

**NASKAH PUBLIKASI**

**MODEL CITY BRANDING “PEMALANG PUSERE JAWA” SEBAGAI STRATEGI PENNGKATAN PARIWISATA DI KABUPATEN PEMALANG**

Oleh:

**Dewi Mardikawati**

**20150520036**

Telah disetujui dan disahkan sebagai naskah publikasi sesuai kaidah penulisan karya ilmiah

**Dosen Pembimbing**

**Awang Darumurti, S.IP., M.Si.**

**NIK: 19811019200810 163 084**

**Mengetahui,**



**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si**

**NIK: 19690822199603163038**



**Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan**

**Dr. Muchamad Zaenuri, M.Si**

**NIK: 19660828199403163025**

# MODEL *CITY BRANDING* “PEMALANG PUSERE JAWA” SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN PARIWISATA DI KABUPATEN PEMALANG

**Dewi Mardikawati, Awang Darumurti**

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: [dmardikawati@gmail.com](mailto:dmardikawati@gmail.com)

## ABSTRAK

“Pemalang Pusere Jawa” adalah sebuah upaya pembentukan *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Pemalang yang secara resmi di launching pada tahun 2015 oleh Bupati terpilih Kabupaten Pemalang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi program dalam mendukung peningkatan pariwisata yang ada di Kabupaten Pemalang melalui slogan “Pemalang Pusere Jawa”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, program *city branding* sesuai dengan visi misi Kabupaten Pemalang, melalui pembentukan logo “Pemalang Pusere Jawa” menggambarkan karakteristik dan potensi yang ada di Kabupaten Pemalang. Melalui strategi 8P yakni *Product* adalah sebuah produk unik sebagai ciri khas kota. *Partnership* adalah kerjasama yang dilakukan dalam mendukung *city branding*. *People* adalah kepribadian masyarakat kota yang tercermin dalam mendukung *city branding*. *Packaging* adalah pengemasan dalam bentuk *brand* dalam hal ini logo “Pemalang Pusere Jawa”. *Programme* adalah sebuah rancangan yang mendukung suatu kebijakan supaya tepat sasaran. *Place* adalah sebuah wujud fisik yang dapat menunjang *city branding* dalam hal ini objek wisata Kabupaten Pemalang. *Price* adalah harga yang ditawarkan dalam sebuah produk. *Promotion* sebuah cara untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas melalui media cetak atau elektronik. Dari strategi tersebut pemerintah daerah telah berhasil meningkatkan pariwisata melalui program *city branding* Kabupaten Pemalang.

**Kata kunci:** City Branding, Peningkatan Pariwisata.

## PENDAHULUAN

Indonesia yang terdiri dari berbagai wilayah kabupaten/kota dewasa ini sedang berkompetisi untuk membuat daerahnya terkenal sesuai dengan ciri khas kota tersebut. Dalam UU Nomor 32 Tahun 2004 mengatur tentang Pemerintah Daerah yang berisi otonomi daerah, dari peraturan tersebut pemerintah memberikan peluang seluas-luasnya kepada masing-masing daerah untuk mengatur, merencanakan, dan mengelola potensi apa yang ada di setiap daerah sesuai dengan keadaan, atau permasalahan yang ada.

Fenomena persaingan antar kota dengan teknik pemasaran dikenal dengan istilah *City Branding*, yaitu sebuah upaya pembentukan identitas atau citra kota yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas melalui slogan atau ikon yang dapat mempresentasikan keadaan yang ada di setiap daerah tersebut. Menurut Ashworth dan Voogd dalam (Kavaratzis, 2004) *city branding* adalah citra kota sebagai manajemen yang inovatif, berupaya untuk meningkatkan koordinasi sosial, ekonomi, komersial, budaya, dan peraturan pemerintah.

Provinsi Jawa Tengah yang juga menerapkan strategi *city branding* salah satunya adalah Kabupaten Pemalang. Kabupaten Pemalang yang dihipit oleh kedua kabupaten yang sudah terkenal luas karena ciri khasnya masing-masing yaitu Kabupaten Pekalongan dengan batiknya dan Kabupaten Tegal dengan kota bahari yang memiliki destinasi wisata pemandian air panas. Melihat kondisi tersebut, Kabupaten Pemalang harus berupaya meningkatkan destinasi wisata supaya dapat dikenal masyarakat luas seperti wilayah disekitar Kabupaten Pemalang.

