



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Media Komunikasi dalam Branding Parawisata Kota Padang

Revi Marta¹, Ilham Havifi²

^{1,2}Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas, Padang (25163), Indonesia

¹unirevi@gmail.com, ²ilham_havifi@yahoo.com

Abstract

Communication has been the main priority to individual, society as a whole, corporate, government, and also for Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang. One of the factor that determine the success in doing good communication is media. The importance of understanding media of communication could make a tourism branding to a city. Padang city is one of the choice for tourist to experience tourism local and abroad. However, interview and earlier observation done by observer results the use of media of communication that has not been maximized to do tourism branding in Padang city. Therefore, this research is aim to analyze the media of communication that has been used, the bottleneck that has been occurred, and the effective media of communication that will use by Dinas Pariwisata in order to tourism branding in Padang city. This research is using qualitative method to get factual information from the field. This research locate in Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang and several objects of tourism in Padang city. The results of the research shows that the use of media of communication that has been done by Dinas Kebudayaan dan Pariwisata all this time is still using conventional media such as brochure, print media, and banner. The new media like online media has started to use by Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang for tourism branding is social media such as facebook, twitter, youtube, and instagram. But based on the research result, the use of this new media is still way too far from effective in order to do tourism branding. It caused by the source of employee that is still minimum and still relay on to the source of related external government office, like the use of social media that still relaying on Duta Wisata in Padang city.

Keywords: Communication media, branding, tourism

Abstrak

Komunikasi telah menjadi prioritas utama bagi individu, masyarakat, perusahaan, instansi pemerintah, seperti halnya pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang. Salah satu unsur yang menentukan kesuksesan dalam berkomunikasi adalah media. Pentingnya pemahaman akan media komunikasi dapat berujung pada branding pariwisata sebuah kota. Kota Padang adalah salah satu pilihan berwisata bagi wisatawan mancanegara dan nusantara. Namun, observasi dan wawancara awal yang peneliti lakukan bahwasanya penggunaan media komunikasi yang belum maksimal untuk dapat membranding pariwisata Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa media komunikasi yang telah digunakan, kendala yang dihadapi, dan media komunikasi efektif yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam branding pariwisata kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh keterangan secara faktual dilapangan. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dan beberapa objek wisata yang terdapat di Kota Padang. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selama ini masih menggunakan media konvensional seperti brosur, media cetak, dan baliho/banner. Media baru seperti media online sudah mulai digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam branding pariwisata kota Padang, seperti media sosial facebook, twitter,

youtube, dan instagram. Namun berdasarkan temuan penelitian penggunaan media baru ini masih sangat jauh dari efektif penggunaannya dalam membranding pariwisata karena SDM yang sangat minim dan masih bergantung pada tenaga eksternal Dinas terkait, seperti penggunaan dan aktifitas branding pariwisata di media sosial masih bergantung pada Duta Wisata Kota Padang.

Kata Kunci: Media Komunikasi, Branding, Pariwisata.

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Komunikasi merupakan pondasi dasar dalam kehidupan manusia. Komunikasi adalah sebuah ilmu yang tidak hanya mempelajari tentang manusia namun juga dipakai untuk sebuah perusahaan dan lembaga. Efektivitas komunikasi akan berdampak pada keberhasilan dalam penerimaan pesan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pesan yang disampaikan yaitu media (*channel*). Media yaitu saluran yang digunakan untuk mentransfer pesan yang akan ditafsir oleh penerima pesan (komunikasikan).

Penggunaan media komunikasi dalam sebuah perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan audiens, jenis pesan yang akan disampaikan. Dalam sebuah perusahaan, media komunikasi sangat berperan penting dalam penyampaian kebijakan, promosi, komunikasi antara pimpinan dan karyawan, dll. Tidak mudah untuk menentukan media komunikasi yang tepat, untuk itu dibutuhkan pengetahuan dan pemahaman tentang media komunikasi efektif agar tidak mengeluarkan dana yang besar dalam hal promosi.

