

Strategi Penguatan City Branding Berbasis Produk Lokal “Gambo” Di Kabupaten Musi Banyuasin

Farean Siska Valentina (1), Novia Kencana (2), M Qur’anul Kariem (3)

Ilmu Pemerintahan, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia

Email : mquranul@uigm.ac.id

Abstrak: Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul Strategi Penguatan City Branding Berbasis Produk Lokal “Gambo” Di Kabupaten Musi Banyuasin dengan menggunakan teori city branding dari Rangkuti (2002). Berdasarkan hasil analisis peneliti, maka dapat disimpulkan dalam upaya penguatan city branding berbasis produk lokal gambo di kabupaten muba sudah sangat baik, baik dari dinas maupun pemerintah kabupaten terus menciptakan inovasi, dari yang peneliti amati sejauh ini, jumpitan gambo ini sudah bisa di akui sebagai produk unggulan baik di dalam kabupaten maupun nasional bahkan terus terlibat dalam event event besar dengan tujuan mengikuti model dan penjualan serta pemasaran yang ada saat ini, namun yang masih menjadi catatan besar bagi pemerintah kabupaten untuk lebih mensejahterakan lagi petani gambir guna mencegah kepunahan gambir dan sdmnya itu sendiri Strategi Penguatan City Branding ini dapat dikatakan baik. Dikarenakan tiga dari indikator tersebut menghasilkan bahwa penguatan city branding yang di nilai berhasil.

Kata kunci : City Branding, Gambo

Abstract: *This research the empowered party and the party who cares as the empowering party, giving the community is an effort to improve the abilities and potential of the community so that the community can realize its identity and raise its dignity and dignity to the maximum to survive and develop independently Economically, Socially, Religiously, and Culturally. research methods used in Qualitative research. This qualitative research method is a survey with text results without numerical values. Descriptive research is a form of data processing used to analyze data by describing or describing the data that has been collected as safe as it is without the intention of making conclusions that apply to the public or generalizations. One form of community empowerment at Wahana Tirto Mulyo itself is selling. Until now, many residents have been selling in the Wahana Tirto Mulyo area itself. For people who work as parking attendants and counter guards, they are also recruited by Wahana Tirto Mulyo, which comes from the community and young people who are still unemployed, The development of Sewing MSMEs has been running optimally by means of socialization provided by MSME implementers and also sewing training has had a good impact on improving the quality of human resources, but in Village Market Development the training provided to the community to be able to open new businesses has not been carried out optimally, the village government only focuses on building village markets, but does not provide training on how to open a business and choose a suitable business to the community. interaction and communication between the village government and village community institutions along with the community have shown an attitude of working hand in hand in an effort to achieve success in the pilot village program.*

Keywords: City Branding, Gambo

Article History :

Received Tgl Bln Tahun; Revised Tgl Bln Tahun; Accepted Tgl Bln Tahun

PENDAHULUAN

Kota pintar adalah suatu konsep system yang berada di sebuah kota, dengan keseluruhan system yang ada akan mempermudah semua pihak yang terkait di dalam suatu kota tersebut, banyak negara-negara berkembang dan negara maju yang sudah menuju kota pintar, karena kota pintar di anggap sebagai kota yang canggih dan sangat maju, dengan kota yang canggih dan maju di harapkan banyak turis atau pengunjung dari daerah tersebut atau pengunjung dari negara lain yang bisa mengdasilkan devisa atau pendapatan kota tersebut. (Putra, 2019). Pendekatan dalam konsep smart city dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu: (1) konsep smart city yang berorientasi dan fokus pada teknologi dan informasi komunikasi atau infrastruktur keras (hard infrastructure), yang salah satu tujuan utamanya yaitu untuk memperbaiki kualitas hidup dan penurunan kualitas lingkungan (IEEE, 2014; Townsend, 2013; European Commission, 2012; Su dkk., 2011; Hall, 2000); dan bertolak belakang dengan hal tersebut, sekelompok peneliti lainnya juga memperdebatkan tentang pentingnya (2) konsep smart city yang berorientasi dan fokus kepada masyarakat, inklusi, dan partisipasi atau disebut juga sebagai infrastruktur lunak (soft infrastructure) dengan tujuan untuk dapat meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan, mengembangkan Peningkatan dan Penguatan Partisipasi Masyarakat dalam Konteks Smart city kecerdasan, meningkatkan kesejahteraan, keefektifan, dan daya saing (arafah, 2019).

