

---

## Analisis Proses *City Branding* 'Taste Of Padang' sebagai Brand Destinasi Pariwisata Sumatera Barat

Muhammad Rauf Hidayat<sup>1</sup>, Thamrin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Padang

e-mail: [rauf\\_hidayat@yahoo.com](mailto:rauf_hidayat@yahoo.com); [tham@gmail.com](mailto:tham@gmail.com)

### Abstract

**Purpose** - The purpose of this study was to determine the process and background of the forming of city branding in West Sumatra, namely 'Taste of Padang'.

**Methodology** - This type of research is descriptive causative. This research was conducted in West Sumatera Province. The research was done in 2019. Researchers generate facts and findings through interviews and studies of documents related to the brand 'Taste of Padang'.

**Finding** - The results of the study show that city branding 'Taste of Padang' is a sub-brand of 'Wonderful Indonesia' initiated by the Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia. As a realization, FGD was held to establish a West Sumatra tourism destination brand by the West Sumatra Tourism Department. To become a sub-brand of 'Wonderful Indonesia' in the FGD process the establishment of the brand 'Taste of Padang' only focuses on the logo and tagline.

**Keywords:** City Branding, Tourism Brand Destinations, Taste of Padang, West Sumatra Tourism Office, FGD

### Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan kota-kota yang ada semakin ketat. Kota-kota yang ada saling berkompetisi dengan tempat lain untuk memperebutkan perhatian, investasi, pengunjung, pembeli, event-event, dan kegemaran. Keadaan ini telah menciptakan situasi kompetisi tersebut tidak lagi antara kota-kota yang bersebelahan dan berseberangan, namun kompetitor-kompetitor yang ada berasal dari belahan dunia yang lain. Karena kemajuan teknologi dan deregulasi pasar (market deregulations), bahkan kota-kota kecil pun dapat dikonfrontasi oleh kompetitornya yang berlokasi pada benua lain.

Untuk dapat menghadapi globalisasi tersebut, penting bagi sebuah kota untuk memiliki branding sebagai arah gerak pembangunan kota tersebut dalam konteks global, bukan hanya konteks lokal. Kota-kota yang ada di dunia butuh untuk mengekspresikan karakteristik unik yang dimilikinya, menetapkan tujuan ekonomi, kultur, dan politik dalam kaitannya untuk membedakan dirinya dari wilayah lain dan dapat berkompetisi dengan baik untuk menarik sumberdaya, wisatawan, dan penduduk (Kavaratzis & Ashwort, 2006).

Oleh karena itu, setiap daerah membutuhkan *brand* yang kuat dalam menghadapi tuntutan global. Pemerintah daerah yang menyadari pentingnya nilai dari *brand* wilayahnya mencoba membangun *brand* untuk wilayahnya berdasarkan potensi maupun *positioning* yang menjadi target wilayah tersebut. Beberapa daerah di Indonesia yang sudah mulai melakukan *branding* yaitu "Semarang Pesona Asia", "Kulonprogo *The Jewel of Java*", "Enjoy Jakarta", "Solo, *The Spirit of Java*", "Jogja Istimewa", dan lain-lain.

Untuk membangun sebuah *city branding*, Sumatera Barat memiliki potensi yang kuat dari sektor pariwisata. Hal tersebut didasarkan pada bentangan alam yang secara geografis berada pada 3° 50' LS - 1° 20' LU 98° dan 10° - 102° 10' BT menjadikan daerah ini kaya dengan bentukan gunung, lembah, danau, air terjun. Dilalui oleh pegunungan Bukit Barisan yang membentang di sepanjang daerah Sumatera Barat memberikan lanskap berupa dataran tinggi dan dataran rendah. Selain itu letaknya di tepi Samudera Hindia membuat daerah ini memiliki wisata laut dan pantai. Tidak hanya dimanjakan oleh kekayaan bentangan alamnya, daerah Sumatera Barat juga menyambut para wisatawan yang berkunjung dengan ciri khas budaya yang kental.

Bermodalkan potensi wisata yang dimiliki Sumatera Barat, pada bulan November 2017 pemerintah provinsi Sumatera Barat secara resmi meluncurkan *branding* destinasi pariwisata “*Taste of Padang*”, yang mana brand tersebut hasil dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang dipimpin oleh konsultan *branding* dari Kementerian Pariwisata RI Singgih Santoso dengan judul diskusi “Penyusunan Strategi Destinasi Branding untuk Sumbar”, yang dilaksanakan di aula Grand Inna Muara Hotel Padang.



**Gambar 1. Logo Destinasi Wisata Sumbar “*Taste of Padang*”**  
Sumber : Buku pedoman desain *Brand Destination* kawasan Padang (2017)

Wakil Gubernur Sumatera Barat Nasrul Abit dan kepala dinas pariwisata sudah menetapkan bahwa *branding* “*Taste of Padang*” sudah sah dan layak untuk diaplikasikan di berbagai sektor wisata. Namun, *branding* “*Taste of Padang*” tidak serta merta langsung diterima oleh masyarakat Sumatera Barat. Meskipun *branding* “*Taste of Padang*” ini sudah diresmikan oleh pemerintah dan dinas pariwisata masih terdapat pihak yang belum sepatutnya dengan adanya penggunaan kata Padang, karena mereka menilai belum merepresentasikan Sumatera Barat secara keseluruhan.

Hal yang menjadi permasalahan adalah bagaimana pemerintah Sumatera Barat dapat menetapkan *branding* “*Taste of Padang*” sebagai representasi dari pariwisata Sumatera Barat. Jika ditinjau kembali destinasi wisata Sumatera Barat bukan hanya berada di Kota Padang. Namun, masih banyak lagi destinasi wisata yang tersebar di seluruh Kabupaten/Kota yang ada di Sumatera Barat. Dan penggunaan “*Taste of Padang*” hanya akan membuat wisatawan mengenal Padang saja. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana rangkaian proses pembentukan *brand* destinasi pariwisata “*Taste of Padang*” dalam memasarkan pariwisata Sumatera Barat, serta hal yang melatar belakangi terbentuknya *brand* tersebut.

### **Pengertian Merek**

Menurut Kotler & Keller (2012) sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau sebuah gabungan dari aspek tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari pihak penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dengan pesaing.

Menurut Philip Kotler (2008:3) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasaran untuk dapat menarik perhatian konsumen, dapat digunakan oleh konsumen, didapatkan, atau dikonsumsi demi memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Sedangkan sebuah merek adalah sesuatu kelebihan dari produk, karena memiliki dimensi yang membedakan produk dari produk lain yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Produk dapat dibedakan dari segi rasional maupun unsur emosional, simbolis yang tidak memiliki wujud.

### **Pengertian Branding**

Menurut Wheeler (2009:6) *branding* merupakan suatu proses teratur yang digunakan untuk membangun kesadaran serta menambah loyalitas konsumen. *Branding* merupakan suatu aktifitas dimana bertujuan untuk meraih segala kesempatan untuk menunjukkan mengapa seseorang harus memilih merek tertentu dibanding yang lain. Alasan kuat dibutuhkannya *branding* yaitu untuk memimpin, memenangkan kompetisi dan memberi pekerja peralatan terbaik untuk mencapai pelanggan.

Menurut Egan (2007:80) mengatakan bahwa *branding* tidak hanya meletakkan simbol atau nama pada produk demi memberi identitas pembuatnya, tetapi merek adalah sekumpulan atribut yang mempunyai makna, sebuah cerita dan asosiasi produk.

### ***Brand Objective***

Menurut Anholt (2009:74), mendefinisikan tujuan merek penting bagi pengelola daerah untuk memelihara kesadaran orang-orang terhadap suatu daerah secara kontinu. Dapat diuraikan secara lebih lanjut bahwa merek ditujukan untuk beberapa hal, yaitu :

- a. Membedakan produk dari pesaing
- b. Meningkatkan kesadaran dan pengenalan sehingga menjadikan suatu produk lebih mudah diingat sepanjang waktu oleh konsumen potensial
- c. Menciptakan citra positif dari suatu produk yang membuat orang peduli pada pesan pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian
- d. Memberikan identitas yang kuat pada suatu produk.

### ***Pengertian Brand Positioning***

Menurut Anholt (2009:75) *Brand positioning* adalah upaya untuk memahami apa yang khalayak sasaran pikirkan mengenai suatu produk dan menjamin untuk menempatkannya pada posisi yang paling positif di benak konsumen dibandingkan pesaing. *Brand positioning* dapat menjamin khalayak sasaran mengerti apa kelebihan yang ditonjolkan oleh suatu produk, apa kekuatannya dan di sisi mana kelebihan dari pesaing.

### ***Pengertian Brand Identity***

Menurut Susanto & Wijanarko (2004:80) Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan janji kepada para pelanggan yang diberikan oleh anggota organisasi. Identitas merek akan membantu memantapkan hubungan antara merek dan pelanggan melalui preposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

### ***Pengertian Brand Image***

Menurut Kotler & Armstrong (2001:225), *brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif maupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen.

### ***Pengertian City Branding***

Menurut Anholt (2006), *city branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Pemasaran merupakan suatu proses yang bisa digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan oleh kota.