Tidak jarang banyak perusahaan yang gagal dalam membranding sebuah produk karena ketidakpahaman dalam penggunaan media komunikasi. Salah satu produk dalam *branding* yaitu pariwisata yang dalam penelitian adalah pariwisata Sumatera Barat terutama di kota Padang. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Kota Padang saat ini menjadi destinasi wisata yang selalu ramai dikunjungi wisatawan, terlebih semenjak keberhasilan dinas terkait

dalam pengelolaan kawasan pantai Padang. Perkembangan angka kunjungan setiap tahunnya membuktikan harus ada efektivitas media komunikasi agar kunjungan semakin meningkat setiap tahunnya. Tabel dibawah ini adalah jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara di Sumatera Barat

Jenis-jenis wisata yang akan dikembangkan di Kota Padang sangat beragam di antaranya; wisata bahari, wisata budaya, wisata alam, wisata olah raga/minat khusus, wisata kuliner, wisata sejarah dan wisata MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*). Pengkategorian jenis wisata ini merupakan branding pariwisata kota Padang yang harus disosialisasikan efektif kepada wisatawan lokal, Nusantara dan mancanegara.

Sebagai upaya membranding pariwisata kota Padang, Dinas Pariwisata juga menggunakan konsultan media atau *Event Organizer* (EO) yang mana dalam penelitian ini ditemukan bahwa dinas sosial bekerjasama dengan Duta Wisata Kota Padang sebagai EO yang terlibat sebagai konsultan medianya. Penggunaan EO menurut peneliti memiliki keuntungan dan kelemahan, salah satu kelemahannya yaitu banyaknya dana yang harus dikeluarkan oleh dinas untuk *branding* pariwisata. Fenomena penggunaan EO sudah tidak lazim dalam kegiatan pemerintah. Dari penelitian yang sebelumnya, dapat ditemukan sebuah hasil yang menunjukkan keterbatasan kompetensi SDM menyebabkan pemerintah menggunakan EO dalam mengkomunikasikan Pariwisata Sumatera Barat.

Media *below the line* seperti spanduk, brosur sudah menjadi media yang tidak terlalu banyak digunakan oleh perusahaan dalam

promosi. Karena media-media ini membutuhkan waktu lama untuk dapat mempengaruhi masyarakat dan media yang membutuhkan dana besar untuk memproduksinya. Permasalahan ini peneliti temukan dari hasil penelitian mengenai *branding* pariwisata Sawahlunto pada tahun 2016. Hasil penelitian menunjukkan masih banyaknya instansi pemerintah yang menggunakan media lini bawah untuk promosi dan *branding* pariwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisa media komunikasi yang telah digunakan dalam *branding* pariwisata, (2) Menganalisa kendala dalam penggunaan media komunikasi, (3) Menganalisa media komunikasi efektif yang tepat digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam *branding* pariwisata. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan realitas di lapangan yang kompleks dan untuk memperoleh keakuratan fakta di lapangan dengan interpretasi yang tepat. Penelitian akan dilaksanakan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dan beberapa objek wisata yang terdapat di Kota Padang.

Kerangka Teoritis

1. Media and Communication

Komunikasi berasal dari bahasa latin *coomunis* yang artinya membangun antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Komunikasi pada dasarnya tidak lepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain atau sebaliknya. Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen yaitu sumber, pesan, saluran, media, efek, umpan balik dan lingkungan situasi.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pemilihan media komunikasi efektif harus disesuaikan dengan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang

ingin disampaikan kepada khalayak. Berikut ini Media Komunikasi efektif yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan : Media cetak, Media elektronik, Media luar ruang, Media format kecil, Saluran komunikasi kelompok, Saluran komunikasi antar pribadi, Internet.

Penggunaan media konvensional sudah mulai ditinsggalkan oleh masyarakat di Indonesia . Hadirnya new media membawa transformasi baru dalam segala bidang. Salah satu bagian dari *new media* adalah “*Network Society*”, yaitu formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi, dan komunikasi massa yang menegaskan bentuk dari awal organisasi segala segi (Individu, grup, organisasi dan kelompok sosial). *New media* bersifat lebih efisien dan efektif serta ceper dalam interaksi. Media baru dapat dikategorikan sebagai alat komunikasi massa, karena kemampuannya menyampaikan pesan secara luas dan cepat. New media akrab dikenal dengan media berbasis internet, hal ini menunjukkan bahwa internet mempunyai peranan penting sebagai media (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*), dari penyampai pesan (*source*) kepada penerima pesan (*receiver*). Sifat internet sebagai media komunikasi adalah transaksional yang artinya dapat memberi akses untuk berinteraksi dan menungkinakan adanya umpan balik (*feedback*).