Penerapan city branding dalam mewujudkan smart city juga dapat di peroleh dari surat edaran yang di keluarkan oleh setiap instansi pemerintahan di kabupaten atau kota masing-masing. Hal ini juga di terapkan oleh kabupaten musi banyuasin dalam menerapkan city branding melalui Jumputan gambo. Melalui surat edaran yang di keluarkan sejak tahun 2019 penggunaan produk lokal daerah sebagai pakaian khusus hari jumat nomor 530/068/SE/IX/2019 gambo wajib di gunakan di kalangan pegawai di instansi pemerintah kabupaten musi banyuasin sebagai pakaian wajib hariann setiap hari jumat. Hal ini bertujuan sebagai ajang promosi dan juga identitas khas kabupaten musi banyuasin yang menunjukkan ciri khas gambo yang merupakan ciri khas dari kabupaten musi banyuasin. Salah satu kota yang menerapkan city branding yaitu pada salah satu kabupaten di Sumatera selatan yaitu kabupaten musi banyuasin. Salah satu icon dari kabupaten musi banyuasin ini sendiri yaitu gambo, Musi banyuasin adalah kabupaten yang kaya akan hasil bumi baik yang di kelola dari bumi itu sendiri maupun dari pengelolaan berbasis telnologi, musi banyuasin adalah salah satu dari banyak kabupaten di Indonesia yang ikut serta sumbangsi menopang ekonomi dan UMKM masyarakat, ada banyak hasil bumi yg dikelola di musi banyuasin salah satunya dibidang ekonomi sawit, karet, dan banyak lagi termasuk tanaman gambir yang menjadi trend baju Jumputan asal musi banyuasin, tanaman gambir sendiri adalah tanaman yg dapat dikelola getahnya, sisa air limbah dan ampasnya pun dapat di kelola, mulai dari untuk produk kecantikan, obat-obatan dan terakhir baju jumputan gambo yang saat ini mejadi icon city branding di kabupaten serasan sekate ini yaitu musi banyuasin.

Desa Toman terkenal dengan penghasil tanaman gambir satu-satunya di daerah Kabupaten Musi Banyuasin (Sidik & Apriani, 2020) Tanaman gambir ini merupakan subsektor perkebunan tanaman tropis yang masih diolah secara tradisional. Sampai sekarang di desa Toman pemeliharaan dan pengolahan tanaman gambir masih sangat tradisional dengan menggunakan alat-alat tradisional yang telah diwarisi secara turun-temurun. Sedangkan untuk jumputan gambo sendiri khususnya di muba adalah city branding

yang sedang di prioritas kan pemerintah muba ,layaknya kabupaten lain demi menopang kemajuan dan kemudahan masyarakat, Pada tahun 2020 kemarin telah diresmiakannya gudang gambir dimana itu berguna untuk pameran, ajang perlombaan kualitas gambir terbaik di desa toman, selain itu pemerintah juga memfasilitasi masyarakat dengan alat yang mendukung, seperti mesin press, kawah, passu dan banyak lain. Dan untuk lama proses produksi mencapai 20 tahun lamanya. Gambo adalah produk local yg di kembangkan pertama kali oleh Ibu Tya Yufada selaku npenggerak dan wanita innovator kemajuan di muba khususnya pada gambo ini, ada banyak inovasi² yang dilakukan oleh pemerintah muba dalam upaya penerapan city branding di muba khususnya pada gambo, pada tahun 2019 gambo sudah dibawa show ke Indonesia fashions week dan Jakarta fashions week dan sampai ke mancanegara antara lain oslo (noergia) dan Auckland new Zealand. (Dovi rustam. 2023)

Selanjutnya, Sejak tahun 2017 Ketua TP PKK Muba Thia Yufada Dodi Reza menjadi inisiator pembuatan Gambo Muba yang merupakan Jumputan khas Bumi Serasan Sekate yang bahan dasar pembuatannya berasal dari limbah getah gambir. Selanjutnya berdasarkan keberhasilan ketua TP PKK muba ini gambo Muba berhasil menjadi icon dan ciri khas kabupaten Musi Banyuasin. Gambo Muba adalah kain khas metode jumputan, diwarnai dengan dicelup getah gambir yang awalnya dianggap limbah dan dibuang percuma. Kini pasangan suami istri Dodi-Thia mampu mendorong perajin gambir dengan merubah limbah menjadi pewarna utama kain. Sebagai produk Eco fashion, Gambo Muba memakai 100 persen pewarna alami anti kimia.