Menurut Prophet (2006), menyatakan bahwa *city branding* sangatlah penting. Alasan utamanya adalah untuk menstimulasi pertumbuhan ekonomi. Namun juga ada beberapa alasan lain yaitu:

1. Menggeser persepsi suatu tempat yang mengalami citra yang buruk dari konstitusi internal dan eksternal terkait.
2. Menciptakan visi yang sama bagi masa depan kota yang potensial beserta komunitas di dalamnya.
3. Menyediakan representasi tempat yang konsisten.
4. Meningkatkan posisi dan kesadaran suatu tempat baik dalam taraf lokal, regional maupun global.
5. Melepaskan stereotip yang kurang baik pada suatu tempat dan membuatnya menjadi lebih menarik.

### ***Proses City Branding***

Menurut Prophet, Dalam *CEOs for Cities – Branding Your City* (2006), dikemukakan 8 langkah proses dalam membangun merek sebuah tempat/kota, yaitu :

1. Mendefinisikan tujuan yang jelas

Dalam hal ini, setiap perencana harus mencari tahu apa yang hendak dicapai oleh proyek *branding* kota. Hasil spesifik apa yang hendak dicari dari pembangunan strategi merek. Pertanyaan-pertanyaan tersebut harus dinyatakan pada awal pembuatan strategi merek tempat.

2. Memahami akan khalayak yang disasar

Ada beberapa pertanyaan yang dapat diajukan dalam menentukan khalayak mana yang hendak disasar dalam *branding* tempat atau kota, yaitu: Bagaimana struktur sosial ekonomi khalayak yang hendak disasar? Apa persepsi dan sikap mereka terhadap kota? Apa yang mereka butuhkan dari kota tersebut? Dapatkah kota memenuhi kebutuhan itu? Jika bisa bagaimana?

3. Mengidentifikasi citra merek daerah yang sekarang

Ada beberapa pertanyaan yang bisa digunakan demi mendapatkan *insight* (pengertian yang mendalam) pada manfaat dan asosiasi yang khalayak miliki dengan suatu kota. Pertanyaan yang diajukan untuk mendefinisikan citra merek kota adalah sebagai berikut: Asosiasi apa yang terhubung dengan kota tersebut? Apakah citra kota telah berubah dari masa ke masa? Apa kepribadian yang sebenarnya dari kota tersebut? Apa khayalan visual yang bisa bangkit jika teringat tentang kota tersebut?

Tujuan utamanya adalah untuk mengerti bagaimana khalayak yang disasar menerima suatu daerah pada hari ini sehingga celah antara kondisi kota yang sekarang dan keadaan yang diinginkan bisa diketahui. Celah ini harus ditutup oleh proses *city branding*.

4. Mengatur identitas merek yang aspirasional

Identitas merek aspirasional terdiri dari asosiasi yang ingin dibangun dan di masa depan akan dianggap sebagai asosiasi yang dipercaya dan dianut oleh khalayak/penduduk suatu daerah. ini adalah tentang bagaimana khalayak memandang kotanya di masa depan dan manfaat apa yang ingin mereka dapatkan. Hal ini harus memengaruhi urusan bisnis dan keputusan komunitas di dalamnya untuk masa depan. Identitas merek haruslah bertahan dalam periode waktu yang sama.

Untuk membantu menemukan identitas merek yang aspirasional, ada beberapa pertanyaan yang dapat diajukan untuk menemukan jawaban, yaitu: Seperti apa kedudukan kota yang diinginkan? Asosiasi apa yang diinginkan saat khalayak memikirkan kota tersebut? Apa kepribadian ideal untuk kota itu? Dan pengalaman seperti apa yang hendak diperoleh dari kota itu?

5. Membangun *positioning*

*Positioning* berarti transisi dari citra merek kota pada saat ini menuju identitas aspirasionalnya. Yang paling penting adalah pemosisian janji atau manfaat yang suatu kota ingin tanamkan dalam benak khalayak yang disasar. Pemosisian berbeda dengan identitas merek, dimana perbedaannya terletak pada kerangka waktu pemosisian lebih pendek, kurang aspirasional dan lebih kredibel untuk tujuan jangka pendek, fokus pada menyediakan keuntungan tertentu pada khalayak, dan pemosisian sangat penting untuk mengendalikan komunikasi, menguraikan manfaat utama serta *proof points*.

Pertanyaan yang dapat diajukan untuk menentukan pemosisian kota adalah: Apa manfaat utama yang disediakan oleh kota? Apa bukti yang dapat mendukung manfaat tersebut?

6. Menciptakan preposisi nilai untuk memprioritaskan segmen yang disasar

Jika pemosisian sudah jelas, maka penting untuk membuat tindakan nyata bagi setiap khalayak yang disasar. Khususnya apa makna pemosisian bagi khalayak dan apa pesan kunci yang harus dikomunikasikan untuk memengaruhi persepsi mereka? Ada beberapa pesan yang bisa diaplikasikan pada seluruh khalayak. Tapi penting juga untuk lebih spesifik pada detail pesan yang dirancang untuk perorangan. Proses ini membuat strategi lebih nyata dan membantu berbagai organisasi menghadirkan kisah yang padu.

7. Mengeksekusi strategi merek

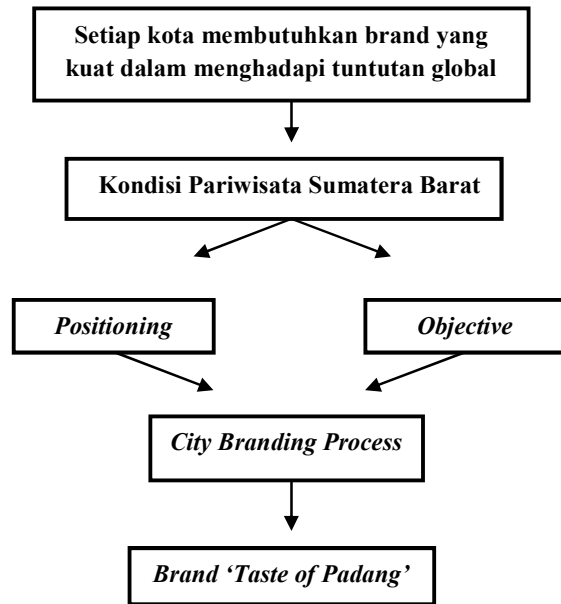
Dalam membangun rencana pemasaran berbasis merek, penting untuk memikirkan pada titik apa khalayak yang disasar akan bersentuhan dengan merek. Setiap interaksi atau *point of contact* dengan khalayak yang disasar adalah kesempatan untuk meningkatkan atau malah mencemarkan merek. Pada *point of contact*, akan lebih baik jika memasukkan spektrum yang luas pada beberapa elemen seperti elemen fisik, bandara, tanda jalan, periklanan, brosur, situs web, acara, media bahkan pada sikap penduduk lokal.

8. Mengukur kesuksesan

Hubungan antara bisnis dan strategi merek menjadi nyata sebagaimana *return of investment*, ekonomi positif, sosial dan dampak politik selalu diukur dari waktu ke waktu. Ada tiga prinsip dalam mengukur kesuksesan merek pada strategi *branding* kota/daerah, yaitu:

- a. Mengawasi kesuksesan usaha *branding* dengan khalayak kunci
- b. Mengukur keefektifan kegiatan *branding* dan pemasaran dari waktu ke waktu
- c. Mengukur efek merek pada bisnis dengan mengukur satuan merek bersamaan dengan satuan ukur pembangunan komunitas dan ekonomi.

### Kerangka Konseptual



### Metode

#### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penelitian yang didapatkan melalui dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder.

1. Primer

Sumber data primer pada penelitian ini adalah wawancara dengan narasumber yang terlibat dalam pembentukan strategi *branding*

2. Sekunder

Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini penulis dapatkan dari berbagai berita dan dokumentasi mengenai *city branding* "Taste of Padang" yang tersebar di berbagai media *online*, televisi, radio maupun cetak.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara *open-ended* dan observasi. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan penulis memiliki tujuan untuk melihat bukti-bukti dari aktivitas selama proses *city branding* "Taste of Padang", individu-individu yang terlibat di dalamnya (baik masyarakat, penyelenggara acara, pemerintah daerah atau investor) dan perilaku yang dimunculkan serta makna dari berbagai rangkaian aktivitas *branding* "Taste of Padang" berdasarkan perspektif individu yang terlibat di dalamnya.

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah proses *city branding* dengan dimensi sebagai berikut :

1. Mendefinisikan tujuan
2. Memahami khalayak yang ingin disasar
3. Identifikasi citra merek kota sebelumnya
4. Identitas merek yang ingin dibentuk

5. Positioning
6. Preposisi nilai

### Teknik Analisi Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah pembuatan eksplanasi, yaitu menganalisis data dengan membuat eksplanasi (penjelasan) tentang kasus yang bersangkutan, yaitu proses *city branding* “*Taste of Padang*”.

