nasional*, untuk memanfaatkan dana pemulihan ekonomi nasional secara berkala, dengan melibatkan pelaku jasa usaha pariwisata.

Dalam jangka panjang, pemulihan ekonomi pariwisata fokus pada pemulihan keseimbangan *supply* dan *demand* di sektor pariwisata. Dalam rangka meningkatkan *demand* terhadap sektor pariwisata, beberapa skema promosi yang dilakukan adalah:

### **Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (#BanggaBuatanIndonesia)**

Program ini adalah sinergi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan UKM, dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Tujuannya untuk mempromosikan produk lokal buatan Indonesia. Program ini menggabungkan keterlibatan masyarakat, pemerintah, dan *e-commerce* dalam memulihkan situasi ekonomi melalui pengembangan UMKM. Implementasi program berupa pelatihan keahlian digital untuk UMKM sebagai bentuk mitigasi pemasaran selama pandemi, proses *scale-up* usaha, dan peningkatan omzet melalui aset digital.

### **Sosialisasi dan Publikasi Protokol CHSE**

Penerapan protokol CHSE dilakukan melalui sosialisasi dan *pilot project* di provinsi: Sumatera Barat, Bali, Kepulauan Riau, dan Provinsi Sumatera Barat. Penerapan komponen *Cleanliness, Health, Safety* dan *Environment Sustainability* didukung oleh *branding* 'Indonesia Care' dan penerbitan panduan

teknis pariwisata, terutama untuk pelaku usaha yang bergerak di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (hotel, restoran, Nagari wisata, destinasi wisata, dan sebagainya).

### Sertifikasi CHSE

Sertifikasi CHSE dilakukan kepada pelaku jasa usaha pariwisata dengan mendaftarkan usaha secara *daring*, dan melakukan penilaian mandiri sebelum dilakukan penilaian oleh tim yang ditunjuk oleh Kemenparekraf. Sertifikasi dibiayai oleh Kemenparekraf dan dihimbau agar seluruh pelaku usaha pariwisata mendapatkan sertifikasi secara bertahap. Daerah pertama yang sudah mendapatkan sertifikasi tersebut adalah Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau dan akan terus dilanjutkan dengan daerah lainnya.

### Dukungan Hotel untuk Isolasi Mandiri

Untuk memanfaatkan okupansi hotel yang menurun tajam di masa pandemi, Kemenparekraf bekerja sama dengan pemerintah daerah turut aktif dalam mendorong hotel-hotel untuk dijadikan tempat isolasi mandiri bagi pasien positif COVID-19. Dengan koordinasi yang dilakukan bersama beberapa daerah, Kemenparekraf menggelontorkan dana sebagai insentif sementara bagi para pelaku industri hotel. Selain empat program tersebut, Kemenparekraf secara khusus memiliki program pengembangan Nagari wisata. Langkah ini merupakan salah satu respon untuk reaktivasi wisata massal selama masa pandemi, sehingga ceruk-ceruk khusus seperti wisata peNagarian dapat lebih dipromosikan, sekaligus untuk meningkatkan pasar wisatawan dalam membantu perekonomian di level Nagari. Pada Juli 2021, Kemenparekraf juga telah menciptakan panduan pengelolaan Nagari wisata, yang tujuannya agar masyarakat di Nagari wisata siap menerima wisatawan dan menerapkan protokol kesehatan yang ketat dalam proses reaktivasi.

### Kondisi Pariwisata di Tiga Lokasi: Kebijakan, Institusi serta Peluang dan Tantangan untuk Pemulihan Ekonomi ditengah Adapatasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19

Secara umum, ketiga lokasi mengalami situasi serupa selama masa pandemi Covid-19. Di tiga lokasi, sektor pariwisata merupakan sector yang mengalami dampak terbesar karena adanya larangan untuk bepergian sejak April 2021 sehingga mengurangi jumlah pengunjung secara drastis baik untuk mengunjungi destinasi wisata maupun tingkat keterhunan di hotel dan transaksi dengan agen perjalanan. Hal ini berlaku juga untuk pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*) ataupun Nagari wisata yang sangat rentan terdampak pandemi COVID-19. Secara umum, penelitian ini merangkum beberapa bentuk pengelolaan, kebijakan, serta kemitraan untuk pengelolaan pariwisata. Rincian lebih spesifik juga akan dieksplorasi pada sub-bab yang membahas kondisi pariwisata serta konteks pemulihan ekonomi di tiga lokasi penelitian yakni di Kota Padang, kota Sawahlunto, dan Kota Padang Panjang.