2. Media Richness Theory

Media Richness Theory adalah teori yang paling banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. MRT pertama kali diperkenalkan oleh Daft and Lengel yang menyatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan”-nya (*richness*). MRT ini berkenaan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi. Berdasarkan MRT, media komunikasi dapat diranking dan digambarkan secara kontinyu berdasarkan kemampuannya dalam menangani ketidakpastian dan ketidakjelasan. Media yang “kaya” (yaitu tatap muka langsung dan telepon) dianggap lebih tepat untuk mengatasi situasi yang tidak jelas (*equivocal situations*) yang

memungkinkan terjadinya multiinterpretasi terhadap informasi yang tersedia, sementara media yang “miskin” (yaitu dokumen tertulis atau komunikasi melalui mediasi komputer) tepat digunakan untuk mengurangi ketidakpastian, dimana informasi sangat terbatas (Daft, R. and R. Lengel dalam Harmoni, 2012: Hal: 2).

Untuk memperhitungkan potensi teknologi komunikasi modern yang makin berkembang tersebut, Lodhia kemudian menambahkan kriteria lain untuk menilai kekayaan media ini, yaitu keragaman penerima (*multiple addressability*), perekaman eksternal (*externally recordable*), memori terolah komputer (*computer processable memory*), dan konkurensi (*concurrency*). Keragaman penerima merujuk pada kemampuan untuk menyampaikan pesan secara simultan kepada banyak pengguna. (Lodhia, 2006: 65-94).

3. *Computer Mediated Communication Theory*

Computer Mediated Communication adalah sebuah proses komunikasi antar manusia dengan komputer, melibatkan orang-orang, berada pada konteks yang terbatas, dan saling berkaitan dalam membentuk media untuk tujuan yang bermacam-macam. Menurut Herring (dalam Thurlow, Lengel & Tomic, 2003:15) CMC didefinisikan sebagai komunikasi yang mengambil tempat antara manusia melalui alat komputer.

Dengan berkembangnya internet pada saat ini membuat CMC juga ikut berkembang dengan program-program yang digunakan untuk berkomunikasi. Beberapa bentuk CMC yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari antara lain adalah *public discussion board*, *chat rooms*, *instant messaging* dan *virtual world* (Wright & Webb, 2011: 126)

Metode Penelitian

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 pengetahuan-pengetahuan 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 fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.. Jadi pada penelitian kualitatif deskriptif, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana media komunikasi efektif yang digunakan dalam branding pariwisata Sumatera Barat.

Hasil Penelitian

Dalam implementasinya, media komunikasi yang digunakan dinas kebudayaan dan pariwisata kota padang dalam menyampaikan informasi apapun mengenai kegiatan pemerintah daerah, seperti kegiatan yang dihadiri Gubernur dan Wagub, kegiatan Pejabat - pejabat Daerah, baik itu dibidang Ekonomi, Sosial, Budaya, dan terutama dibidang Pariwisata yang sangat ditonjolkan di daerah Sumatera Barat, dapat dilihat melalui website resmi dinas kebudayaan dan pariwisata kota padang. Media komunikasi ini berfungsi sebagai sarana penunjang guna terciptanya komunikasi yang lingkungan komunikatif, diantara komunikator dan komunikan dalam

mempertukarkan dan merundingkan makna di antara semua pihak dan unsur dalam komunikasi (*exchange and negotiation of meaning*).

Penggunaan media komunikasi juga dapat dipahami lebih lanjut dengan memperhatikan data lapangan melalui media surat, sementara penggunaan Teknologi Komunikasi (IT) atau yang biasa dikenal pada saat ini sebagai *new media* masih kurang dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang. Dalam konteks tersebut di atas, media komunikasi dapat dipahami sebagai arus informasi karena begitu eratnya hubungan antara pelayanan dengan hal-hal yang akan dicapai. Pelayanan informasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang merupakan suatu bentuk fungsi Pemerintah Kota Padang dalam memberikan pelayanan khususnya pelayanan pariwisata dan kebudayaan terutama fungsinya sebagai sarana utama dalam mempromosikan pariwisata di kota Padang.

Dalam upaya membranding dan meningkatkan komunikasi dalam pelayanan promosi pariwisata agar mudah diketahui dan mudah diakses oleh pihak-pihak yang berkepentingan (publik) maka penggunaan media atau saluran komunikasi baik media cetak ataupun media elektronik dan visual merupakan alat bantu teknologi yang memberikan kemudahan bagi publik dalam menerima atau memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan terkait dengan promosi pariwisata.

Pemilihan media komunikasi yang efektif sangat berperan penting dalam upaya promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata agar proses differensiasi pariwisata di Kota Padang dapat terbangun citra yang baik terhadap publiknya, dalam hal ini adalah pelaku wisata yang akan melakukan wisata ke kota Padang, baik sebagai pelaku industri wisata maupun wisatawan yang berkunjung ke kota Padang.