### Teknik Pengujian Keabsahan Data

Teknik pengujian keabsahan data yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber data. Menurut Bungin (2011), Triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Latar Belakang Lahirnya ‘Taste of Padang’

Untuk memaksimalkan pariwisata daerahnya, Sumatera Barat melakukan berbagai pembenahan pada sektor pariwisata, mulai dari perbaikan fasilitas yang ada pada destinasi wisata hingga pembentukan *city branding* Sumatera Barat. Pembentukan *branding* untuk destinasi wisata Sumatera Barat sudah dimulai sejak akhir tahun 2017 dan sudah mulai untuk dipublikasikan pada awal 2018.

- a. Pengembangan Sektor Pariwisata Menjadi Salah Satu Fokus Pemerintah Sumatera Barat

Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sumatera Barat Terpilih Periode 2016-2021 telah menetapkan Visi Provinsi Sumatera Barat tahun 2016-2021 yakni “Terwujudnya Sumatera Barat yang Madani dan Sejahtera”. Adapun keterkaitan dengan pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif terletak pada Misi 4 yaitu “meningkatkan ekonomi masyarakat berbasis kerakyatan yang tangguh, produktif, dan berdaya saing regional dan global, dengan mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumberdaya pembangunan daerah”, yang salah satu tujuannya adalah menjadikan Sumatera Barat sebagai destinasi utama pariwisata berbasis agama dan budaya. Sedangkan sasaran yang dituju dari misi 4 ini adalah meningkatnya kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara.

- b. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Sumatera Barat 2017-2021

Berdasarkan visi dan misi Dinas Pariwisata Sumatera Barat 2017- 2021, penciptaan *city branding* terkandung dalam misi ke-3 pada poin kebijakan ke empat dimana untuk mewujudkan pengembangan pemasaran pariwisata Sumatera Barat diadakan suatu kebijakan untuk penciptaan *branding* untuk Sumatera Barat.

- c. Taste of Padang Merupakan Hasil Kerjasama Dinas Pariwisata Sumatera Barat dengan Kementerian Pariwisata RI

Pembuatan *brand* pariwisata Sumatera Barat merupakan kerjasama Dinas Pariwisata Sumatera Barat dengan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Dinas Pariwisata Sumatera Barat mengajukan permintaan *branding* kepada Kementerian Pariwisata RI seiring dengan adanya program *branding* 15 destinasi unggulan di Indonesia yang diadakan oleh Kemenpar RI. Sebagai langkah awal dari pembentukan *branding* kementerian pariwisata Republik Indonesia mengirimkan konsultan untuk menjembatani antara pemerintah Sumatera Barat dengan kementerian pariwisata. Untuk melahirkan *branding* daerah Sumatera Barat diadakan FGD yang berguna untuk mengumpulkan pendapat dari berbagai pihak yang akan terlibat dalam ranah pariwisata Sumatera Barat.

### Proses Pembentukan City Branding

Proses lahirnya *brand* pariwisata “*Taste of Padang*” telah melalui beberapa kali FGD yang dilakukan oleh konsultan dan diarahkan kementerian pariwisata, FGD dilakukan di dua tempat Padang dan Bukittinggi. FGD melibatkan unsur pentahelik yang terdiri dari pemerintahan, pelaku industri, akademisi, Jurnalis dan komunitas/

tokoh masyarakat yang dilibatkan. Kemudian setelah melakukan FGD hingga 10 kali diskusi hingga lahirlah *brand 'Taste of Padang'* sampai yang ada pada saat sekarang ini.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang peneliti susun, maka analisis mengenai proses kelahiran merek pariwisata Sumatera Barat akan dirincikan ke dalam enam dimensi yang sudah ditetapkan, yaitu :

### 1. Mendefinisikan tujuan

Penggunaan *city branding 'Taste of Padang'* sebagai suatu aspek yang dapat mempromosikan daerah Sumatera Barat sesuai dengan teori Anholt (2006) dimana, *city branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Pemasaran merupakan suatu proses yang bisa digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan oleh kota. Dan dinyatakan oleh konsultan *branding* Amar ma'ruf bahwa *'Taste of Padang'* merupakan pengerucutan dari kekayaan daerah Sumatera Barat agar mudah diingat dan menarik.

*"Sumbar memiliki kekayaan adat dan budaya serta keindahan alam. Semua itu harus dikerucutkan menjadi sebuah "branding" berupa frasa sederhana yang mudah diingat dan menarik, sekaligus menggambarkan keunggulan wisata Sumbar."*

Ditambahkan lagi bahwa dengan adanya *'Taste of Padang'* yang menjadi *sub-brand* dari *'Wonderful Indonesia'* merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan *awareness* daerah Sumatera Barat di kalangan wisatawan mancanegara.

*"Posisi Brand Destination Kawasan Padang dalam hal ini adalah sebagai sub-brand yang akan memperkuat posisi dan citra "Wonderful Indonesia" yang secara spesifik bertujuan untuk mempromosikan destinasi Padang dan sekitarnya, dan provinsi Sumatera Barat pada umumnya, sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan citra destinasi dan awareness di kalangan wisatawan mancanegara; terkait dengan target peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke destinasi."*

Peneliti menyimpulkan bahwa tujuan kelahiran *city branding 'Taste of Padang'* semata-mata ditujukan untuk memperkenalkan pariwisata daerah Sumatera Barat kepada para wisatawan yang akan berdampak pada peningkatan perekonomian daerah. Hal itu didasarkan pada visi dan misi yang disusun oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat dan juga dengan fokus untuk menambah wisatawan yang datang berkunjung ke Sumatera Barat.

### 2. Memahami khalayak yang disasar

Dalam proses *city branding 'Taste of Padang'*, tim perumus memfokuskan pesan dari *brand* tersebut pada wisatawan yang berasal dari luar Sumatera Barat dan turis Mancanegara. Hal ini mendorong tim konsultan *branding* lebih mengacu pada *image* yang akan diterima oleh turis luar maupun mancanegara. Berdasarkan penjelasan tim konsultan *branding* pemilihan kata *'Padang'* akan lebih menjual pada wisatawan mancanegara. Dan juga tim konsultan lebih menekankan pada survey yang dilakukan pada industri pariwisata internasional.

*"Dipilihnya Brand name Padang dikarenakan dari sisi marketing, istilah kata 'Padang' lebih populer di kalangan mancanegara jika dibandingkan dengan Minangkabau/Minang dan West Sumatera. Kata 'Padang' bukan berarti Kota Padang namun lebih sebagai 'Flagship Product' berbasis Culture Destination yang di dalam persepsi wisatawan mampu merepresentasikan berbagai daya tarik wisata yang ada di Sumatera Barat. Dalam hal ini, kata Padang merupakan lokomotif bagi pengembangan kepariwisataan Sumatera Barat."*

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Okki Trinanda yang mengatakan bahwa orang diluar Sumatera Barat lebih mengenal padang dibandingkan dengan nama-nama kota lain yang ada di Sumatera Barat.

*"...Bagi kita orang Sumatera Barat, kata Padang itu tidak mewakili Sumatera Barat, karna saya orang Bukittinggi, tidak mau disebut orang Padang, misalnya orang Payakumbuh, pasti tidak mau disebut orang Padang. Tapi kalau kita pergi keluar Sumatera Barat, ke Jakarta misalnya, kenalan sama orang, ditanya darimana? Pasti saya jawab dari Padang. Karna orang diluar Sumatera Barat lebih mengenal Padang daripada Bukittinggi atau Payakumbuh"*.

Dari pernyataan tersebut khalayak yang disasar memiliki persepsi bahwa Sumatera Barat ialah *'Padang'*, dan adanya persepsi tersebut kata *'Padang'* dijadikan sebagai lokomotif dalam pengembangan pariwisata Sumatera Barat. Kata Padang tersebut digunakan karena sudah memiliki representasi mengenai daerah Sumatera Barat bagi wisatawan dari luar daerah.

Peneliti menyimpulkan bahwa untuk memahami khalayak yang disasar oleh dinas pariwisata Sumatera Barat, dilakukan FGD untuk memahami aspirasi dari khalayak dimana mereka lebih memahami daerah Sumatera Barat sebagai 'Padang' dan frase tersebut dinilai kuat untuk merepresentasikan destinasi wisata Sumatera Barat. Pemilihan kata 'Padang' dalam *city branding* tersebut sudah cocok dengan persepsi yang sudah ada pada benak khalayak yang akan disasar mengenai daerah Sumatera Barat, dimana mereka lebih memahami daerah Sumatera Barat dengan sebutan 'Padang'. Walaupun merek tersebut terlihat tidak merepresentasikan daerah Sumatera Barat secara keseluruhan dikarenakan adanya kata 'Padang', tetapi kata tersebut dinyatakan dapat merepresentasikan daerah Sumatera Barat pada khalayak yang akan disasar yaitu wisatawan nusantara dan mancanegara berdasarkan survey hingga jejak pendapat yang sudah dilakukan oleh konsultan *branding* dari Kementerian Pariwisata RI.

