

**PROPOSAL
SKIM RISET DOSEN PEMULA
TAHUN 2020**



SUB TEMA PENELITIAN: *Hukum, Politik dan Civil Society*

SUB TOPIK PENELITIAN: *Sosial Humaniora, Seni Budaya dan Pendidikan*

**JUDUL PENELITIAN:
STRATEGI BRANDING KOTA SAWAHLUNTO SETELAH PENGAKUAN
UNESCO SEBAGAI *OMBILIN COAL MINING HERITAGE SAWAHLUNTO*
(OCMHS)**

TIM PENGUSUL

Revi Marta S.Sos, M.I.Kom (NIDN 1011038403) (Ketua)
Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si (NIDN 0030038003) (Anggota)
Yesi Puspita, M.Si (NIDN 00010241082) (Anggota)
Vina Tri Syahyuti (NO.BP1610861005) (Anggota Mahasiswa)
Tiara Rahmi Khairani (1510862020) (Anggota Mahasiswa)

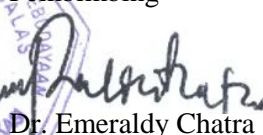
Dr. Emeraldy Chatra (NIDN. 0002086215) (Pembimbing)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2020**


HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Strategi *Branding* Kota Sawahlunto Setelah Pengakuan Unesco Sebagai *Ombilin Coal Mining Heritage Sawahlunto* (OCMHS)
2. Skim : Riset Dosen Pemula
3. Sub Tema Penelitian : Hukum, Politik dan Civil Society
4. Sub Topik Penelitian : Sosial Humaniora, Seni Budaya dan Pendidikan
5. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Revi Marta, M.I.Kom
 - b. NIDN : 1011038403
 - c. SINTA ID : 6679686
 - d. Google Scholar ID : d-tzIggAAAAJ&hl=en
 - e. Jabatan/Golongan : Asisten Ahli/III b
 - f. Program Studi : Ilmu Komunikasi
 - g. Perguruan Tinggi : Universitas Andalas
 - h. Bidang Keahlian : Komunikasi Promosi dan Pariwisata
 - i. Alamat Kantor : Gd. Jurusan Lantai 2 FISIP UNAND
Limau Manis
 - j. Telp/Fax/E-mail : 0751-71266
 - k. Telp/Fax/E-mail : 081328504118/unirevi@gmail.com
6. Anggota Peneliti (1)
 - a. Nama Lengkap : Dr. Elva Roanning Roem, M.Si
 - b. NIDN : 0030038003
 - c. Perguruan Tinggi : Ilmu Komunikasi
7. Anggota Peneliti (2)
 - a. Nama Lengkap : Yesi Puspika, M.Si
 - b. No. BP : 00010241082
 - c. Program Studi : Ilmu Komunikasi
8. Anggota Peneliti (3)
 - a. Nama Lengkap : Vina Tri Syahyuti
 - b. No. BP : 1610861005
 - c. Program Studi : Ilmu Komunikasi
9. Anggota Peneliti (4)
 - a. Nama Lengkap : Tiara Rahmi Khairani
 - b. No. BP : 1510862020
 - c. Program Studi : Ilmu Komunikasi
10. Jangka Waktu Pelaksanaan : 1 (satu) tahun
11. Biaya : Rp. 20.000.000,-

Mengetahui,
Pembimbing


Dr. Emeraldy Chatra
NIP. 196208021988111001

Padang, 30 Maret 2020
Ketua Peneliti,


Revi Marta, S.Sos, M.Si
NIP. 198403112014042001

Mengetahui,
Dekan FISIP


Dr. Alfian Miko, M. Si
NIP. 196206211988111001

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : STRATEGI *BRANDING* KOTA SAWAHLUNTO SETELAH PENGAKUAN UNESCO SEBAGAI *OMBILIN COAL MINING HERITAGE SAWAHLUNTO (OCMHS)*

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Fak/PPs	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1.	Revi Marta	Ketua	Komunikasi Pariwisata	FISIP	15
2.	Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si	Anggota 1	Media dan Komunikasi	FISIP	15
3.	Yesi Puspita, M.Si	Anggota 2	Public relations	FISIP	15
4.	Tiara Rahmi Khairani	Mahasiswa 1		FISIP	12
5.	Vina Syahyuti	Mahasiswa 2		FISIP	12