Di tengah adaptasi kebiasaan baru (AKB) dimasa pandemi, konsep pariwisata berbasis masyarakat yang diusung Provinsi Sumatera Barat justru memberi keuntungan tersendiri bagi pelaku wisata lokal. Dengan daya tarik utama Provinsi Sumatera Barat, yaitu wisata berbasis pengalaman seperti mengajak wisatawan untuk beraktivitas secara langsung bersama masyarakat di bidang pertanian, perkebunan, dan peternakan, maka sejak awal masyarakat tidak meninggalkan pekerjaan tradisional mereka sebagai petani atau peternak. Mayoritas warga memandang pariwisata sebagai aktivitas sampingan. Tanpa adanya kunjungan wisatawan, masyarakat fokus sepenuhnya pada pekerjaan pokok mereka dan telah tercatat bahwa hanya sebagian kecil warga yang bergantung hanya dari sektor pariwisata, termasuk pengelola inti Pariwisata.

Kendati begitu, langkah-langkah strategis untuk memulihkan pariwisata Provinsi Sumatera Barat tetap menjadi perhatian penting. Seperti halnya proses pengembangannya, proses pemulihan pariwisata Provinsi Sumatera Barat bersifat *bottom-up*, dan semuanya diinisiasi oleh perwakilan warga Nagari yang bekerja sama dengan perangkat Nagari, termasuk tim pengelola Nagari wisata Provinsi Sumatera Barat.

Kolaborasi dilakukan bersama pemangku kepentingan terkait, termasuk pemerintah Provinsi Sumatera Barat dan pemerintah Provinsi Sumatera Barat.

Dukungan pemerintah bersifat pelatihan dan motivasi, sedangkan dukungan berupa pendanaan dan pemberian alat produksi masih minim. Meski begitu, program padat karya tunai, baik dari pemerintah kabupaten maupun provinsi sudah banyak diimplementasikan.

Sebagai modal untuk mengaktifkan kembali pariwisata Provinsi Sumatera Barat pada masa pandemi, Kemenparekraf turut memberikan dukungan inovasi digital, berupa fasilitas untuk penguatan manajemen atraksi dan manajemen pengunjung. Selain itu, di level provinsi, Kemenparekraf menetapkan Provinsi Sumatera Barat sebagai percontohan reaktivasi pariwisata dengan menerapkan prinsip *safe tourism* dan prosedur kebersihan, kesehatan dan keamanan (*cleanliness, health, and safety*). Sebagai bagian dari provinsi Provinsi Sumatera Barat, Nagari Provinsi Sumatera Barat turut ambil bagian dalam proses percontohan. Pelaksanaan protocol kesehatan di Kabupaten dan Kota Provinsi Sumatera Barat didukung oleh pemahaman sadar wisata yang sudah dimiliki masyarakat. Dengan tertib protocol kesehatan, wisatawan diharapkan lebih yakin dan nyaman untuk berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat di masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB). Masih terkait penerapan protokol kesehatan, pemerintah kabupaten juga menetapkan batas jumlah kunjungan wisatawan, termasuk larangan wisatawan untuk menginap di *homestay* milik warga Nagari di Provinsi Sumatera Barat. Selain itu, pemerintah kabupaten maupun kota melakukan penyemprotan desinfektan secara berkala demi menciptakan rasa aman.