### 3. Mengidentifikasi merek kota yang sekarang

Suatu destinasi akan lebih mudah untuk dijual dengan adanya *branding*, setelah itu dilakukan pencitraan melalui *advertising* di media atau di adakan secara langsung. Berbeda dengan daerah lain di Indonesia yang sudah memiliki *brand* destinasinya sendiri dan sudah ada jauh-jauh hari, daerah Sumatera Barat belum memiliki sama sekali *brand* destinasi yang resmi untuk menjadi wajah pariwisatanya. Namun, beberapa *brand* sudah dicoba untuk diperkenalkan oleh dinas pariwisata Sumatera Barat namun *brand* tersebut belum resmi untuk menjadi wajah destinasi wisata Sumatera Barat. Hal tersebut dinyatakan oleh Riza Chandra menanggapi perencanaan *brand* untuk destinasi wisata Sumatera Barat.

*"...sebelumnya kita pernah mencoba mengapungkan beberapa brand Sumatera Barat, sebelumnya kira pernah mengapungkan brand Serenety of Minangkabau, kemudian itu baru diapungkan namun belum menjadi brand Sumatera Barat."*

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang lahirnya 'Taste of Padang', bahwa adanya *city branding* Sumatera Barat lahir dari program yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dimana bertujuan untuk melakukan *branding* pada beberapa daerah di Indonesia. Pada program tersebut daerah yang diikuti sertakan diperkenankan untuk menciptakan *brand* destinasi wisata daerah masing-masing namun harus sesuai dan sejalan dengan *brand* 'Wonderful Indonesia'. Untuk menjadi *sub-brand* dari 'Wonderful Indonesia' value dari *brand* yang dihasilkan harus sama dengan *masterbrand* dan sevara visual harus sejalan, namun masing-masing daerah tetap memiliki kebebasan untuk menentukan ciri khas dari daerahnya. Untuk mendapatkan ciri khas tersebut dilakukan FGD untuk mencari tahu asosiasi apa yang cocok untuk destinasi pariwisata Sumatera Barat sehingga tercipta *city branding* 'Taste of Padang'.

### 4. Mengatur identitas merek yang aspirasional

Dalam pembentukan *city branding* 'Taste of Padang' identitas dari Sumatera Barat direpresentasikan dengan dipilihnya kata Taste of Padang sebagai *tagline* dan 'Atap Bagonjong' sebagai logo. Kata 'Taste' dipilih dikarenakan daerah Sumatera Barat dikenal dengan kulinernya yang sudah mendunia yaitu rendang, kemudian di elaborasi sehingga dipilih kata 'Taste' sebagai rasa pariwisata Sumatera Barat. Hal ini dinyatakan oleh Riza Chandra selaku Kasi Pemasaran dan *branding* Dinas Pariwisata Sumatera Barat.

*"Dalam pemilihan kata taste, dikaji sumatera barat lebih dominan pariwisatanya di bidang apa, sebelumnya sudah ada sekitar 20 usulan dan akhirnya dipilih kata taste yang identik dengan rasa karena sumatera barat terkenal dengan masakan yang paling enak di dunia yaitu rendang, kita cari kata yang mencakup secara keseluruhan hingga akhirnya dipilih kata taste. Jadi rasa yang dimaksud bukan rasa rendangnya tetapi dari keseluruhan pariwisata sumatera barat yang melibatkan seluruh panca indra."*

Dalam menetapkan nama dari *brand* tersebut didasarkan pada survey yang sudah dilakukan oleh konsultan *branding* didapatkan hasil bahwa kata 'Padang' memiliki persentasi yang paling tinggi untuk merepresentasikan daerah Sumatera Barat.

*"...Kemudian kata "Padang" paling merujuk pada Sumbar dengan persentase 75 persen dibandingkan Minangkabau (19 persen) dan West Sumatera (9 persen)."*

Terbukti dengan pemilihan frase 'Padang' yang telah menjadi asosiasi daerah Sumatera Barat di benak wisatawan yang berada di luar daerah Sumatera Barat. Hal tersebut dinyatakan oleh Riza Chandra mengenai sebab pemilihan kata 'Padang'.

*"Kemudian kenapa padang, yang dimaksud padang disini bukanlah kota madya padang dengan batas wilayah*



*administratif, coba kita kalau keluar Sumatera Barat orang sumbar pasti dikenal dengan orang Padang, ketika di search engine kata padang lebih banyak muncul dari pada west sumatera atau sumatera barat, jauh lebih familiar oleh orang luar dan memang ini ditujukan untuk orang di luar sumatera barat bukan untuk orang sumbar.”*

Selain itu penarikan aspirasi juga didasarkan pada asosiasi yang ada pada wisatawan mancanegara yang dilakukan oleh tim konsultan *branding* yang ditekankan pada wisatawan mancanegara.

*“...Adapun Tagline “Taste of Padang” dipilih berdasarkan hasil survey persepsi industri pariwisata internasional dan international tourism expert, serta penjangkaran aspirasi dari para stakeholder di daerah; yang telah mendapatkan komitmen dari para pemangku kepentingan dan stakeholder di daerah”*

Selanjutnya dalam pemilihan logo dengan visual ‘Atap Bagonjong’ juga dipilih berdasarkan survey yang sudah dilakukan oleh pihak konsultan *branding* terhadap khalayak yang akan disasar oleh merek tersebut.

*“logo tersebut juga berdasarkan survey yang kita gunakan dimana didapatkan rumah gadang paling merepresentasikan Sumbar dengan persentase 85 persen dibandingkan Jam Gadang (9 persen) dan rendang (6 persen).”*

Dalam pemilihan merek yang aspirasional peneliti menyimpulkan bahwa tagline ‘Taste of Padang’ dan visual pada logo lebih mengemukakan asosiasi yang ada pada benak khalayak yang disasar oleh dinas pariwisata Sumatera Barat yaitu wisatawan luar daerah Sumatera Barat dan wisatawan mancanegara. Hal ini dibuktikan dengan pemilihan kata ‘Padang’ yang lebih familiar di kalangan wisatawan di luar Sumatera Barat dan wisatawan mancanegara.

Pemilihan identitas tersebut sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Susanto & Wijanarko (2004) bahwa identitas merek harus betul-betul terlihat menarik bagi yang melihatnya. Ciri-ciri tersebut bukanlah apa yang diciptakan oleh pembuatnya, melainkan apa yang dapat terealisasi demi keinginan konsumen. Ini semua tergantung pada individu konsumen, lingkungan mereka berada, dan apa yang tersurat lewat merek itu sendiri.

## 5. Membangun positioning

*Positioning* yang ingin disampaikan oleh daerah Sumatera Barat yaitu pariwisata daerah Sumatera Barat dapat dirasakan oleh panca indera yang masuk ke dalam memori wisatawan. Dijelaskan lagi dalam buku pedoman *branding* destinasi wisata Kota Padang bahwa ‘Taste of Padang’ diposisikan sebagai frasa yang dapat merepresentasikan alam Sumatera Barat yang sudah tertanam dalam benak wisatawan bahwa kata ‘Padang’ sudah menggambarkan lanskap Sumatera Barat. Dan penggunaan ‘Taste’ menjadi kata yang menghantarkan wisatawan ke dalam keindahan alam Sumatera Barat.

*“Taste of Padang bukan hanya berarti “rasa” sebatas di lidah atau kuliner saja, namun juga rasa lain yang masuk ke dalam memori wisatawan – melalui panca indera lainnya seperti mata, hidung, telinga, yang secara keseluruhan menciptakan persona yang masuk ke dalam “rasa hati” dari wisatawan yang datang dan berkunjung ke Sumatera Barat.”*

Dinyatakan oleh Riza Chandra bahwa pemilihan *tagline* ‘Taste of Padang’ menjadikan wisatawan yang datang ke daerah Sumatera Barat dapat merasakan kekayaan yang dimiliki oleh daerah Sumatera Barat dengan seluruh panca indera yang dimiliki. Hal tersebut didasarkan kepada keunggulan daerah Sumatera Barat yaitu memiliki kuliner yang sudah dikenal hingga keluar Sumatera Barat. Kuliner menjadi pembeda daerah Sumatera Barat dengan daerah lain oleh karena itu *taste of padang* menjadi pemosisian *brand* destinasi wisata Sumatera Barat. Dikaitkan dengan pernyataan Kertajaya (2005) bahwa *positioning* merupakan janji yang diberikan kepada konsumen, bukan hanya dapat menikmati kuliner para wisatawan yang datang berwisata ke Sumatera Barat dapat menikmati dengan panca indera kekayaan alam dan budaya yang dimiliki oleh Sumatera Barat.

*“Jadi rasa yang dimaksud bukan rasa rendangnya tetapi dari keseluruhan pariwisata sumatera barat yang melibatkan seluruh panca indera.”*

Pariwisata daerah Sumatera Barat diposisikan memiliki rasa yang dapat dirasakan oleh wisatawan, hal ini beranjak dari keunikan pariwisata Sumatera Barat yang telah dikenal dengan kulinernya. Kuliner dipilih dikarenakan hal ini yang membedakan daerah Sumatera Barat dengan daerah yang lainnya. Dengan adanya penggunaan kata ‘Taste’ pada *tagline brand* pariwisata Sumatera Barat memosisikan daerah Sumatera Barat menjadi daerah yang memiliki beragam kekayaan yang dapat dirasakan oleh panca indera dan dengan adanya penggunaan kata ‘Padang’ merepresentasikan kekayaan alam Sumatera Barat kepada calon wisatawan yang akan datang ke Sumatera Barat. Pemilihan kata ‘Padang’ yang merepresentasikan Sumatera Barat tersebut sesuai

dengan pernyataan Egan (2007:96) yang menjelaskan *positioning* adalah proses menciptakan persepsi dalam benak konsumen mengenai sifat perusahaan dan produk-produknya dalam persaingan. Dan kata 'Padang' yang terdapat pada *tagline* tersebut menjadi lokomotif yang berdaya saing untuk pariwisata Sumatera Barat.