3. Objek Penelitian (jenis objek/material yang akan diteliti dan tema/topik penelitian):
Strategi Branding Kota Sawahlunto

4. Masa Pelaksanaan:

Mulai : bulan : Maret tahun: 2020

Berakhir : bulan : Desember tahun: 2020

5. Usulan Biaya ke Universitas Andalas: Rp20.000.0000

6. Lokasi Penelitian (lab/studio/lapangan) Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sawahlunto

7. Instansi lain yang terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya)

8. Produk temuan yang ditargetkan (produk, model, metode, teori, produk, atau kebijakan) : Model

9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang akan mendukung pengembangan IPTEKS) : Memperbanyak tema kajian bidang komunikasi dan menghasilkan metode yang baru dalam *branding*. Penelitian ini juga akan menghasilkan dan memperdalam penelitian komunikasi pariwisata terkait dengan event dan branding. Hasil penelitian ini juga akan bermanfaat bagi dinas pariwisata dan stakeholder lainnya dalam menganalisa bagaimana peran manajemen event yang baik untuk memperkuat branding sebuah kota

10. Kontribusi pada pencapaian pencapaian RIP dan *roadmap* sub tema penelitian Unand : Memperbanyak kerjasama dengan dinas, pemerintah daerah, meningkatkan jumlah publikasi Unand

11. Jurnal ilmiah atau prosiding seminar yang menjadi sasaran (tuliskan nama jurnal ilmiah atau seminar internasional dan tahun rencana publikasi) : Jurnal ASPIKOM

12. Rencana luaran *draft* HKI, *draft* buku, prototipe, rekayasa sosial atau luaran lainnya yang ditargetkan, tahun rencana perolehan atau penyelesaiannya : Draft Buku

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
RINGKASAN	iv
BAB 1. PENDAHULUAN	5
Latar Belakang.....	1
Tujuan Penelitian	4
Luaran Penelitian	4
BAB 2. RENCANA INDUK DAN PETA JALAN PENELITIAN UNIVERSITAS ANDALAS	5
BAB 3. TINJAUAN PUSTAKA	6
Penelitian Relevan	6
Kerangka Konseptual	7
Komunikasi Pariwisata.....	7
Hambatan Komunikasi dalam kegiatan Komunikasi Pariwisata	8
Brand dan Branding Destinasi.....	9
Model Brand Hankinson; Identitas Komunikasi dalam Branding Tempat ..	12
BAB 4. METODE PENELITIAN	13
Pendekatan Penelitian.....	13
Waktu dan Lokasi Penelitian	14
Objek dan Subjek Penelitian.....	14
Pengumpulan Data.....	14
Teknik Analisa Data	15

BAB 5. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	17
Anggaran Biaya	17
Jadwal Penelitian	18
DAFTAR PUSTAKA	18
LAMPIRAN.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 RIP dan Peta Jalan Penelitian.....	5
Gambar 2 Komponen Komunikasi Pariwisata.....	7
Gambar 3 Proses Komunikasi Brand.....	10
Gambar 4. Brand dan Hierarki Komunikasi	11
Gambar 5 Identitas dan Komunikasi dalam Branding Tempat.....	12

RINGKASAN

Kota penghasil batubara, begitulah branding Sawahlunto pada mulanya, setelah stok batubara menipis dan berhentinya operasi Perusahaan Tambang Bukit Asam (PTBA) maka banyak yang memprediksi perekonomian masyarakat semakin merosot. Semenjak tahun 2004, kota Sawahlunto gencar mempromosikan dan *membranding* pariwisatanya. Kota Sawahlunto semenjak tahun 2015 berjuang untuk mendapatkan pengakuan *Ombilin Coal Mining of Heritage Sawahlunto* (OCHMS) dari dunia internasional melalui Unesco”. Mimpi besar kota Sawahlunto akhirnya terwujud, *Ombilin Coal Mining of Heritage Sawahlunto* (OCHMS) telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan dunia pada sidang WHC-UNESCO 6 Juli 2019 di Baku, Azerbaijan. Pengakuan ini tentunya diharapkan berdampak pada *branding* kota Sawahlunto, sehingga penelitian ini layak untuk diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi *branding* jangka panjang *Ombilin Coal Mining of Heritage Sawahlunto* (OCMHS) yang dilakukan oleh pemerintah kota Sawahlunto dan Menganalisa hambatan komunikasi dalam menyusun strategi *branding* *Ombilin Coal Mining of Heritage Sawahlunto* (OCMHS). Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif yang tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampel, namun, bagaimana data dapat digali secara mendalam dari para informan meskipun jumlah sampelnya sangat terbatas. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model *Hankinson*.