### **City Branding di Media Sosial menjadi Solusi Pemulihan Sektor Pariwisata Provinsi Sumatera Barat ditengah Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19**

Menghadapi Pandemi Covid-19, *branding* sebuah kota menjadi kekuatan yang tidak bisa dipungkiri sehingga kota harus antusias dalam membangun identitas yang menjadi pembeda satu daerah dengan daerah lain. Belum semua kota berhasil membangun identitasnya, termasuk Sumatera Barat. Identitas kota perlu dilakukakan, karena kota tanpa identitas tidak akan mendapatkan perhatian dari publik. Sangat gampang melihat sebuah kota yang memiliki identitas, salah satunya yaitu dengan melihat aktivitas *branding* kota tersebut.

*Branding* merupakan salah satu aktivitas komunikasi, dimana komunikasi menjadi *power* dalam setiap sendi kehidupan manusia. Tidak hanya itu, komunikasi adalah *tools* utama bagi perusahaan dalam menjalankan organisasinya. Dalam dunia bisnis, komunikasi juga digunakan untuk memperkenalkan, membedakan *brand* sebuah produk. Fill (2013) mengatakan *brand* yang sukses akan memberi efek domino yang kuat, positif dan selalu diingat serta dirasakan oleh masyarakat sebagai nilai kepribadian yang kukuh dari sebuah produk (Bungin : 69). Oleh karena itu, sebuah *brand* harus diberitahukan kepada public melalui media komunikasi yang tepat. Perusahaan perlu menyadari bahwa sebuah *brand* yang hanya disimpan dan tidak pernah dirancang strategi yang tepat maka *brand* tersebut akan mati, tidak mampu bersaing dengan *brand* lainnya.

*City branding* adalah konsep baru yang telah banyak diadopsi oleh sebuah kota sebagai usaha untuk membedakan kotanya dengan kota lainnya, untuk menanamkan kebanggaan pada masyarakat dan untuk menolong pembuatan keputusan bagi pengunjung dan perusahaan yang akan menanamkan saham. Sudah saatnya Sumatera Barat merebut pasar wisatawan dan investor untuk bisa meningkatkan pendapatan daerah. *City branding* yang berhasil akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke suatu daerah. Salah satu pelaku utama pada *city branding* adalah pemerintah dalam, pada penelitian ini yaitu pemerintah daerah Propinsi Sumatera Barat.

*City branding* Sumatera Barat bermanfaat untuk meningkatkan *brand awereness, positioning* wisatawan sehingga berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan. Keberhasilan *city branding* tidak hanya dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan lokal saja, namun lebih menekankan pada jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Sumatera Barat. Berdasarkan data jumlah wisatan

mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat dapat dilihat trend kunjungan mengalami penurunan drastis selama pandemi Covid-19 semenjak pemerintah pusat memberikan arahan untuk menutup destinasi wisata di seluruh Indonesia dan diberlakukannya PSBB sampai adanya kebijakan adaptasi kebiasaan baru, telah membuat banyak aktivitas stagnan termasuk kegiatan pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

PSBB diberlakukan pada tiga tahap mulai tanggal 22 April sampai dengan 7 Juni 2020 akibat peningkatan kasus Covid-19 semenjak ditemukan kasus pertama kali di Sumatera Barat (26 Maret 2020). Dampak berantai diestimasi terjadi pada sektor-sektor penunjang pariwisata akibat pembatasan aktivitas, perjalanan dan physical distancing sehingga timbulnya penurunan kunjungan pariwisata secara signifikan (Masbiran, 2020). Berlanjut kebijakan yang berskala lebih besar, setelah PSBB, Provinsi Sumatera Barat pun ikut andil dalam kebijakan pemerintah dalam pelaksanaan Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB).