Pada awalnya Kabupaten Pemalang memiliki slogan Pemalang IKHLAS (keIndahan Komunikatif Hijau Lancar

Aman Sehat) namun, hal tersebut dirasa kurang dalam meningkatkan pariwisata karena tidak ada daya tarik tersendiri, dan Kabupaten Pemalang masih sebagai jalur transit bagi masyarakat yang hendak berpergian melalui jalur pantai utara Jawa. Melihat kondisi tersebut, Bupati Pemalang bekerjasama dengan bapeda, dinas pariwisata dan tokoh masyarakat membuat strategi *city branding* yang diharapkan dapat meningkatkan dan memperkuat pariwisata.

Berdasarkan paparan tersebut, penulis ingin meneliti terkait dengan program yang telah dibuat oleh dinas pariwisata dalam menyusun strategi untuk memperkuat pariwisata di Kabupaten Pemalang dengan slogan “Pemalang Pusere Jawa”. Melalui strategi *city branding* apakah pemerintah kabupaten telah menerapkan dan mengaplikasikan sesuai dengan fungsinya. Hal tersebutlah menarik untuk diteliti dan mengetahui apakah makna dari slogan tersebut telah sampai kepada masyarakat.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif yaitu data-data yang disajikan secara deskriptif melalui hasil wawancara, gambar, catatan, memo dan arsip dokumen lain yang mendukung dalam penelitian. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan mencocokkan realitas empirik dengan teori yang sesuai menggunakan deskripsi kualitatif. (Moleong, 2004)

Penelitian dilakukan di daerah Kabupaten Pemalang, khususnya bertempat di dinas pariwisata. Alasan mengapa peneliti memilih lokasi di Kabupaten Pemalang karena daerah tersebut baru menerapkan strategi *city branding* sehingga menarik untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengunjungi dinas pariwisata untuk mencari data, mengunjungi tokoh

masyarakat dan mengunjungi objek pariwisata.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini data diambil langsung dari bapeda Kabupaten Pemalang dan dinas pariwisata berupa dokumentasi dan pengamatan wawancara yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaksanaan Program *City Branding* Pemalang Pusere Jawa.

#### 1. Product.

Dalam pelaksanaan *city branding*, sangat diperlukan sebuah karakteristik atau produk khas yang unik untuk membedakan produk yang dimiliki daerah sendiri dari daerah lain. dalam wawancara bersama bapak Ardi Kasubbag Bina Program dan Keuangan Dinas Pariwisata pada tanggal 16 Desember 2018, sebagai berikut:

“Berbicara sebuah produk, kita melihat dengan aktivitas masyarakat yang menarik secara ekonomis atau bisnis yang dapat meningkatkan pendapatan perekonomian warga sekitar. Ikon yang ada di Kabupaten Pemalang adalah nanas, mengapa nanas dipilih karena produksi nanas di pemalang sangat banyak. Dan ikon itu dipakai karena secara sumber daya alam masyarakat telah siap”.

Dari pernyataan hasil wawancara diatas, dapat dipahami bahwa Kabupaten Pemalang dengan kekayaan potensi alamnya yang ada, kini masyarakat setempat dibantu dengan pemerintah daerah ingin memanfaatkannya sebagai produk khas daerah.