Kata kunci : *Branding, Pariwisata, Ombilin Mining Coal Heritage Sawahlunto*

BAB 1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berawal dari kota bekas kota tambang yang bertransformasi menjadi kota wisata tambang yang berbudaya. Hal inilah yang menjadi keunikan kota Sawahlunto. Kota penghasil batubara, begitulah branding sawahlunto pada mulanya, setelah stok batubara menipis dan berhentinya operasi Perusahaan Tambang Bukit Asam (PTBA) maka banyak yang memprediksi perekonomian masyarakat semakin merosot. Prediksi terhadap matinya kota Sawahlunto ternyata tidak terjadi, karena pemerintah kota melalui walikota Sawahlunto (Alm. Amran Nur) merancang strategi untuk sebuah perubahan kota Sawahlunto menjadi kota Wisata Tambang yang berbudaya.

Semenjak tahun 2004, kota Sawahlunto gencar mempromosikan dan membranding pariwisatanya. Terbukti dengan meningkatnya destinasi wisata (objek wisata kota tua, wisata budaya, wisata pendidikan dan wisata rekreasi), tingkat kunjungan ke kota Sawahlunto dan bermunculan *event-event* budaya. Banyaknya kegiatan yang dirancang oleh kota Sawahlunto sudah terfokus pada *event-event* yang bisa memperkuat identitas kota sebagai wisata tambang yang berbudaya.

Keberhasilan pariwisata tentunya harus memiliki efek terhadap *brand* sebuah tempat. Kota Sawahlunto adalah kota “Wisata Tambang yang Berbudaya”. Strategi komunikasi promosi yang dipilih seharusnya mampu memperkuat brand kota tersebut karena target yang harus dicapai yaitu masyarakat (*users*) menempatkan kota Sawahlunto pada level *dominant brand* ketika *users* mengingat *brand* kota wisata. Kepala dinas pariwisata, Efrianto mengatakan :“kami berusaha melakukan upaya-upaya agar kota Sawahlunto lebih dikenal, sesuai yang tertuang pada visinya yaitu “wisata tambang yang berbudaya” mulai dari pemilihan *event-event*, media promosi (Marta ; 2016).

Keunikan kota Sawahlunto yang merupakan kota bekas tambang menjadi salah satu kriteria sebagai kota warisan dunia. Tentunya, ini akan memberikan dampak positif bagi kemajuan pariwisata yang nantinya terkenal hingga mancanegara. Berdasarkan wawancara dengan walikota Sawahlunto, Deri Asta (4 Desember 2019)“Kota Sawahlunto semenjak tahun 2015 berjuang untuk mendapatkan pengakuan *Ombilin Coal Mining of Heritage Sawahlunto* (OCHMS) dari dunia internasional melalui Unesco”.

Mimpi besar kota Sawahlunto akhirnya terwujud, *Ombilin Coal Mining of Heritage Sawahlunto* (OCHMS) telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan dunia pada sidang WHC-UNESCO 6 Juli 2019 di Baku, Azerbaijan. Pengakuan oleh UNESCO ini adalah sebuah penghargaan yang ditunggu oleh kota Sawahlunto semenjak tahun 2015. Kota Tambang yang sukses bertransformasi menjadi kota wisata dan budaya menjadi sebuah ciri khas kota bekas tambang sehingga kekuatan ini harus bisa terpromosikan dengan baik kepada seluruh *stakeholder*.

Selanjutnya, pengakuan warisan budaya diharapkan mampu mendongkrak pertumbuhan pariwisata Sumatera Barat khususnya kota Sawahlunto. Sektor pariwisata adalah salah satu penggerak ekonomi masyarakat, lapangan pekerjaan serta mampu menyejahterakan masyarakat. Pariwisata mampu meningkatkan tentunya, hal ini terjadi apabila pemerintah melakukan strategi yang tepat, pengelolaan objek wisata yang baik dan dukungan dari masyarakat akan sadarnya potensi wisata.