#### 6. Menciptakan preposisi nilai

Pada *branding* 'Taste of Padang' segmen yang diincar yaitu wisatawan yang berada di luar daerah Sumatera Barat dan itu menjadi penyebab digunakannya kata 'Padang' pada *tagline* 'Taste of Padang'. Kata tersebut dipilih dikarenakan dinilai dapat merepresentasikan daerah Sumatera Barat dan lebih familiar di benak khalayak yang di sasar.

*"...padang lebih banyak muncul dari pada west sumatera atau sumatera barat jauh lebih familiar oleh orang luar dan memang ini ditujukan untuk orang di luar sumatera barat bukan untuk orang sumbar."*

Pemilihan preposisi ini dikembalikan pada *masterbrand* 'Wonderful Indonesia' yang ditujukan untuk mencitrakan pariwisata Indonesia di pasar mancanegara. Dan *brand* 'Taste of Padang' menjadi *brand* yang akan memperkuat citra 'Wonderful Indonesia' sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* di kalangan wisatawan mancanegara.

*"Wonderful Indonesia merupakan masterbrand pariwisata Indonesia yang sekaligus berfungsi sebagai identitas yang mencitrakan pariwisata Indonesia di pasar mancanegara. Posisi Brand Destination Kawasan Padang dalam hal ini adalah sebagai sub-brand yang akan memperkuat posisi dan citra "Wonderful Indonesia" yang secara spesifik bertujuan untuk mempromosikan destinasi Padang dan sekitarnya, dan provinsi Sumatera Barat pada umumnya, sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan citra destinasi dan awareness di kalangan wisatawan mancanegara; terkait dengan target peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke destinasi."*

Peneliti menyimpulkan bahwa nilai yang ingin disampaikan pada *brand* 'Taste of Padang' yaitu nilai yang sudah ada pada benak khalayak mengenai daerah Sumatera Barat. Kata 'Padang' sudah di persepsikan oleh wisatawan dari luar daerah sebagai daerah Sumatera Barat dan sudah menjadi gambaran kekayaan pariwisata Sumatera Barat.

## Pembahasan

### *Taste of Padang* Dihasilkan Atas Kesepakatan Melalui *Focus Group Discussion*

Dalam perumusan *city branding* pemerintah Sumatera Barat yang direpresentasikan oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menarik aspirasi dalam melahirkan *brand* destinasi wisata Sumatera Barat. Menurut Hennink (2014), *Focus group discussion* (FGD) merupakan suatu metode yang termasuk ke dalam penelitian kualitatif, kunci dari metode ini yaitu berfokus pada satu isu yang spesifik yang terdiri dari sekelompok orang yang terlibat dalam diskusi yang interaktif. Metode ini dapat dijabarkan sebagai diskusi yang interaktif antara enam hingga delapan orang peserta yang dipimpin oleh moderator dan berfokus pada isu yang spesifik. Dikemukakan oleh Fern dalam Hennink (2014), tujuan penting dari sebuah FGD yaitu untuk mengidentifikasi cakupan perspektif dari topik yang diteliti dan untuk memperoleh pemahaman mengenai isu dari pandangan peserta. Suatu FGD dapat menghasilkan 70% isu yang serupa dengan melakukan *in depth interview* dengan jumlah orang yang sama. Dimana, sebuah FGD dapat menghasilkan data dengan jangkauan yang luas dalam waktu yang cepat.

Metode FGD yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat tersebut membahas secara spesifik *brand* apa yang cocok untuk dijadikan identitas pariwisata Sumatera Barat. Dinyatakan oleh Riza Chandra bahwa dalam FGD tersebut dihadiri oleh unsur *pentahelix* yang terdiri dari pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, akademisi, jurnalis dan komunitas/ tokoh masyarakat Sumatera Barat.

*"Proses lahirnya branding dilakukan melalui beberapa FGD dilakukan oleh konsultan yang diarahkan kementerian pariwisata, dilakukan FGD di dua tempat Padang dan Bukittinggi. FGD melibatkan unsur pentahelix yang terdiri dari pemerintahan, pelaku industri, akademisi, Jurnalis dan komunitas/ tokoh masyarakat yang dilibatkan."*

Peserta yang mengikuti FGD tersebut berasal dari latar belakang yang hampir sama dimana saling terlibat dalam pariwisata Sumatera Barat. Hal itu berfungsi untuk menghasilkan data yang lebih mendetail dan

membahas secara lebih fokus mengenai pariwisata Sumatera Barat. Hal tersebut juga didasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh peserta mengenai pariwisata Sumatera Barat. Dinyatakan oleh Hennink (2014), bahwa FGD terdiri dari peserta yang homogen atau dengan ciri-ciri yang sama, ke-homogenan suatu kelompok dapat diidentifikasi dari latar belakang sosial budaya atau tingkatan pengalaman dari topik yang dibahas. Kesamaan latar belakang tersebut akan mendorong dihasilkan kualitas data yang lebih baik.

FGD tersebut difungsikan untuk menarik pemahaman mengenai perumusan *branding* destinasi wisata Sumatera Barat, hal ini sesuai dengan pernyataan Hennink (2014) dimana salah satu fungsi dari FGD yaitu untuk mendapatkan pemahaman dari suatu proses dengan observasi bagaimana peserta mendiskusikan suatu isu atau menentukan strategi untuk suatu kebijakan.

#### **Dalam FGD *Brand* 'Taste of Padang' Diarahkan Untuk Menjadi Bagian dari Brand 'Wonderful Indonesia'**

Konsultan *branding* Amar ma'ruf memberikan pernyataan bahwa posisi *brand* destinasi Sumatera Barat ini menjadi *sub-brand* dari *brand* pariwisata Indonesia yaitu 'Wonderful Indonesia'.

*"Jadi brand 'Taste of Padang' ini beranjak dari brand 'Wonderful Indonesia' yang merupakan masterbrand pariwisata Indonesia yang sekaligus berfungsi sebagai identitas yang mencitrakan pariwisata Indonesia di pasar mancanegara."*

Dari pernyataan tersebut *brand* destinasi wisata Sumatera Barat 'Taste of Padang' tersebut bertujuan untuk memperkuat *brand* 'Wonderful Indonesia' yang sudah memiliki target sasaran yang luas hingga mancanegara.

*"Posisi Brand Destination Kawasan Padang dalam hal ini adalah sebagai sub-brand yang bertujuan untuk memperkuat posisi dan citra 'Wonderful Indonesia' yang secara spesifik bertujuan untuk mempromosikan destinasi Padang dan sekitarnya, dan provinsi Sumatera Barat pada umumnya, penggunaan brand ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan citra destinasi dan awareness di kalangan wisatawan mancanegara terkait dengan target peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke destinasi."*

*Brand* 'Taste of Padang' memiliki fungsi untuk meningkatkan perhatian wisatawan mancanegara tersebut tercantum dalam tujuan yang hendak dicapai Dinas Pariwisata Sumatera Barat terkandung dalam Rencana Strategis (Renstra) 2017-2021 yaitu, meningkatnya kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Sumatera Barat. Pernyataan mengenai tujuan tersebut terdapat dalam misi yang ke tiga dalam pedoman Renstra 2017-2021. Ia menambahkan bahwa dengan fungsi tersebut *brand* destinasi wisata Sumatera Barat harus mengikuti aspek yang dimiliki oleh 'Wonderful Indonesia' sehingga *brand* yang dihasilkan berada dalam suatu *family brand* bersama dengan 'Wonderful Indonesia'.

*"Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka logo 'Taste of Padang' disusun dengan memanfaatkan semaksimal mungkin aset-aset yang telah dimiliki oleh 'Wonderful Indonesia' sebagai masterbrand; sehingga diperoleh satu family brand yang sama. Jadi secara tidak langsung brand 'Taste of Padang' harus mengikuti aspek-aspek yang juga sudah ada di masterbrand 'Wonderful Indonesia', jadi pada kasus ini kita hanya mencari identitas yang relevan dengan daerah Sumatera Barat seperti logo dan tagline yang akan digunakan nantinya."*

Secara detail diungkapkan oleh Riza Chandra bahwa sudah ada kesepakatan bahwa untuk menjadi *sub-brand* dari 'Wonderful Indonesia' *brand* yang dihasilkan harus memenuhi beberapa kategori. Ia menyatakan secara detail visual yang dihasilkan *brand* destinasi Sumatera Barat harus sesuai dengan 'Wonderful Indonesia'. Dari pernyataan tersebut pemerintah Sumatera Barat hanya diberikan wewenang untuk menentukan identitas sebatas logo dan *tagline*.

*"untuk menjadi sub brand dari brand 'Pesona Indonesia' ada beberapa kategori yang harus dipenuhi. Pertama, warna tidak boleh lari dari brand pesona Indonesia harus dipakai lima warna tersebut warnanya ada hijau, oren, ungu, biru dan magenta yg ada di pesona Indonesia. Kedua, font harus sesuai dengan tulisan yang ada di Wonderful Indonesia, font tersebut merupakan font tersendiri yang bernama silika."*

Hal tersebut membuat pembentukan identitas tersebut tidak sepenuhnya dilakukan oleh pemerintah daerah Sumatera Barat dan nilai-nilai yang terkandung di dalam *brand* tersebut tidak sepenuhnya berasal daerah Sumatera Barat dikarenakan sudah adanya kesepakatan untuk mengikuti *masterbrand* 'Wonderful Indonesia'. Pernyataan diatas menjelaskan bahwa *brand* pariwisata daerah Sumatera Barat 'Taste of Padang' menjadi *sub-brand* dari *parent brand* Wonderful Indonesia. Menurut Edge & Miligan (2009:192) Sebuah *sub-brand* merupakan sebuah komponen yang dikuasai oleh *parent brand*. Dalam aplikasinya *sub-brand* memiliki aturan tersendiri dalam

standar operasional prosedur, tetapi secara keseluruhan aturan utama dikuasai oleh *parent brand*. Seperangkat aturan tersebut harus dipenuhi oleh *brand* 'Taste of Padang' dalam aplikasinya selama menjadi *brand* destinasi wisata Sumatera Barat.

Peneliti menambahkan bahwa hal tersebut menyebabkan adanya keterbatasan dalam mengekspresikan identitas yang sudah dimiliki oleh Sumatera Barat. Dikarenakan menjadi *sub-brand* dari 'Wonderful Indonesia' ekspresi dalam pembuatan *brand* 'Taste of Padang' tidak secara bebas dapat dibangun oleh pemerintah daerah karena terikat dengan *masterbrand* 'Wonderful Indonesia'. Dalam perumusan *brand* 'Taste of Padang' juga berdasarkan pada filosofi tidak jauh dari *brand* 'Wonderful Indonesia' dari segi bentuk *shape* yang digunakan dan warna. Hal ini juga menyebabkan tidak tereksposnya identitas kebesaran dari daerah Sumatera Barat yang khususnya budaya Minangkabau yaitu warna hitam, merah dan kuning yang diaplikasikan pada bendera 'Marawa'. Marawa merupakan bendera kebesaran daerah Sumatera Barat yang mana pada setiap acara penting di daerah Sumatera Barat pasti menggunakan bendera tersebut. Dimana dalam proses pembentukan *brand* 'Taste of Padang', pemerintah daerah hanya memiliki wewenang untuk berekspresi pada logo dan *tagline* yang direalisasikan dalam FGD untuk mendapatkan aspirasi dari unsur-unsur yang terlibat dalam pariwisata daerah Sumatera Barat.



**Gambar 3. Marawa menutupi jam gadang**  
Sumber : Nulis.co.id

Menurut Zenker & Braun (2014:4), merek tempat adalah sebuah jaringan asosiasi di benak konsumen yang didasarkan pada penampilan visual, verbal, dan ekspresi kebiasaan pada tempat yang diwujudkan dalam suatu tujuan, komunikasi, nilai-nilai, dan budaya secara umum dari para pemangku kepentingan dan keseluruhan desain dari tempat tersebut. Merek tempat ini dihasilkan melalui proses *branding*, dimana seluruh fitur dari kota direduksi menjadi intisari merek yang mudah diingat dan membekas bagi konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut ada aspek yang tidak terlalu muncul dalam *brand* destinasi wisata 'Taste of Padang' yaitu tidak adanya ekspresi kebiasaan dari daerah Sumatera Barat pada aspek pemilihan warna, dikarenakan marawa merupakan bendera kebesaran Sumatera Barat.

### Proses Pelahiran Tagline 'Taste of Padang'

Diskusi diawali dengan pemilihan frasa yang cocok untuk digunakan pada *brand* pariwisata Sumatera Barat Nantinya. Pada diskusi tersebut pihak konsultan mengemukakan hasil penelitian yang sudah didapatkan dan kata 'Padang' menempati posisi teratas dengan persentase 75%.

*"Kita melakukan survey mengenai identitas apa yang dapat merepresentasikan daerah Sumatera Barat, ada beberapa kata yang dapat dijadikan identitas Sumatera Barat dan kami lakukan survey, Kemudian kata 'Padang' paling merujuk pada Sumbang dengan persentase 75 persen dibandingkan Minangkabau (19 persen) dan West Sumatera (9 persen). Puluhan slogan yang diusulkan sebelumnya seperti 'rancak bana', 'Padang the Soul of Minang', 'Soul of Padang', 'Saluang', 'Bundo Kandung' dan 'Taste of Padang Culture of Minang', kemudian mengerucut terus hingga akhirnya tinggal satu."*

Ditambahkan lagi oleh konsultan *branding* bahwa kata 'Padang' juga lebih populer di kalangan wisatawan mancanegara dibandingkan dengan 'Minang' hal tersebut juga didasarkan pada survey yang sudah dilakukan pada *tourism expert* internasional dan juga dari *stakeholder* daerah.

*"Dipilihnya Brand name Padang dikarenakan dari sisi marketing, istilah kata Padang lebih populer di kalangan mancanegara jika dibandingkan dengan Minangkabau/Minang dan West Sumatera. Kata Padang bukan berarti Kota Padang namun lebih sebagai Flagship Product ya, yang berbasis culture destination yang di dalam persepsi wisatawan mampu*

*merepresentasikan berbagai daya tarik wisata yang ada di Sumatera Barat.”*

Pemilihan kata ‘Padang’ dinilai dapat menjual daerah Sumatera Barat kepada wisatawan mancanegara dimana dengan penggunaan kata ‘Padang’ dapat menggambarkan daerah Sumatera Barat. Kata ‘Padang’ dijadikan sebagai *flagship* dikarenakan memiliki tingkat popularitas yang tinggi di benak wisatawan luar daerah dan mancanegara.

*“Dalam hal ini, kata ‘Padang’ merupakan lokomotif bagi pengembangan kepariwisataan Sumatera Barat. Adapun tagline Taste of Padang dipilih berdasarkan hasil survey persepsi industri pariwisata internasional dan international tourism expert, serta penjangkaran aspirasi dari para stakeholder di daerah yang telah mendapatkan komitmen dari para pemangku kepentingan dan stakeholder di daerah.”*

Sebelumnya didapatkan *brand* ‘Taste of Padang Culture of Minang’ namun ada perwakilan daerah yang kurang setuju dengan *tagline* tersebut. Salah satu pihak yang tidak setuju dengan alternatif awal *brand* tersebut yaitu Kabupaten Mentawai, sebagaimana pernyataan Bupati Mentawai Yudas Sabaggalet

*“Mentawai memang bagian dari Sumatera Barat, namun bukan bagian dari budaya Minangkabau”.*

Setelah dilakukan diskusi kembali dapat diambil jalan tengah sehingga dapat diterima oleh perwakilan daerah Mentawai yang dijelaskan oleh Riza Chandra.

*“Dalam perumusannya terjadi beberapa kali diskusi kenapa yang muncul kalimat taste of padang, pada awalnya terbentuk frasa ‘Taste of Padang Culture of Minang’ kenapa tidak dipilih minangkabau namun saudara kita di mentawai agak susah menerima kata tersebut karena mentawai bukan minangkabau. Kita mencoba mengambil berbagai aspirasi hingga terbentuk brand, dan akhirnya kita pilih kalimat padang pada saat ini, ...”*

Hal tersebut menyebabkan kata ‘Culture of Minang’ yang ada pada alternatif *tagline* pertama dihapuskan sehingga hanya tinggal frasa ‘Taste of Padang’ saja.

Dalam pemilihan kata ‘Padang’ peneliti menarik beberapa poin yang menjadi alasan dalam pemilihan kata tersebut:

- Kata ‘Padang’ mendapatkan persentase tertinggi dari jejak pendapat yang dilakukan oleh konsultan sehingga ‘Padang’ dijadikan sebagai *flagship* untuk merepresentasikan Sumatera Barat
- Kata ‘Padang’ lebih familiar oleh wisatawan dari luar daerah Sumatera Barat
- Kota Padang menjadi akses utama wisatawan dari luar daerah untuk mengakses Sumatera Barat.

### **Atap Bagonjong Dipilih Sebagai Visualisasi Logo Pada ‘Taste of Padang’**

Dijelaskan oleh konsultan *branding* bahwa penggunaan visual bentuk ‘Atap Bagonjong’ tersebut sudah dapat merepresentasikan daerah Sumatera Barat dengan hasil persentase tertinggi daripada ikon Sumatera Barat lainnya. Ia juga menyatakan bahwa penggunaan visual tersebut pada akhirnya juga memanfaatkan bentuk-bentukan yang akan menyerupai visual pada *brand* ‘Wonderful Indonesia’.