Dengan gambaran peran aktif media komunikasi sebagai saluran komunikasi dengan publiknya, namun berdasarkan hasil penelitian, ditemukan berbagai permasalahan yang terjadi

dalam aktifitas dan pengelolaan media komunikasi sehingga optimalisasinya kurang maksimal. Hal ini dilatarbelakangi oleh media komunikasi yang digunakan dan dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selama ini hanya bergantung pada media konvensional saja, selain itu media baru seperti media berbasis online masih kurang dimanfaatkan oleh Dinas terkait dalam membranding pariwisata di Kota Padang.

Pemilihan Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Padang, didasari selain sebagai organisasi pemerintah daerah yang mengelola wisata kota Padang, selain itu kota padang juga merupakan kota sebagai ibukota provinsi Sumatera Barat yang memiliki objek wisata yang berlimpah, sehingga media komunikasi yang ada seharusnya berjalan dengan baik. Aktifitas media komunikasi yang terlihat kurang efektif dilaksanakan Dinas kebudayaan dan pariwisata kota padang seharusnya menjadi panutan bagi kota-kota lainnya di Provinsi Sumatera Barat. Hal ini bisa dilihat minimnya penggunaan media komunikasi berbasis online seperti website www.pariwisata.padang.go.id, akun media sosial dinas pariwisata lainnya seperti instagram, path, twitter, dan facebook yang dikelola oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata kota padang yang ketika kita akses masih jauh dari harapan karena konten yang tersedia tidak terkelola atau bahkan tidak tersedia.

1. Praktek Penggunaan Media Komunikasi dalam branding pariwisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang

Media komunikasi dalam prakteknya merupakan salah satu sarana utama untuk menyampaikan pesan dalam upaya memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan sebuah informasi yang memiliki tujuan. Media komunikasi juga merupakan alat-alat atau sarana untuk membangkitkan motivasi komunikasi dan mempermudah penyampaian informasi serta memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan. Aktivitas pemerintah kota dan daerah dalam upaya penyampaian pesan

kepada masyarakat, maka kemampuan menggunakan media sebagai penyalur pesan sangatlah penting.

Hal itu karena media komunikasi memiliki kapasitas yang berbeda-beda dalam menyampaikan informasi. Tujuan dari setiap kegiatan komunikasi yakni agar pesan-pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh pihak yang dituju (komunikasikan). Agar maksud dari komunikasi yang dilakukan dapat dipahami dan diterima serta dilaksanakan untuk kepentingan bersama, maka dibutuhkan adanya saluran atau media komunikasi.

Melalui metode yang ada serta yang digunakan sebagaimana terekam dalam data lapangan memperlihatkan melalui metode tatap muka langsung guna penyampaian ide, gagasan maupun perintah selalu digunakan oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Padang terutama dalam membranding pariwisata kota Padang tersebut dengan tujuan dapat mempromosikan wisata kota Padang dengan baik dan efektif. Dalam konteks inilah, media komunikasi menjadi penting agar komunikasi berjalan dengan baik, sehingga dapat menjalin relasi atau koneksi dengan orang lain. Avoid extensive citations and discussion of published literature.

2. Kendala yang menyebabkan penggunaan media komunikasi belum maksimal pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang

Hal mendasar yang menjadi kendala yang dihadapi oleh Dinas pariwisata dan kebudayaan kota Padang dalam membranding pariwisata dengan menggunakan media online sebagai media promosi Pariwisata adalah secara umum melihat potensi dan kondisi Sumber Daya Manusia Dinas Kebudayaan dan pariwisata yang tersedia, dibandingkan dengan beban tugas yang dimiliki Dinas Pariwisata, terasa sangat kurang memadai dan kurang berkompeten sehingga beban tugas yang ada tidak terdistribusi dengan merata, hal ini terlihat dari Sumber Daya Manusia Yang tersedia di Dinas Pariwisata kota Padang. Untuk itu secara

bertahap diperlukan tenaga-tenaga yang profesional dengan latar belakang pendidikan komunikasi, pemerintahan, Teknologi Informasi dan Jurnalistik. (Potensi dan kondisi SDM Aparatur Biro Humas Sumbar dalam Pergub Sumbar No.37 Tahun 2012).