Tentu Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) diharapkan dapat menggerakkan lagi sektor pariwisata yang sebelumnya terdampak pandemi. Meski demikian, protokol kesehatan haruslah tetap dilaksanakan. Riset ini memberikan kontribusi positif untuk Universitas Andalas, yaitu bisa meningkatkan jumlah kerjasama penelitian inovasi dan pengabdian kepada masyarakat dengan pemerintah daerah. *Output* penelitian ini juga bisa menambah publikasi jurnal nasional maupun internasional dan peningkatan jumlah keikutsertaan dalam pertemuan ilmiah. Oleh karena itu berdasarkan ulasan diatas dengan adanya kebijakan adaptasi kebiasaan baru, diharapkan adanya model komunikasi yang tergambar bagaimana city branding dari pemerintah Sumatera Barat dalam memulihkan sektor pariwisata kembali.

Tantangan perkembangan sektor pariwisata dinilai sangat kompleks, ketatnya persaingan hingga tuntutan konsumen, pengaruh globalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi. Oleh karena itu diperlukan Sumber Daya Manusia yang handal di bidang pariwisata. Untuk menghasilkan SDM yang berkompentensi ternyata tidaklah mudah, perlu dilakukan manajemen yang baik, perencanaan komunikasi, pendidikan dan pelatihan dalam memberikan pelayanan jasa secara komprehensif. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian khusus pemerintah Provinsi Sumatera Barat untuk meningkatkan kembali sektor pariwisata dimasa Pandemi Covid-19 ini.

Sebenarnya promosi pariwisata Sumatera Barat melalui media sosial ini memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Sesuai dengan potensi yang dihadirkan media sosial sebagai media komunikasi yang dapat membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran baik pada media maupun konten, pesan komunikasi. Komunikasi juga berperan dalam menyiapkan konten pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, wisatawan tentang destinasi, aksesibilitas, SDM serta kelembagaan pariwisata. Mengingat pariwisata merupakan salah satu sumber daya daerah yang dapat memberikan pemasukan terbesar bagi pendapatan daerah dan dapat membantu peningkatan Sumber Daya Manusia yang tersedia di Sumatera Barat ini yang dipukul telak oleh Pandemi Covid-19.

Apabila kendala – kendala dimasa Kebijakan pemerintah dalam menghadapi Pandemi covid-19 yang timbul di pemerintah Provinsi Sumatera Barat dalam pengelolaan teknologi sebagai media yang menjanjikan sebagai solusi untuk meningkatkan branding kota-kota pariwisata di Sumatera Barat melalui media sosial dapat harusnya dapat di manajemen dengan baik dan memanfaatkan peranannya secara semestinya dan harus nya dapat memberikan efek yang sangat besar sebagai media promosi terhadap kemajuan pariwisata di Sumatera Barat yang dilakukan oleh Humas Provinsi sebagai ujung tombak informasi daerah. Oleh karena itu dalam implementasi-nya yang dilakukan melalui media sosial sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya relatif murah.

#### 4. KESIMPULAN

Media sosial memberikan Peran yang bagus dalam pengembangan city branding ditengah kebijakan adaptasi kebiasaan baru dimasa pandemic covid-19 dalam mengelola media sosial sebagai media promosi pariwisata Sumatera adalah sesuai dengan tentunya peranan pemerintah provinsi Sumatera Barat yakni bagian Humas Pemerintah, dimana humas seperti yang dikemukakan oleh Dozier dan Broom, dimana berperanan sebagai *Communication Fasilitator*, *Communication Technician*, *Problem Solving Process Fasilitator*. Kendala yang dihadapi oleh Humas Provinsi Sumatera Barat dalam menggunakan media sosial pada promosi pariwisata adalah dari segi efektivitas pengelolaan media sosial, terlihat pontensi dan kondisi SDM Aparatur Biro Humas yang tersedia, dibandingkan dengan beban tugas yang dimiliki Biro Humas, terasa sangat kurang memadai. Sebagai sebuah tindakan yang terencana dan profesional, implementasi peranan media sosial seharusnya dioptimalkan penggunaannya oleh pihak Biro Humas Pemprov Sumatera Barat terutama di masa Pandemi Covid-19 saat ini sebagai media promosi pariwisata di Sumatera Barat.