Selanjutnya berdasarkan tujuannya gambo selanjutnya di pergunakan sebagai city branding oleh kabupaten Musi Banyuwasin sebagai ciri khas kabupaten tersebut. Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Musi Banyuwasin dalam pengelolaan gambo ini yaitu melalui program pengembangan industri kecil dan menengah yang dilakukan sejak tahun 2017 hingga saat ini. Berdasarkan keberhasilan dalam membangun ciri khas kabupaten Muba melalui gambo ini, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Strategi Penguatan City Branding Berbasis Produk Lokal “Gambo” Di Kabupaten Musi Banyuwasin”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Definisi dalam metode ini dijabarkan oleh Nurdin dalam bukunya merupakan metode baru karena belum lama ini naik ke permukaan, metode ini juga dapat disebut sebagai metode artistic, karena proses penelitian ini lebih bersifat seni (kurang memiliki pola) dan dapat dikatakan sebagai metode interpretive karena hasil dari penelitian ini akan menunjukkan penjelasan dengan landasan filsafat data yang dapat ditemukan dari hasil observasi lapangan. Selain itu penelitian kualitatif dapat juga disebut sebagai metode penelitian naturalistic karena berpacu pada kejadian alamiah atau sebenarnya, oleh karena itulah ia menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif ini digunakan dalam meneliti keadaan objek secara alami (sebagai lawan dari eksperimen), dimana eksperimen berperan sebagai inti, kemudian menggunakan teknik pengumpulan data secara triangulasi gabungan. Analisis data yang memiliki sifat induktif/kualitatif serta hasil daripada penelitian kualitatif ini akan menitikberatkan pada makna ketimbang generalisasi.

Abubakar dalam bukunya menjabarkan mengenai teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam memecahkan masalah pada penelitian diantaranya:

Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan komunikasi dua arah antara dua orang dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh orang yang diwawancarai. Teknik ini merupakan salah satu cara dalam mengumpulkan data penelitian dengan cara tatap muka dan lisan. Dalam fungsinya sendiri wawancara terbagi menjadi 4 yaitu,

1. Menurut fungsinya wawancara dibagi menjadi wawancara diagnostik, terapeutik, dan penelitian
2. Menurut jumlah respon, terbagi menjadi wawancara individu dan kelompok
3. Menurut waktu wawancara terbagi jadi singkat dan panjang
4. Menurut peranan pewawancara dan informan, terbagi menjadi wawancara terbuka, berstruktur, bebas, non-direktif atau client- centered dan tertutup, berstruktur.

Observasi

Observasi ini ialah suatu proses mengamati dan mencatat terkait temuan-temuan empiris yang peneliti butuhkan. Observasi ini juga memiliki beberapa kategori, yang pertama observasi partisipasi yang dimana hal ini peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan subjek yang diamati. Kedua observasi non partisipasi dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dengan subjek yang ia amati. Ketiga, observasi sistematis yakni peneliti yang telah melakukan persiapan terkait apa yang akan ia observasi. Keempat, ialah observasi eksperimen, merupakan pengamatan tentang kondisi yang akan dilakukan uji coba.

Dokumentasi

Dokumentasi sendiri didefinisikan sebagai data yang terkumpul baik secara tertulis maupun dalam bentuk foto atau video dan rekaman sebagai hasil dari tahapan wawancara. Dokumen sendiri dapat terdiri dari buku catatan, surat pribadi, otobiografi, buku laporan, notulen rapat kemudian ditambahkan oleh Kontjaraningrat yaitu, surat kabar, dokumen pemerintah, dan roman atau karya kesusastraan serta hal-hal yang memang dibutuhkan. Analisis data ini merupakan kegiatan yang peneliti lakukan setelah data berhasil didapat, kemudian akan diolah sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan yang ingin dicapai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif ini timbul sebagai tanggapan adanya pendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

City branding merupakan sebuah slogan atau kampanye promosi, suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkan sebuah kota atau wilayah. Dalam 10 tahun terakhir, beberapa kota besar di Indonesia telah menerapkan konsep city branding. Sebagai tidak lanjut dari program pariwisata Indonesia yang dikonsepsikan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata pada 2008 dengan meluncurkan branding “Visit Indonesia“, beberapa daerah di Indonesia menerapkan konsep city branding melalui logo dan slogan baru.

Salah satu kota yang menerapkan city branding yaitu pada salah satu kabupaten di Sumatera selatan yaitu kabupaten Musi Banyuwasin. Salah satu icon dari kabupaten Musi Banyuwasin ini sendiri yaitu gambo, Musi Banyuwasin adalah kabupaten yang kaya akan hasil bumi baik yang dikelola dari bumi itu sendiri maupun dari pengelolaan berbasis teknologi, Musi Banyuwasin adalah salah satu dari banyak kabupaten di Indonesia yang ikut serta sumbangsi menopang ekonomi dan UMKM masyarakat, ada banyak hasil bumi yang dikelola di Musi Banyuwasin salah satunya di bidang ekonomi sawit, karet, dan banyak lagi termasuk tanaman gambir yang menjadi trend baju Jumputan asal Musi Banyuwasin, tanaman gambir sendiri adalah tanaman yang dapat dikelola getahnya, sisa air limbah dan ampasnya pun dapat dikelola, mulai dari untuk produk kecantikan, obat-obatan dan terakhir baju jumputan gambo yang saat ini menjadi icon city branding di kabupaten tersebut ini yaitu Musi Banyuwasin.

Adapun langkah yang harus dilakukan pemerintah kabupaten Musi Banyuwasin dalam penguatan city branding meliputi :

Indikator Positioning

Positioning adalah bagaimana gambo dapat dikenal dengan segala ciri khas dan nilai yang tertanam dalam jumputan gambo sehingga dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat dan kebijakan yang dilakukan pemerintah dalam penguatan city branding pada produk jumputan gambo. Manfaat yang dihasilkan dari produksi jumputan Gambo Ciri khas dan nilai yang tertanam dalam jumputan gambo sehingga mudah diterima di masyarakat. Sejarah adanya gambo dan bagaimana cara memperkenalkan gambo kepada masyarakat.

Gambar 1



Sumber : detik.com

Data pertumbuhan baik gambo pada 5 tahun terakhir dapat dijabarkan melalui data yang peneliti peroleh. yang peneliti sajikan pada tabel di bawah ini :

Tahun	Kapabilitas Produk	
	Kain Standar	Kain Premium
2018	1.584 m/ Bulan	160 m / Bulan
2019	3.348 m/ Bulan	240 m / Bulan
2020	2.678 m / Bulan	192 m / Bulan
2021	2.343 m / Bulan	168 m / Bulan
2022	3.348 m / Bulan	240 m / Bulan

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Musi Banyuwasin

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat di lihat bahwa perkembangan produk gambo sejak tahun 2018 terus meningkat ke tahun 2019 yang semula terjual 1.584 meter kain standar meningkat menjadi 3.348 meter kain standar pada tahun 2019. Namun, faktor lingkungan dan sosial yang terjadi pada tahun 2020 dan 2021 yaitu covid-19 yang membuat produksi gambo menurun sebanyak 20% pada tahun 2020 dan 30% pada tahun 2021 akibat pembatasan sosial berskala besar yang di terapkan. Namun pada tahun 2022 pasca covid berakhir aktivitas dan produksi gambo kembali normal dan beraktifitas seperti biasanya yang membuat penjualan gambo pada tahun 2022 kembali normal dengan nominal 3.348 meter / bulan kain standar yang terjual.

Berdasarkan hasil penelitian kepada pihak Dinas perindustrian kabupaten muba pada indikator Positioning bagaimana gambo dapat dikenal ini mendapatkan hasil jika kebijakan ini dapat disimpulkan cukup baik dalam pelaksanaannya. Dilihat dari upaya pemerintah dalam membuat kebijakan serta cara pemerintah desa dalam mengembangkan dan melestarikan produk gambo, gambo juga dapat membantu perekonomian masyarakat serta membantu pada peluang usaha masyarakat. Masyarakat juga dinilai bangga karena memiliki produk lokal buatan mereka sendiri tak hanya itu pemerintah daerah juga berhasil dalam melestarikan tanaman gambo dengan melakukan penanaman gambo secara berkala untuk melestarikan gambo. Dalam memperkenalkan gambo pemerintah juga melibatkan gambo dalam event-event nasional maupun internasional. Promosi sosial media juga di lakukan dalam mempromosikan batik gambo dan produk gambo. Gambo juga di nilai baik karena tidak merusak lingkungan dan juga limbah gambo yang dapat di olah lagi menjadikan gambo memiliki nilai dan ciri khas tersendiri untuk kabupaten muba. Upaya terakhir yang di lakukan adalah dengan membuat batik gambo merek dan mendaftarkannya pada Kementerian Hukum Dan Ham.

Indikator Brand Values (Nilai Jual)

Brand values dalam jumptuan gambo berupa keunikan yang dimiliki batik gambo sehingga dapat menjadi ciri khas daerah. Semakin tepat brand di- positioning-kan di benak konsumen, maka akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut, pelaku/pemasar harus mengetahui *brand value*. Misalnya dapat dianalogikan bahwa positioning adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya, sedangkan *brand value* merupakan keindahan warna serta model pakaian tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Apakah manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dan para petani dengan di adanya strategi city branding produk gambo pada Kabupaten Muba Desa Babat Toman yang saya temui dilapangan bahwasannya tanaman gambir ini muba akan mengalami kelangkaan, mengingat dilarangnya pembakaran hutan serta tidak sepadannya harga gambir yang di terima para petani sehingga banyak petani gambir yang beralih profesi, ini menandakan adanya ketimpangan antara peteani gambir dan para petani produksi, dimana peteani gambir untuk per liter limbah hanya menerima sebesar Rp.15.000 sedangkan untuk per produksi jumptuan itu-sendiri bisa sampai 2.600 per tiga meter, sehingga menyebabkan hanya tersisa 10 petani gambir yang memiliki lahan, inilah yang menjadi PR untuk dinas perindag kabupaten muba dalam upaya mengedukasi masyarakat dan mencegah kepunahan dari tanaman gambir itu sendiri sangat berpotensi menjadi produk lokal yang baik dan handal untuk sampai ke mancanegara dengan mengunggulkan teknik yang digunakan yang masih tradisional dan tanpa menggunakan bahan kimia, namun dari data yang peneliti terima bahwa saat ini untuk lintas sektor dalam upaya pemerintah dalam menindak kelangkaan tanaman ini pemerintah melibatkan perusahaan PT conocophillips, dinas kehutanan, dinas pariwisata dalam upaya membuka lahan 30 hektar di kabupaten muba.

Indikator Inovasi

Inovasi yang dilakukan dalam membrandikan gambo yang melibatkan dinas perdagangan dan perindustrian dan juga masyarakat petani gambir serta desainer perancang busana. Selain itu juga inovasi yang dilakukan dengan menciptakan keunikan dalam produk gambo sehingga konsumen akan lebih tertarik pada produk kita di bandingkan dengan kompetitor lain. Adapun inovasi yang dilakukan seperti skala lokal daerah, penggunaan wajib produk lokal Gambo Muba sebagai pakaian khusus hari jum'at bagi ASN, Keikutsertaan pada event Indonesian Fashion Week Th 2018, Keikutsertaan pada event Jakarta Fashion Week pada thn 2019, Kerjasama dengan designer lokal, regional dan nasional (studio hendra hadinata) dalam rangka pengembangan produk gambo muba menjadi produk living home. Kerjasama branding produk dengan PT Mark Plus melalui event di Kore, Kerjasama dengan BRI melalui event BRIpreneurship.

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator inovasi mendapatkan hasil bahwa mengenai inovasi dan kerjasama yang dilakukan pemerintah daerah dalam produk gambo antara lain bentuk kerjasama dengan perusahaan swasta dalam pembukaan lahan 30 hektar dan juga kerja sama dengan hotel harper dalam hal penjualan yang di lakukan di stand stand yang di sediakan dan juga pemerintah daerah juga melibatkan melalui event nasional maupun internasional serta tahapan yang di lakukan dalam penguatan city branding yang dilakukan pemerintah daerah. memperoleh hasil yang cukup konsisten dimana pemerintah daerah bekerja sama dengan desainer handal dalam pembuatan batik gambo serta dengan selalu mengikuti brand terbaru , dan yang terakhir adalah dengan menjadikan gambo sebagai oleh oleh bagi pejabat dan petinggi negara dalam upaya mempromosikan produk gambo dengan cara penguatan city branding.

KESIMPULAN

Dari kesimpulan ini bahwa pemerintah Muba sudah menerapkan 3 indikator yang ada, baik secara strategi yang terus ditingkatkan, secara brand values yang terus memperkenalkan produk gambo melalui event dan juga saat ini terus melakukan inovasi seperti pembukaan lahan dan kerja sama dan dari strategi yang di gunakan pemerintah muba dalam membrandingkan produk gambo ini sudah berhasil, baik di lihat dari kesejahteraan masyarakat dan upaya memperkenalkan produk lokal daerah, mulai dari kualitas yg mampu bersaing dengan produk daerah unggul lainnya, masih menggunakan bahan alami dan proses pembuatan yang unik, membuat jumptan gambo ini mudah di terima di kalangan masyarakat, baik muda maupun tua, selain itu juga sejak produk jumptan gambo ini di branding kan, sangat di rasakan oleh masyarakat karena mereka tidak kesulitan dalam upaya pemasaran, karena sudah ada rumah gambo sebagai stand yang di sediakan pemerintah untuk penjualan. Berdasarkan hasil analisis peneliti, maka dapat disimpulkan dalam upaya penguatan city branding berbasis produk lokal gambo di kabupaten muba sudah sangat baik, baik dari dinas maupun pemerintah kabupaten terus menciptakan inovasi, dari yang peneliti amati sejauh ini, jumptan gambo ini sudah bisa di akui sebagai produk unggulan baik di dalam kabupaten maupun nasional bahkan terus terlibat dalam event-event besar dengan tujuan mengikuti model dan penjualan serta pemasaran yang ada saat ini, namun yang masih menjadi catatan besar bagi pemerintah kabupaten untuk lebih mensejahterakan lagi petani gambir guna mencegah kepunahan gambir dan sdmnya itu sendiri Strategi Penguatan City Branding ini dapat dikatakan baik.

REFERENSI

- Arafah, Y., & Winarso, H. (2020). Peningkatan Dan Penguatan Partisipasi Masyarakat Dalam Konteks Smart City. *Tata Loka*, 22(1), 27-40.
- Afria, Am (2018). City Branding Berbasis Kearifan Lokal Dalam Kampanye “Better Banyumas”. *Metakomunikasi; Jurnal Ilmu Komunikasi* , 3 (2).
- Adona, F., Yusnani, Y., & Sukatik, S. (2019). Padang Halal Tourism: Studi Kasus Terhadap City Branding Pada Pusat Perdagangan Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 143-153.
- Creswell, j.w. (2016). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fuadiyah, M., Anriskha, R. A., Syarifuddin, S., & Irwanto, D. (2022). Jumputan Gambo: Sebagai Ciri Khas Budaya Material Dari Sekayu. *Danadyaksa Historica*, 2(1), 1-10.
- Faradies, H. I. (2020). Strategi Komunikasi City Branding Pemerintah Kota Pekalongan Dalam Mempromosikan World’s City Of Jumputan . *Commicast*, 1(1), 20-25.
- Gunawan, Imam. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori Dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Gambo, Jumputan Khas Muba Dari Getah Gambir Yang Mendunia. [News.Republika.Go.Id](https://news.republika.go.id) Diakses Pada 3 Mei 2023.
- Kusuma, G. D., Prayudi, P., & Rochayanti, C. (2020). Konstruksi Realita Sosial City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga (Mksb). *Jurnal IlmuKomunikasi*, 17(3), 314-327.
- Limantara, A. D., Santoso, E. L., Subagyo, S., Subiyanto, B., Sudarmanto, H. L., & Mudjanarko, S. W. (2020, September). Analisis Penguasaan Teknologi Dalam Kesiapan Kota Kediri Menuju Kota Cerdas (Smart City). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1, Pp.515-525).
- Megantari, K. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2), 22-34.
- Megantari, K. (2018). Penerapan Strategi City Branding Kabupaten Ponorogo “Ethnic Art Of Java”. *Aristo*, 7(1), 130-146.
- Moleong. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Pt. RemajaRosdakarya.
- Pandansari, Da, Purnomo, Ep, & Kasiwi, An (2020). Dinamika City Branding Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja* , 46 (1), 242-254.
- Putra, A. S. (2019). Smart City: Konsep Kota Pintar Di Dki Jakarta. *Tekinfor: Jurnal Bidang Teknik Industri Dan Teknik Informatika*, 20(2), 73-79.
- Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi City Branding Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak Dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *Wedana: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik Dan Birokrasi*, 5(2), 16-21.
- Romli, R., & Romli, N. A. (2020). Implementasi Strategi Komunikasi “Bandung Juara” Sebagai Bagian Dari City Branding Kota Bandung. *Profesi Humas*, 4(2), 263-289.

- Sukmatama, W. P., Ashadi, A., & Prayogi, L. (2019). Penerapan Konsep Smart City Pada Desain Kawasan Di Cibubur. *Purwarupa Jurnal Arsitektur*, 3(1), 1-6.
- Salshabilla, R. A., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Smart City Di Kabupaten Sumedang. *Medium*, 10(1), 1-18.
- Salam, N. E., & Nurjanah, N. (2019). Komunikasi Pariwisata Budaya Dalam Mempromosikan City Branding “Siak The Truly Malay”. *Profesi Humas*, 4(1), 134-154.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.