### Data Produk Kabupaten Pemalang

No.	Jenis	Produk
1.	Olahan buah nanas	Vitanas Plus, sirup nanas, minuman olahan nanas, citarasa sale nanas.
2.	Kerajinan	Kain tenun goyor
3.	Event	Festival wong gunung
4.	Pariwisata	Wisata alam, wisata religi, wisata buatan

(Sumber: Penulis Tahun 2019)

#### 2. Partnership

Sebuah program tidak akan berjalan tanpa adanya dukungan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Dalam sistem partnership, terdapat tiga pilar penting yang berperan penting dalam pengembangan suatu daerah menjadi daerah tujuan wisata yakni Pemerintah, Pihak Swasta/Investor dan Masyarakat. Peranan pemerintah daerah dalam hal ini harus mampu berperan sebagai regulator dan fasilitator. Dalam artian, pemerintah sebagai regulator mampu membuat aturan

atau kebijakan yang mampu membangun pengembangan daerah secara optimal. Dan sebagai fasilitator, pemerintah daerah dalam hal ini diharapkan memberikan pembinaan dan pelatihan kepada masyarakat agar mampu menjadi sumber daya manusia yang profesional yang siap menjadi pelaku layanan langsung pariwisata.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa hampir semua objek wisata yang ada di Kabupaten Pemalang diperan aktifkan oleh pemerintah daerah beserta jajarannya bekerjasama dengan pihak desa untuk pengelolaan dan pengembangan objek wisata. Namun dari pihak swasta belum terjalin kerjasama yang terus menerus dilakukan dalam proses *city branding* Kabupaten Pemalang.

### 3. People

Dalam strategi *city branding*, sebagai proses pembentukan suatu daerah supaya dapat dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya berpatokan pada slogan atau ikon saja. Tetapi, harus memiliki kepribadian atau karakteristik masyarakat yang tercermin dalam kota tersebut.

Karakteristik kepribadian masyarakat Kabupaten Pemalang umumnya sama seperti daerah lain, yaitu ramah dan masih melestarikan budaya. Nilai budaya sangat mempengaruhi untuk menarik wisatawan supaya tertarik mengunjungi suatu daerah.

### 4. Packaging

Sebuah kota yang menerapkan *city branding* pada dasarnya memiliki seperangkat aset yang berkaitan langsung terkait dengan

istilah nama dalam sebuah kota atau simbol yang merupakan turunan dari produk.

Dalam indikator ini berkaitan dengan perspektif pembentukan ikon, logo atau sebuah *brand* kota. Dibutuhkan konsep yang matang dalam bentuk ikon strategi visual supaya dapat merepresentasikan kepribadian, nilai, dan pesan pada sebuah kota pada masyarakat luas. Pada konteks *city branding* “pemalang pusere jawa” menurut bapak Ardi, Kasubbag Bina Program dan Keuangan Dinas Pariwisata, pada tanggal 16 Desember 2018:

“upaya untuk membuat suatu kemasan dalam hal ini kota, tentu kami membuat sebuah logo yang tidak sembarang. Terlebih logo tersebut digunakan untuk menunjang *city branding* supaya dapat menarik wisatawan. Logo dari pemalang pusere jawa ini mengandung banyak makna dan telah memberikan nilai dan merepresentasikan kota.”

Kabupaten Pemalang dengan tagline “Pemalang Pusere Jawa” menggambarkan bahwa masyarakat pemalang memiliki semangat dalam menjaga kebudayaan jawa, didukung dengan letak geografis daerah pemalang berada ditengah-tengah pulau jawa. Pembentukan logo *city branding* Kabupaten Pemalang juga dilindungi oleh Peraturan Bupati Nomor 27 Tahun 2017.

### 5. Programme

Program merupakan sebuah rancangan dalam mendukung suatu kebijakan supaya tepat sasaran. Program juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk

mencapai tujuan yang telah disusun secara sistematis.

Pemerintah Kabupaten Pemalang telah merancang suatu program *City Branding* yaitu meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Kabupaten Pemalang khususnya didaerah pesisir pantai pemalang dan punggung perbukitan yang ada di daerah pemalang selatan. Pemerintah beranggapan bahwa program tersebut merupakan program yang unggul dan mampu meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Pemalang oleh wisatawan.

Pemerintah beranggapan bahwa program tersebut merupakan program yang unggul dan mampu meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Pemalang oleh wisatawan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan narasumber dalam wawancara dengan bapak Ardi Kasubbag Bina Program dan Keuangan Dinas Pariwisata, pada tanggal 16 Desember 2018, sebagai berikut.

“Program yang dibentuk tidak secara parsial tetapi sejak awal bupati terpilih sesuai dengan visi misi yaitu pemalang akan membentuk *brand* pemalang “pusere jawa” dari situ dibentuklah program pengembangan objek wisata unggulan di wilayah pemalang selatan. Kemudian pengembangan kelompok sadar wisata, kemudian pemasaran. Pemasaran dalam pameran-pameran, dan aplikasi Visit Pemalang”.

Dari pernyataan diatas dapat dipahami bahwa program yang dibuat oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang dibentuk sesuai dengan Visi Misi yang dibawa oleh Bupati

terpilih. Dapat diartikan pula program “Pusere Jawa” merupakan salah satu program utama Bupati dalam peningkatan pariwisata Kabupaten Pemalang. Pelaksanaan program pengembangan dari segi pembangunan dilakukan dalam triwulan, selanjutnya dalam segi pemasaran dilakukan dua minggu sekali dengan mengupdate perkembangan terbaru lewat sosial media atau website.

#### **6. Place**

Dalam peningkatan pariwisata tentunya mempertimbangkan lokasi wisata yang menjadi salah satu fokus program. Lokasi menjadi faktor yang sangat berpengaruh dimana lokasi menentukan jarak dari suatu objek wisata satu dengan yang lainnya. Lokasi juga menentukan aksesibilitas pengunjung wisata. Aksesibilitas lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana dan prasana yang memadai akan meningkatkan intensitas kunjungan wisata ke lokasi yang ditentukan.

#### **7. Price**

Dalam pelaksanaan program dari suatu kebijakan tentunya mempertimbangkan produk yang sesuai antara harga dan nilai yang terdapat di dalamnya (value for money). Produk yang ditawarkan oleh pemerintah Kabupaten Pemalang disamping harus kompetitif juga haruslah memiliki nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini sangat berhubungan dengan trend perjalanan wisata serta tipe wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Saat ini wisatawan yang melakukan perjalanan wisata menuntut adanya pengalaman di masing-masing wisata yang dikunjungi.

Adapun harga yang ditawarkan untuk produk oleh-oleh

kelas Pemalang dijelaskan dalam uraian tabel sebagai berikut.

**Tabel 3.10**  
**Daftar Harga Oleh-oleh Khas Pemalang**

No	Produk	Harga (Rp)
1	Vitanas Plus (Olahan Nanas Pemalang)	35.000/pack
2	Sirup Nanas	39.000/botol
3	Minuman olahan Nanas	10.000/botol
4	Citarasa Sale Nanas	15.000/pcs
5	Kain Tenun Goyor	100.000/pcs

(Sumber: Toko Oleh-oleh Khas Pemalang Tahun 2018)

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa harga produk olahan khas pemalang beragam varian. Mulai dari olahan makanan hingga produk kain yang dijual oleh penjual dalam rangka peningkatan pariwisata pada program City Branding Kabupaten Pemalang. harga tersebut telah disesuaikan dengan kualitas yang diolah sehingga ketika konsumen memilih salah satu produk untuk dijadikan buah tangan akan menggambarkan kekhasan Kabupaten Pemalang.

### 8. Promotion

Peningkatan media promosi menjadi salah satu unsur terlaksananya program peningkatan pariwisata. Sistem promosi diberikan kemudahan pelaksanaannya melalui penggunaan teknologi informasi. Kegiatan promosi memegang peranan yang sangat penting terhadap perkembangan kepariwisataan di Kabupaten Pemalang pada khususnya. Kegiatan promosi merupakan sebuah kegiatan penyampaian

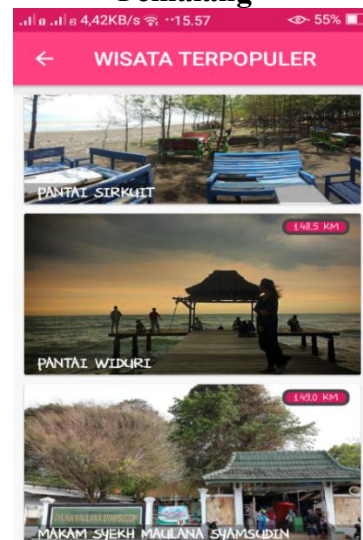
informasi kepada konsumen baik itu potensial buyer maupun actual buyer. Seperti yang dijelaskan dalam hasil wawancara pada tanggal 16 Desember 2018 sebagai berikut.