*“Taste of Padang semaksimal mungkin menggunakan aset-aset yang telah dimiliki oleh Wonderful Indonesia, diantaranya bentuk sulur-sulur pada Wonderful Indonesia yang ditransformasikan dalam bentuk visual logo berupa ‘Atap Bagonjong’ yang merepresentasikan ‘Budaya Minangkabau’, logo tersebut juga berdasarkan survey yang kita gunakan dimana didapatkan rumah gadang paling merepresentasikan Sumbar dengan persentase 85 persen dibandingkan Jam Gadang (9 persen) dan rendang (6 persen).”*

Untuk menjadi *sub-brand* dari ‘Wonderful Indonesia’ merek ‘Taste of Padang’ secara visual diharuskan untuk menyerupai dari *master brand* tersebut, dimana memiliki warna yang sama dan bentuk sulur-sulur yang menyerupai merek ‘Wonderful Indonesia’



**Gambar 4. Logo master Pesona Indonesia**

Sumber : Buku pedoman desain Brand Destination kawasan Padang (2017)



**Gambar 5. Logo sub-brand Taste of Padang**

Sumber : Buku pedoman desain Brand Destination kawasan Padang (2017)

Dinyatakan oleh konsultan *branding* Amar Makruf, filosofi yang ada pada logo ‘Taste of Padang’ berdasarkan pada sulur-sulur yang ada ‘Pesona Indonesia’ yang ditransformasikan dalam bentuk visual logo berupa ‘Atap Bagonjong’ yang merepresentasikan ‘Budaya Minangkabau’. Dinyatakan oleh Riza Chandra bahwa logo dengan bentuk atap “bagonjong” tersebut sudah disetujui oleh seluruh Kabupaten/Kota.

“...hal itu berdasarkan pertimbangan kriteria setelah dilakukan penelitian oleh konsultan akhirnya muncul untuk logo rumah adat dan diterima oleh seluruh kabupaten dan kota”

Ditambahkan oleh konsultan *brand* bahwa penggunaan atap ‘Bagonjong’ secara visual sangat kuat untuk merepresentasikan ‘Budaya Minangkabau’.

“Visual logo dikembangkan dari bentukan ‘Atap Bagonjong’ dari rumah adat tradisional Minangkabau – yang secara visual sangat kuat untuk merepresentasikan ‘Budaya Minangkabau’.”

‘Atap Bagonjong’ merupakan sebuah identitas dari daerah Sumatera Barat yang pada dasarnya merupakan atap dari rumah tradisional Minangkabau. Selain itu, ‘Atap Bagonjong’ juga digunakan oleh seluruh instansi-instansi pemerintahan yang ada di Sumatera Barat sehingga menjadi alasan kuat untuk menjadi wajah dari pariwisata Sumatera Barat.

Pada *brand* ‘Taste of Padang’ logo dan warna yang digunakan memiliki filosofi tersendiri yang tetap mengacu pada *masterbrand* ‘Pesona Indonesia’. Masing-masing warna yang ada pada logo memiliki makna tersendiri dalam merepresentasikan kekayaan alam dan budaya Sumatera Barat.



**Gambar 6. Spektrum Warna pada Logo ‘Taste of Padang’**

Sumber : Buku pedoman desain Brand Destination kawasan Padang (2017)

Warna-warna tersebut memiliki filosofi tersendiri yang mengacu pada *master brand* ‘Pesona Indonesia’. Warna

Analisis Proses *City Branding* ‘Taste Of Padang’ sebagai Brand Destinasi Pariwisata

tersebut merepresentasikan karakteristik daerah dan budayanya. Berdasarkan buku pedoman desain *brand destination* kawasan Padang (2017) dijelaskan bahwa semaksimal mungkin menggunakan aset-aset yang dimiliki oleh 'Pesona Indonesia, diantaranya adalah skema warna yang terdiri atas lima *thematic wonder experiences*, yang secara keseluruhan menggambarkan keanekaragaman daya tarik wisata yang dimiliki oleh destinasi Sumatera Barat.

- Hijau (*natural wonders*) adalah esensi dari kenikmatan yang membuka mata dari keelokan alam Sumatera Barat, yang terdiri atas pantai, danau, air terjun, lembah/ngarai; yang secara keseluruhan mengekspresikan kekayaan alam yang dimiliki oleh Sumatera Barat.
- Ungu (*sensory wonders*) adalah esensi dari pengalaman yang berhubungan dengan 5 panca indera. Hal ini sesuai dengan tagline "Taste of Padang" yang memiliki filosofis bahwa keragaman dan pesona pariwisata Sumatera Barat berupa kekayaan alam maupun budaya yang ada dapat dirasakan melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Bahkan dirasakan hingga ke hati – yang dapat meninggalkan memori dan pengalaman tersendiri bagi para wisatawan mancanegara.
- Jingga (*cultural wonders*) adalah esensi dari pengalaman tentang kemegahan warisan budaya dan sejarah Minangkabau. Mengilustrasikan keragaman tradisi leluhur, kekayaan budaya, dan kearifan nilai-nilai lokal (*local wisdom*) yang dimiliki oleh Sumatera Barat.
- Biru (*modern wonders*) adalah esensi dari pengalaman tentang peradaban maju yang terdapat di Sumatera Barat. Mengilustrasikan kehidupan beradab dan modern. Sumatera Barat juga memiliki berbagai rekreasi dan inovasi yang modern; di mana menceritakan kemajuan kepada dunia adalah sesuatu yang esensial.
- Magenta (*adventurous wonders*) adalah esensi dari pengalaman tentang rekreasi eksotis dan menegangkan yang dapat diperoleh dan/atau dinikmati di Sumatera Barat. Mengilustrasikan berbagai kegiatan olahraga dan eksplorasi yang menarik, diantaranya berselancar di Mentawai, event balap sepeda internasional Tour de Singkarak, dan event paralayang di Danau Maninjau. Sumatera Barat memiliki banyak aktivitas fisik yang mampu memompa adrenalin, dan membagikannya dengan dunia. Mengilustrasikan jiwa bertualang dalam kegiatan-kegiatan yang menantang, Sumatera Barat menawarkan lokasi rekreasi olahraga dan berpetualang yang luar biasa bagi para pencari adrenalin dan penikmat olahraga.

### **Proses Pembentukan *Brand* 'Taste of Padang' Hanya Membahas Identitas Merek Secara Fisik**

Dalam perumusan *brand* 'Taste of Padang' yang direalisasikan melalui FGD bersama konsultan *branding* dari Kementerian Pariwisata RI tidak membahas mengenai personalitas yang akan disampaikan oleh daerah Sumatera Barat dan hanya berfokus pada penciptaan identitas secara fisik seperti nama dan logo. Hal ini disebabkan *brand* 'Taste of Padang' dibuat berdasarkan nilai-nilai yang sudah ada pada *brand* pariwisata Indonesia 'Wonderful Indonesia', ini berdasarkan kesepakatan awal dimana pembuatan *brand* untuk daerah Sumatera Barat beranjak dari program *branding* yang dilakukan Kemenpar terhadap 15 destinasi wisata di Indonesia.

Dalam prosesnya FGD untuk kelahiran *brand* destinasi wisata Sumatera Barat tersebut digiring untuk mendapatkan *tagline* dan bentuk logo secara fisik yang menghasilkan 'Taste of Padang' sebagai *tagline* dan visual 'Atap Bagonjong' sebagai logo pada *brand* 'Taste of Padang'. Sudah dinyatakan oleh Susanto & Wijnarko (2004) bahwa nama dan logo adalah bagian fisik yang bersama unsur-unsur lainnya membentuk karakter sebuah merek. Keduanya cepat terlihat dan terdengar sebagai merek, serta mempunyai pengaruh yang kuat untuk menciptakan kesan. Namun, simbol bukanlah inti dari merek.

Menurut Susanto & Wijnarko (2004:88), biasanya tim pencipta merek hanya mengerahkan waktu dan tenaga mereka pada dua hal yang terpenting, yang merupakan unsur inti dari identitas merek yaitu bagaimana merek dapat terekam dalam pikiran para konsumen, dan mencari keunikan yang melekat abadi pada merek serta dapat diterima oleh target pasar. Sebenarnya, kepribadian strategis dari merek juga tidak boleh dilupakan karena ikut menentukan keunikan sebuah merek dan menyentuh sisi emosional penggunaannya. Keunikan merek berdasarkan kepribadian strategis akan membuat merek lebih berkesan, menciptakan hubungan dengan konsumen yang bernuansa emosional dan akan mempererat hubungan dengan mereka.

Dalam pembahasan mengenai penciptaan *brand* destinasi wisata Sumatera Barat tidak dijelaskan bagaimana kepribadian yang akan disampaikan oleh *brand* 'Tase of Padang', namun hal ini juga dikembalikan bahwa *brand*

yang dihasilkan didasarkan pada 'Wonderful Indonesia' dan nilai yang disampaikan harus menyerupai 'Wonderful Indonesia'. Sesuai dengan yang sudah dinyatakan oleh Amar Makruf sebelumnya.

*"Taste of Padang disusun dengan memanfaatkan semaksimal mungkin aset-aset yang telah dimiliki oleh Wonderful Indonesia sebagai masterbrand. sehingga brand Taste of Padang ini masuk ke dalam family brand Wonderful Indonesia. Jadi secara tidak langsung brand Taste of Padang harus mengikuti aspek-aspek yang juga sudah ada di masterbrand Wonderful Indonesia, jadi pada kasus ini kita hanya mencari identitas yang relevan dengan daerah Sumatera Barat seperti logo dan tagline yang akan digunakan nantinya."*

### **Brand 'Taste of Padang' Diposisikan Untuk Wisatawan Luar Daerah Sumatera Barat**

Menciptakan *brand* pariwisata Sumatera Barat merupakan realisasi dari visi dan misi yang sudah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat untuk periode 2017-2021. Penciptaan *branding* terkandung dalam misi ketiga yaitu mengembangkan pemasaran pariwisata Sumatera Barat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara. Untuk mencapai tujuan misi tersebut salah satu kebijakan yang ditetapkan oleh Dispar Sumbar yaitu menciptakan *branding* pariwisata Sumbar. Berdasarkan hal tersebut Dispar Sumatera Barat memang memfokuskan pembuatan *brand* untuk wisatawan yang berasal dari luar daerah Sumbar.

*Positioning* yang ditetapkan untuk *brand* 'Taste of Padang' didasarkan pada *image* yang sudah melekat pada benak khalayak yang disasar mengenai daerah Sumatera Barat. Hal tersebut yang dinyatakan oleh Riza Chandra bahwa kata 'Taste' dipilih berdasarkan wisata daerah Sumatera Barat yang sudah terkenal dengan kulinernya. Berdasarkan pernyataan tersebut kata *taste* diasosiasikan dengan pariwisata Sumatera Barat hingga didapatkan *positioning*, bahwa wisatawan dapat merasakan pariwisata Sumatera Barat baik itu kekayaan alam, budaya dan kuliner dengan panca inderanya. Terkait dengan hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kertajaya (2005) bahwa *positioning* merupakan janji yang diberikan pada calon konsumen, dengan *tagline* 'Taste of Padang' daerah Sumatera Barat memberikan janjinya bahwa wisatawan yang datang dapat merasakan pariwisata Sumatera Barat dengan lima panca inderanya.

Untuk mendapatkan perhatian dari wisatawan yang berasal dari luar daerah Sumatera Barat disusun identitas yang sudah menjadi asosiasi dari wisatawan dari luar Sumbar terhadap daerah Sumatera Barat. Sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Susanto (2004) mengenai identitas dalam membangun suatu *brand*, suatu identitas yang dibangun berdasarkan kepada persepsi yang sudah ada di benak konsumen mengenai sesuatu. Hal tersebut mendasari pemilihan kata 'Padang' dan 'Atap Gonjong' sebagai visual pada merek 'Taste of Padang' yang sudah dilakukan oleh konsultan *branding* dari Kementerian Pariwisata RI. Berdasarkan konsep dari Susanto & Wijanarko (2004), pemilihan identitas pada *brand* 'Taste of Padang' sudah dapat mewakili daerah Sumatera Barat pada khalayak yang akan disasar yaitu wisatawan nusantara dan mancanegara.

Walaupun *brand* tersebut terkesan hanya berfokus satu kota di daerah Sumatera Barat yaitu Kota Padang, namun dari pandangan wisatawan yang berasal dari luar daerah Sumatera Barat kata tersebut dapat menciptakan asosiasi mengenai daerah Sumatera Barat.

### **Kesimpulan**

Latar belakang lahirnya *city branding* 'Taste of Padang' yaitu berawal dari adanya keinginan dari pemerintah daerah Sumatera Barat untuk memiliki *brand* tersendiri. Bertepatan dengan itu Kementerian Pariwisata Republik Indonesia memiliki program untuk mendorong masing-masing daerah untuk memiliki *brand* destinasi wisata tersendiri. Pada saat itu Kementerian Pariwisata sudah membuat 10 *brand* untuk beberapa destinasi di Indonesia, setelah rampung 10 *brand* Kementerian Pariwisata memiliki rencana untuk menambah 5 daerah lagi untuk dilakukan *branding*. Menanggapi hal tersebut Pemerintah Daerah Sumatera Barat mengajukan permohonan untuk dilakukan *branding* pada destinasi wisata Sumatera Barat. Permohonan tersebut membuahkan hasil yang positif dimana daerah Sumatera Barat terpilih menjadi salah satu daerah yang akan di *branding* oleh Kementerian Pariwisata.

Dalam program *branding* yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata, *brand* destinasi wisata yang dilahirkan haruslah didasarkan pada *brand* pariwisata Indonesia 'Wonderful Indonesia'. Sebagai *sub-brand* dari 'Wonderful Indonesia' nilai-nilai yang terkandung dalam *brand* 'Taste of Padang' disamakan dengan nilai yang ada pada



*masterbrand* 'Wonderful Indonesia'. Oleh karena itu pemerintah Sumatera Barat hanya diberi wewenang untuk menentukan logo dan tagline yang akan ditampilkan pada *brand* yang dihasilkan.

Untuk mendapatkan identitas daerah yang akan direpresentasikan pada *city branding* diadakan FGD untuk mengumpulkan aspirasi dari masyarakat Sumatera Barat. Unsur-unsur masyarakat yang diikuti sertakan dalam FGD yaitu unsur pentahelix yang terdiri dari pemerintah, pelaku industri pariwisata, akademisi, jurnalis, dan tokoh masyarakat. Proses pembentukan *city branding* terfokus pada pengkajian frasa *tagline* yang akan ditampilkan pada *brand* destinasi wisata Sumatera Barat dimana pada tahapan ini terdapat pihak yang mengajukan kontra karena menilai frase yang digunakan tidak merepresentasikan Sumatera Barat. Sedangkan untuk pemilihan logo sudah disetujui oleh mayoritas pihak yang terlibat.

Peneliti menyimpulkan bahwa proses *city branding* 'Taste of Padang' hanya berfokus pada pembuatan logo dan *tagline* yang pada dasarnya merupakan sebagian kecil dari keseluruhan proses *city branding*.

### Saran

1. Adanya perubahan konsep dari *city branding* menjadi *citizen branding* dimana suatu daerah yang menjadi milik bersama dapat direpresentasikan dengan aspirasi yang bulat dari seluruh penduduknya. Sehingga dalam proses perancangan dan pelaksanaannya akan melibatkan seluruh elemen masyarakat.
2. Bagi pihak yang merasa terlibat dalam industri pariwisata di Sumatera Barat sebaiknya memberikan aspirasi dengan sebaik-baiknya dan seefektifnya dengan mengikuti program yang sudah difasilitasi oleh pemerintah. Hal tersebut akan memberikan dampak yang positif jika ada masukan yang dinilai penting dan dapat tersalurkan dengan baik.
3. Akan lebih baik jika pemerintah daerah memahami bahwa *city branding* tersebut bukan hanya sebatas logo dan *tagline*, akan tetapi bagaimana dapat tercipta semangat bersama untuk mewujudkan *city branding* yang sudah ditetapkan.
4. Akan lebih baik jika pada saat *city branding* 'Taste of Padang' sudah diluncurkan, dilakukan aktivasi pada platform-platform yang dekat dengan khalayaknya yang mengekspos budaya dan kekayaan yang ada di Sumatera Barat. Hal ini dibutuhkan karena sampai pada saat sekarang budaya dan kekayaan tersebut sudah banyak yang mulai pudar.
5. Dengan adanya *brand* 'Taste of Padang' ini diharapkan generasi muda yang ada di Sumatera Barat diberikan peran serta untuk melestarikan budaya yang sudah ada sejak dahulu di Sumatera Barat, dan mengangkat kembali tradisi yang sudah tergerus oleh perkembangan zaman.
6. Peneliti mengharapkan dengan pengaplikasian *brand* ini dapat membangkitkan filosofi yang sudah masyhur di Sumatera Barat yaitu 'Adaik basandi syarak, Syarak basandi kitabullah'.

### Daftar Rujukan

- Anholt, Simon. 2009. *Handbook on Tourism Destination Branding*. Spanyol: World Tourism Organization.
- Braun, Erick. (2012). Putting City Branding Into Practice. Vol.19,4(2), 257-267
- Bungin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya (Edisi Kedua). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- CEO's for Cities. 2006. *Branding Your City*. Chicago: Prophet.
- Chandra, Riza. Interview. 2019. Interview Penerapan 'Taste of Padang'.
- Edge, John & Milligan, Andy. 2009. *Don't Mess With The Logo*. Edinburgh: Pearson Education Limited an Imprint of Prentice Hall
- Kavaratzis, Mihalis. (2004). From City marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework from Developing City Merek. *Place Branding*, Vol 1, No. 1.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education Limited. Fourth Edition

- Kotler, Kevin Lane. 2008. *Strategic Merek Management: Building, Measuring, and Managing Merek Equity* Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Susanto, A.B & Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT. Mizan Publika.
- Trinanda, Oki. Interview. 2019. Interview Penerapan 'Taste of Padang'.