Namun hal ini kurang disadari oleh Dinas Pariwisata dan kebudayaan kota Padang yang sudah terlalu lama mengenal media konvensional, mereka sudah terlalu nyaman dalam mengkonsumsi informasi yang tersedia dengan keakuratan data yang tersedia. Hal ini didasari oleh fasilitas yang disediakan media konvensional sebagai media informasi dalam penyebaran informasi dilakukan dengan menggunakan media cetak, televisi dan radio, yang tentu informasinya sangat terpercaya, walaupun dalam proses penyebarannya perlu melalui beberapa tahap sehingga munculnya berita tidak secepat Media Baru, informasi yang disampaikan tergantung pada media, dan akses komunikasi kepada para pengguna terbatas.

3. Media komunikasi efektif yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Padang dalam branding pariwisata

Peranan media komunikasi berbasis online dalam upaya membranding untuk promosi pariwisata kota Padang dapat dikatakan efektif karena media online sebagai media promosi yang dilakukan oleh pemerintah kota Padang terkait dengan potensi pariwisata masih dirasa belum optimal, dapat terjangkau dengan media online. Selain media komunikasi berbasis online dapat menjangkau ruang dan waktu. Selain itu kebanyakan isi pemberitaan pada media masih cenderung disatukan dengan informasi secara umum dengan potensi keseluruhan yang ada di Sumatera Barat tersebut.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, disimpulkan bahwa beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dan perlu ditingkatkan dalam kaitannya dengan promosi pariwisata oleh Dinas pariwisata dan kebudayaan yang memiliki fungsi sebagai ujung tombak promosi pariwisata

dari pemerintah kota Padang, antara lain adalah peran pemerintah dinas kebudayaan dan pariwisata yang masih perlu ditingkatkan dengan lebih memperhatikan penggunaan media komunikasi yang lebih efektif terutama penggunaan media baru saat ini sangat marak digunakan oleh masyarakat umum, efisien serta mengikuti perkembangan informasi dan teknologi era milenium, dan Bentuk komunikasi kelompok perlu juga ditingkatkan dengan selalu berkoordinasi dengan beberapa dinas terkait dengan pengembangan potensi pariwisata di Kota Padang.

Daftar Pustaka

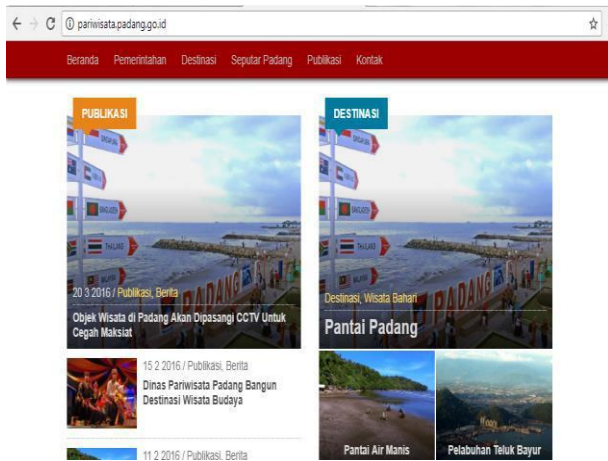
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata; Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenadamedia Group
- Cangara, Hafied. 2015. Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi. PT. Rajagrafindo Persada: Depok
- Cresswell, John. W, 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Devito, Joseph A. Komunikasi Antar Manusia. Karisma Publishing Group: Tangerang Selatan
- Freddy Rangkuti, 2009. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia.
- Harmoni, Ati. 2012. *Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan*. Jakarta: Universitas Gunadarma
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Hidayat, Agus Syarip. 2015. *Persiapan Sektor Pariwisata Indonesia; dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*. Jakarta : LIPI Press
- Isyana, Riza Rizki. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih menjadi *Redberries Food and Folks* dalam Meningkatkan Penjualan)
- Jacobsen, Bjorn P (2009), *Investor Creativity. Journal of Place Management and Development* Vol 2 No 1.
- Kotler, Philip, 2001. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Prehalindo.
- Kriyantono, Rakhmat, 2006. Teknik Praktis riset Komunikasi. Jakarta : Prenada Kencana
- Lemarang, Alfikri. 2013. *Peranan Humas Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara*.
- 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
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi; suatu pengantar. ROSDA: Bandung
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules, 2001. Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. *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.

- Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Quantum.
- Saputra, Wahidin. 2011. *Public Relations Teori dan praktik public relations di Era cyber*, Depok: Gramata Publishing.
- Stewart H. Rewoldt, Prof. James D. Scott & Prof. Martin R. Warshaw, 1995. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Bina Aksara
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran : Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Kompas Gramedia: Jakarta
- Yananda, M Rahmat. 2011. *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta :PT Makna Informasi Indonesia.
- Yuzana A, Suci. 2015. *Penggunaan Media Komunikasi oleh Humas Pemerintah Daerah Kota Solok dalam Komunikasi Publik*. Padang: Universitas Andalas.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta : PT LKIS Pelangi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analis Kasus IMC*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rusmiati, Nunung. 2014. *Integrated Marketing Communications in Mar*

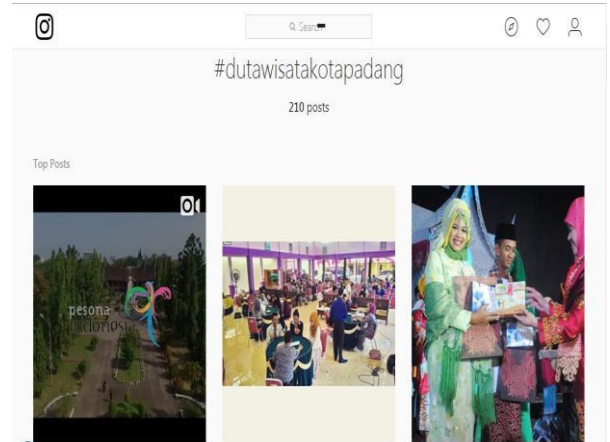
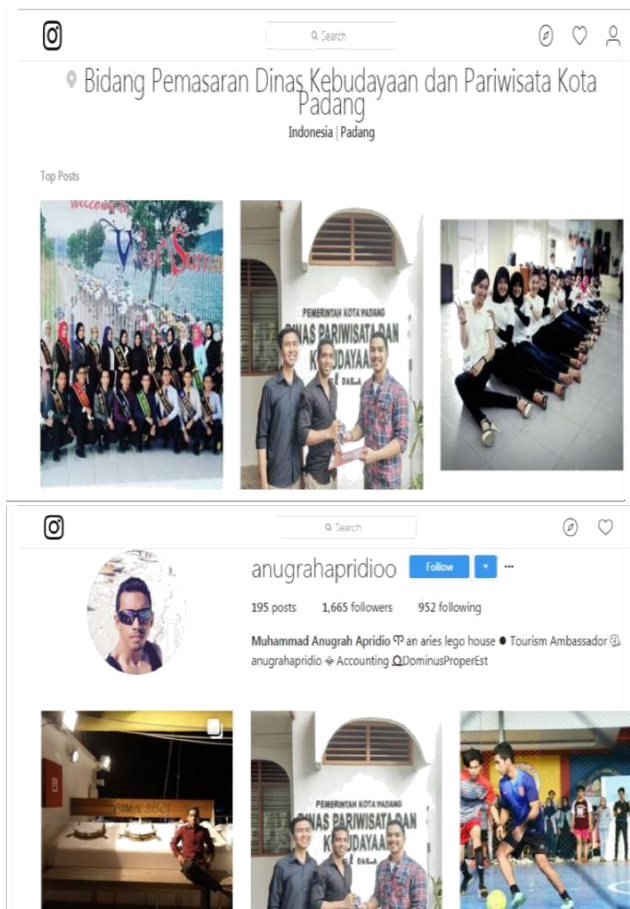
LAMPIRAN

I. Media Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berbasis online

1. Website Dinas Pariwisata Kota Padang

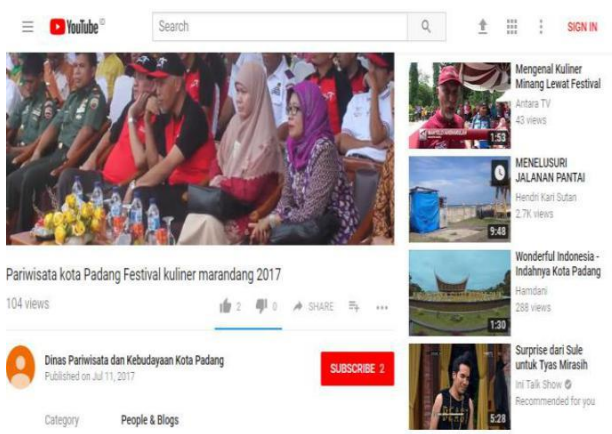


2. Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang



3. Youtube Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang





3. Twitter Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang