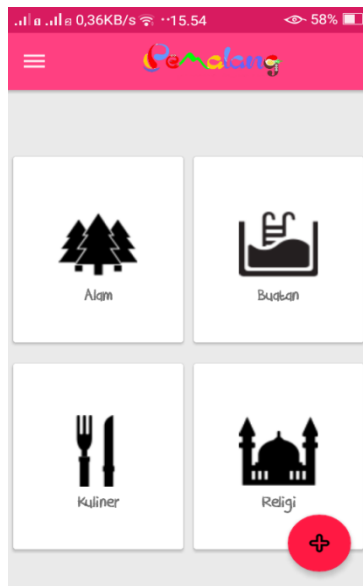
“Selama ini kita (Pemerintah Kabupaten Pemalang) rutin mempromosikan wisata-wisata Pemalang dengan take line “Pusere Jawa” melalui Aplikasi, booklate, sponsor keluar daerah, website, media sosial”

Dari hasil wawancara diatas, dapat dipahami bahwa pemerintah telah melakukan promosi wisata untuk menunjang city branding, melalui aplikasi, booklate, sponsor keluar daerah, website dan media sosial seperti instagram dan twitter. Adapun aplikasi yang dirancang oleh Dinas Pariwisata yang bekerja sama dengan KOMINFO yaitu Aplikasi “Visit Pemalang” berbasis aplikasi khusus Android & OS. Dapat dilihat sebagai berikut.

**Gambar 3.3**

**Gambar Aplikasi “Visit Pemalang”**





## KESIMPULAN

*City branding* “Pemalang Pusere Jawa” sebagai langkah awal untuk meningkatkan pariwisata dalam hal ini menggunakan strategi 8P yaitu Product, Partnership, People, Packaging, Programme, Place, Price, Promotion sudah dikatakan cukup berhasil. Namun masih terdapat beberapa hal yang belum berhasil. Berikut kesimpulan dari setiap indikator.

1. Product yang berasal dari potensi daerah untuk menunjang program *city branding* dapat dikatakan berhasil. Pemerintah Kabupaten Pemalang dalam penyediaan produk pariwisata maupun produk khas makanan sudah berjalan dengan baik.
2. Partnership yang terjalin dalam hal *city branding* Kabupaten Pemalang seluruhnya lebih diperan aktifkan oleh pihak pemerintah daerah beserta jajarannya dengan pihak desa untuk pengelolaan dan pengembangan objek wisata. namun belum terlihat kerjasama yang dilakukan oleh pihak swasta secara konsisten dalam proses *city branding* Kabupaten Pemalang.
3. People menunjukkan karakteristik masyarakat, penting untuk

dilakukan mengingat bahwa keberadaan masyarakat menjadi faktor pendukung program *city branding*. Melalui masyarakat yang sadar akan budaya dalam hal ini masyarakat Kabupaten Pemalang telah berpartisipasi aktif dalam melestarikan kebudayaannya setiap tahun menyelenggarakan event budaya didukung dengan pemerintah daerah.

4. Packaging dalam *city branding* Kabupaten Pemalang diwujudkan dalam bentuk logo dan slogan “pemalang pusere jawa”. Hal tersebut juga telah ditetapkan dalam Peraturan Bupati Nomor 27 tahun 2017.
5. Programme yang dilaksanakan dalam *city branding* “pemalang pusere jawa” ini diawali oleh visi misi Bupati terpilih Kabupaten Pemalang. adapun strategi lain untuk mendukung program *city branding* ini yang digunakan oleh pemerintah Kabupaten Pemalang dalam pelaksanaannya yaitu menjalin kerjasama yang baik dan pemberian respon cepat kepada warga ataupun masyarakat pengelola objek wisata yang telah ditargetkan.
6. Place, sebanyak 27 wisata alam, 12 wisata buatan dan 11 wisata religi yang menjadi objek program peningkatan pariwisata di Kabupaten Pemalang. Dari banyaknya wisata yang disediakan pemerintah Kabupaten Pemalang masih terdapat beberapa wisata yang masih terbengkalai, dan juga masih belum ditemukannya tempat yang spesifik untuk membeli buah tangan di Kabupaten Pemalang.
7. Price, biaya atau retribusi dalam hal peningkatan *city branding* yang ditawarkan pada setiap objek wisata di Kabupaten Pemalang telah sesuai dan dapat dijangkau oleh semua kalangan wisatawan.