#### 5. SARAN

Bagi penelitian lanjutan, demi perkembangan studi komunikasi khususnya pada tataran komunikasi pariwisata, *city branding*, peneliti menyarankan untuk diadakan penelitian lanjutan mengenai studi korelasi antara Peranan Media Sosial dan Efisiensi penggunaan Media Kehumasan dalam pemulihan pariwisata dimasa adaptasi kebiasaan baru pandemic Covid-19. Lalu, untuk Pemerintah Provinsi Sumatera Barat terutama di sektor pariwisata di Provinsi Sumatera Barat dalam menerapkan teknik-teknik komunikasi dan kehumasan, para pihak-pihak yang terkait hendaknya melakukan praktik kehumasan secara optimal terutama dalam penggunaan media sosial seiring dengan era globalisasi pada saat ini. Hal ini dilakukan supaya tujuan dari komunikasi dan kehumasan itu sendiri dapat tercapai secara efektif dan maksimal. Meskipun menjadi sebuah rutinitas, perlu diadakan evaluasi oleh para ahli komunikasi dan kehumasan beserta pihak yang berwenang di Sekdaprov Sumatera Barat untuk melihat praktik kehumasan dilapangan dalam pemetaan komunikasi dalam menyiapkan brand kota untuk pemulihan pariwisata dimasa pandemic Covid-19.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata; Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta:Prenadamedia Group
- [2] Cangara, Hafied. 2015. Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi. PT. Rajagrafindo Persada: Depok
- [3] Cresswell, John. W, 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [4] Devito, Joseph A. Komunikasi Antar Manusia. Karisma Publishing Group: Tangerang Selatan
- [5] Freddy Rangkuti, 2009. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia.

- [6] Harmoni, Ati. 2012. *Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan*. Jakarta: Univeritas Gunadarma
- [7] Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012. Penerbit Erlangga: Jakarta
- [8] Hidayat, Agus Syarip. 2015. *Persiapan Sektor Pariwisata Indonesia; dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*. Jakarta : LIPI Press
- [9] Isyana, Riza Rizki. 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih menjadi Redberries Food and Folks dalam Meningkatkan Penjualan)*
- [10] Jacobsen, Bjorn P (2009), *Investor Creativity. Journal of Place Management and Development* Vol 2 No 1.
- [11] Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prehalindo.
- [12] Kriyantono, Rakhmat, 2006. *Teknik Praktis riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Kencana
- [13] Lemarang, Alfikri. 2013. *Peranan Humas dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara*.
- [14] Lodhia, Sumit K., “*The World Wide Web and its potential for corporate environmental communication: a study into present practices in the Australian minerals industry*”, *The International Journal of Digital Accounting Research*, Vol.6, N.11, pp. 65-94, 2006
- [15] Marta, R. dan Havifi. Ilham, (2020). *Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat*. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 102-112
- [16] Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi; suatu pengantar*. ROSDA: Bandung
- [17] Pace, R. Wayne dan Don F. Faules, 2001. *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [18] Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta : PT LKIS Pelangi Aksara.
- [19] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- [20] Rusmiati, Nunung. 2014. *Integrated Marketing Communications in Marketing Public Relations Perspective (Survey on Tourism Destination Development in Three Colours of Lake Kelimutu, Ende, East Nusa Tenggara Province)*. *Jurnal Communication* : Vol. 5 No. 2. Jakarta.
- [21] Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Quantum.

- [22] Saputra, Wahidin. 2011. *Public Relations Teori dan praktik public relations di Era cyber*, Depok: Gramata Publishing.
- [23] Stewart H. Rewoldt, Prof. James D. Scott & Prof. Martin R. Warshaw, 1995. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Bina Aksara
- [24] Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran : Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- [25] Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Kompas Gramedia: Jakarta
- [26] Yananda, M Rahmat. 2011. *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta :PT Makna Informasi Indonesia.
- [27] Yuzana A, Suci. 2015. *Penggunaan Media Komunikasi oleh Humas Pemerintah Daerah Kota Solok dalam Komunikasi Publik*. Padang: Universitas Andalas.x.doi.org/10.25139/jsk.v3i3.1548