8. Promotion dalam prosesnya, untuk meningkatkan pariwisata melalui program city branding Kabupaten Pemalang sudah melalui media elektronik. Hal tersebut dianggap

bahwa melalui elektronik lebih efektif memberikan informasi yang bisa di update sesuai kondisi terkini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, E. R. (2017). Strategi Marketing Public Relations PT. pelabuhan Indonesia III (persero) dalam Proses Branding "surabaya Nort Quay" sebagai Wisata Baru. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Bidriatul Janah, Z. A. (2014). Pengaruh City Branding dan City Image terhadap keputusan Berkunjung Wisatwan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 17 No. 1.
- Dyas Larasati, M. N. (2006). Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi* , 102.
- Hermawan. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 105-117.
- Irawan, D. (2017). Manajemen Event "Sleman Fashion Festival" untuk meningkatkan brand awareness batik sleman periode 2016 . *Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Istijabatul Aliyah, T. J. (2007). Peran Pasar Tradisional dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta. . *Gema Teknik*, 113.
- Ivani, S. Z. (2015). Pengaruh City Branding "Enjoy Jakarta" terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung youth traveler Ke Jakarta. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah*.
- Karyono, H. (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- Kavaratzis. (2004). From City Banding Marketing to City Banding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands . *Journal of Place Branding* , 58-73.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lukito, L. P. (2014). Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam terhadap Brand attitude . *Jurnal Manajemen*, 61-78.
- Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nazaruddin, D. L. (2016). Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi. Vol.10 No.2* , 102.
- Pendit, P. (2006). *Ragam Teori Informasi. perpustakaan pusat universitas indonesia* .
- Perwitasari, V. (2013). Event sebagai Media Komunikasi Pemerintah Kota Surakarta dalam Upaya melakukan City Branding "Solo sebagai Kota Budaya" . *Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Putra, H. S. (2015). Pengaruh Event Marketing terhadap City Branding

- Kota Bandung. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 15.
- Rachmawati, A. (2017). *City Branding Yogyakarta. Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riawan, T. W. (2009). Hukum Keuangan Negara. Dalam T. W. Riawan, *Hukum Keuangan Negara* (hal. 197). Jakarta: Grasindo.
- Saputra, E. (2016). Peran Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi, dan Informatika dalam Mengelola "Branding" Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 321-335.
- Sugiarsono, J. (2009). *City Branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Jakarta: Majalah SWA.
- Suwondo, H. I. (2008). Pemerintahan Daerah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) (Studi Pada Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu, Kota Batu). *Administasi Publik, vol.1 no.1*, 197 - 200.
- Syafiie, I. K. (2014). *Ilmu Pemerintahan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjandra, R. (2009). *Peradilan Tata Usaha Negara, Mendorong Terwujudnya Pemerintah yang Bersih dan Berwibawa*., Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Yananda, M. R. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota*. Jakarta: PT. Grafindo.
- Zafira, R. A. (2017). Strategi Komunikasi City Branding Pemerintah Kota TanjungPinang melalui Slogan "Kota Gurindam Negeri Pantun" Periode 2013-2016 . *Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 25-30.
- Internet
- pemalang-pusere-jawa-city-branding-itu*. (2016, Desember 12). Dipetik Oktober 2, 2018, dari <http://www.kabarpemalang.id>: <http://www.kabarpemalang.id/2016/12/pemalang-pusere-jawa-city-branding-itu.html>
- <https://jateng.bps.go.id/>
- <https://pemalangkab.bps.go.id/>