Pemerintah, PTBA Bukit Asam, Pelaku bisnis pariwisata dan penduduk lokal merupakan *supply side* untuk mewujudkan *branding* pariwisata Sawahlunto. Semua stakeholder harus berkontribusi positif, berdasarkan observasi yang peneliti lakukan hingga tahun 2019 sudah ada upaya yang dilakukan walaupun belum maksimal. Karena terdapat permasalahan komunikasi masyarakat dalam memahami konsep sadar wisata. Peningkatan fasilitas sudah dilakukan oleh pemerintah, jumlah *homestay* yang meningkat dan program pendampingan terhadap pemilik *homestay*.

Pemerintah kota juga sudah membentuk kelompok pariwisata. Kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Pembinaan kelompok ini melalui dinas pariwisata, pemuda dan olahraga kota Sawahlunto. Sejumlah pelatihan telah dilaksanakan dan terlibat dalam kegiatan even *event* kota Sawahlunto.

Pariwisata telah dilihat sebagai bisnis modern, sehingga untuk menjual pariwisata harus melalui strategi *branding* yang tepat. *Branding* adalah satu kajian dalam ilmu komunikasi. Salah satu fungsi *brand* adalah memberikan identitas terhadap atau dikenal dengan istilah *brand identity*. Pencapaian *brand identity* tidaklah mudah, perlu adanya kesadaran terhadap brand itu sendiri dimana ada pengakuan terhadap *brand* (*brand recognition*) dan adanya kesadaran untuk mengingat *brand* tersebut (*brand recall*).

Sebagai sebuah bisnis, tentunya pemerintah wajib memikirkan strategi branding yang tepat agar *Ombilin Coal Mining of Heritage Sawahlunto* (OCHMS) tidak hanya pengakuan saja, namun juga mampu sebagai media komunikasi promosi pariwisata Sawahlunto. Bisnis pariwisata bukanlah bisnis *personal*, namun merupakan bisnis kelompok sehingga keterampilan komunikasi sangatlah menjadi penting untuk mewujudkan branding kota Sawahlunto.

Terciptanya *branding* harus melalui salah satu program komunikasi, yaitu riset komunikasi pariwisata. Hasil penelitian 2015 dan wawancara dengan salah satu informan, bahwa riset program komunikasi ini belum terlaksana. Selama ini, pemerintah hanya mengandalkan riset yang dilakukan oleh akademisi dan mahasiswa saja. Tentunya ini menjadi kendala komunikasi dalam penentuan program yang tepat karena salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset.

Pemerintah kota Sawahlunto tidak boleh diam dan sudah harus merancang strategi,, walaupun untuk mencapai *goals* dari strategi tersebut butuh waktu yang lama. Namun, pemerintah juga tidak boleh lengah terlalu lama setelah mendapatkan pengakuan dari UNESCO. Indonesia bahkan dunia menunggu hasil pengakuan tersebut, tentunya ini bukanlah tugas yang mudah namun perlu ada sinergi dari semua stakeholder untuk mewujudkannya.

Salah satu dampak yang bisa kita lihat yaitu meningkatnya kunjungan wisata kota Sawahlunto yang tidak hanya wisatawan domestik saja namun juga internasional. Berdasarkan wawancara dengan informan Syukri (8 Desember 2019) “ tingkat kunjungan ke kota Sawahlunto akhir-akhir ini mengalami penurunan, bukannya tidak melakukan promosi tapi memang belum berdampak terhadap jumlah kunjungan karena ada beberapa kendala termasuk kondisi jalan menuju kota Sawahlunto”. Pernyataan ini sebenarnya sudah menjadi temuan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan pada tahun 2016 dimana salah satu hambatan dalam hal ini adalah kondisi geografis objek wisata. Objek wisata di Kota Sawahlunto tersebar di beberapa kecamatan diantaranya Silungkang, Talawi, Lembah Segar .Objek wisata tersebut tidak mudah diakses oleh pengunjung karena kondisi wilayah yang berbeda-beda.

Tentunya untuk menjadikan Sawahlunto siap menerima kunjungan dari mancanegara, semua *stakeholder* harus siap. Permasalahan yang ada harus segera diatasi agar kota heritage tidak hanya sebagai label saja, namun mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi wisatawan. Mewujudkan kota *heritage* tidak mudah, pemerintah harus memperhatikan standar penginapan, restoran dll. Apalagi

transportasi umum yang di kota Sawahlunto tidak memadai sebagai moda transportasi bagi wisatawan. Permasalahan ini sudah ada semenjak Sawahlunto mulai giat menggerakkan pariwisatanya, namun hingga sekarang belum bisa teratasi.

Pemaparan diatas adalah kondisi Sawahlunto saat ini, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi *branding* kota Sawahlunto setelah pengakuan Unesco sebagai *Ombilin Coal Mining Heritage Sawahlunto* (OCMHS). Penelitian ini *urgent* untuk dilaksanakan, memberikan sumbangsih strategi *branding* yang bisa menjadi masukan bagi pemerintah kota Sawahlunto.

Riset ini memberikan kontribusi positif untuk Universitas Andalas, yaitu bisa meningkatkan jumlah kerjasama penelitian inovasi dan pengabdian kepada masyarakat dengan pemerintah daerah. *Output* penelitian ini juga bisa menambah publikasi jurnal nasional maupun internasional dan peningkatan jumlah keikutsertaan dalam pertemuan ilmiah.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

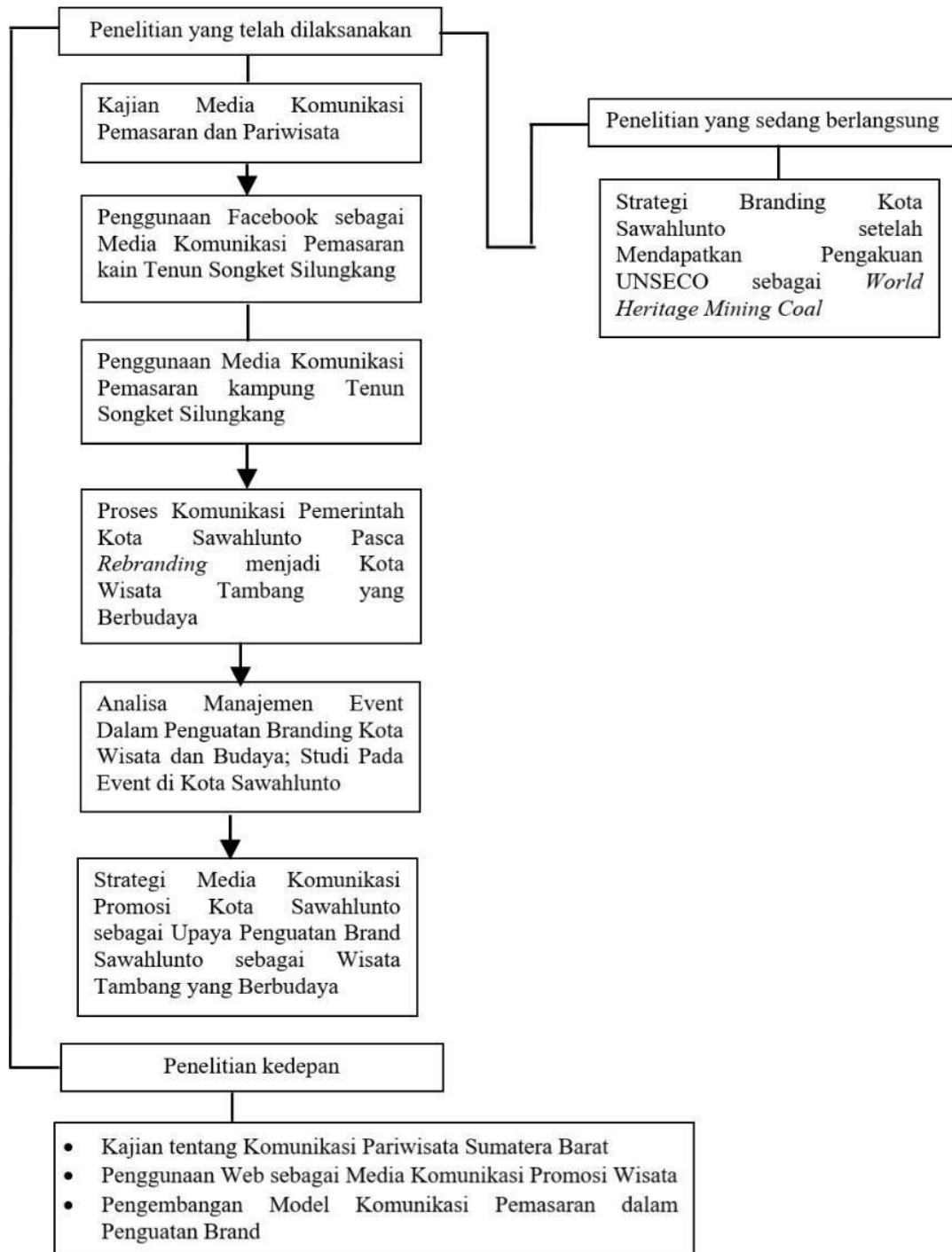
1. Menganalisa strategi *branding* jangka panjang *Ombilin Coal Mining of Heritage Sawahlunto* (OCMHS) yang dilakukan oleh pemerintah kota Sawahlunto
2. Menganalisa hambatan komunikasi dalam menyusun strategi *branding Ombilin Coal Mining of Heritage Sawahlunto* (OCMHS)

Luaran Penelitian

1. Hasil penelitian ini ditargetkan akan dipublikasikan dalam seminar nasional dan/atau seminar internasional terbit pada jurnal nasional atau jurnal ilmiah internasional.
2. Hasil penelitian diusahakan menjadi referensi buku terkait komunikasi promosi dan pemasaran
3. Hasil penelitian akan menjadi referensi buku terkait komunikasi pariwisata

BAB 2. RENCANA INDUK DAN PETA JALAN PENELITIAN UNIVERSITAS ANDALAS

Gambar 1 RIP dan Peta Jalan Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti (2020)

BAB 3. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Relevan

Untuk membantu peneliti dalam menganalisa permasalahan, maka diperlukan penelitian relevan yang dijadikan acuan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Lisa M. King dan Elizabeth A. “*Halpenny yang berjudul Communicating the World Heritage brand: visitor awareness of UNESCO’s World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand Warisan Dunia (*World Heritage* yang dalam penelitian ini disingkat WH) memiliki peranan penting dalam membentuk citra properti. Fungsi utama dari simbol WH, satu elemen dari merek WH, adalah untuk mendorong emosi dan perilaku pengunjung positif yang disukai oleh agen manajemen. Sikap *laissez-faire* untuk *branding*, memiliki sedikit minat atau kapasitas untuk merek dengan benar atau secara strategis membatasi penggunaan merek WH mengacaukan lanskap merek mereka. Ini membatasi peluang untuk mengirimkan kepada pengunjung dan komunitas mengapa properti WH harus dihargai dan dipertahankan, dengan signifikan implikasi untuk keberlanjutan jangka panjang dari situs WH.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Annisa Shah Rizky berjudul “Strategi City Branding Pemerintah Kota Melalui *Event* Hari Jadi Kota Surabaya”. Dengan memberikan gambaran yang lebih detail mengenai strategi *city branding* kota melalui event hari jadi. Penelitian ini dianalisis data dengan menggunakan analisis *Integrated Marketing Communication* dan analisis *Branding*. Dari hasil penelitian ditemukan strategi *city branding* pemerintah kota melalui *event* hari jadi Kota Surabaya adalah : (1) Membuat *event* tahunan yang berdaya laku jual (2) Melakukan publikasi media massa (3) Bekerjasama dan mendukung mitra kerja. Langkah strategi komunikasi pemasaran pemerintah kota (1) *Identifying the target audience* (2) *Specifying promotion objectives* (3) *Selecting the right promotional tools* (4) *Designing the promotion* (5) *Scheduling the promotion*. Kendala yang dihadapi pemerintah kota adalah : (1) Kurangnya SDM sehingga terjadi *double jobdisk* (2) Kurangnya pemanfaatan media online sebagai kegiatan pemasaran. Manfaat dari adanya *event* hari jadi Kota Surabaya adalah : (1) Meningkatnya roda perekonomian Surabaya (2) Meningkatnya tingkat wisatawan baik nusantara maupun mancanegara (3) Meningkatkan keguyuban antar pihak swasta dengan pemerintah Kota.

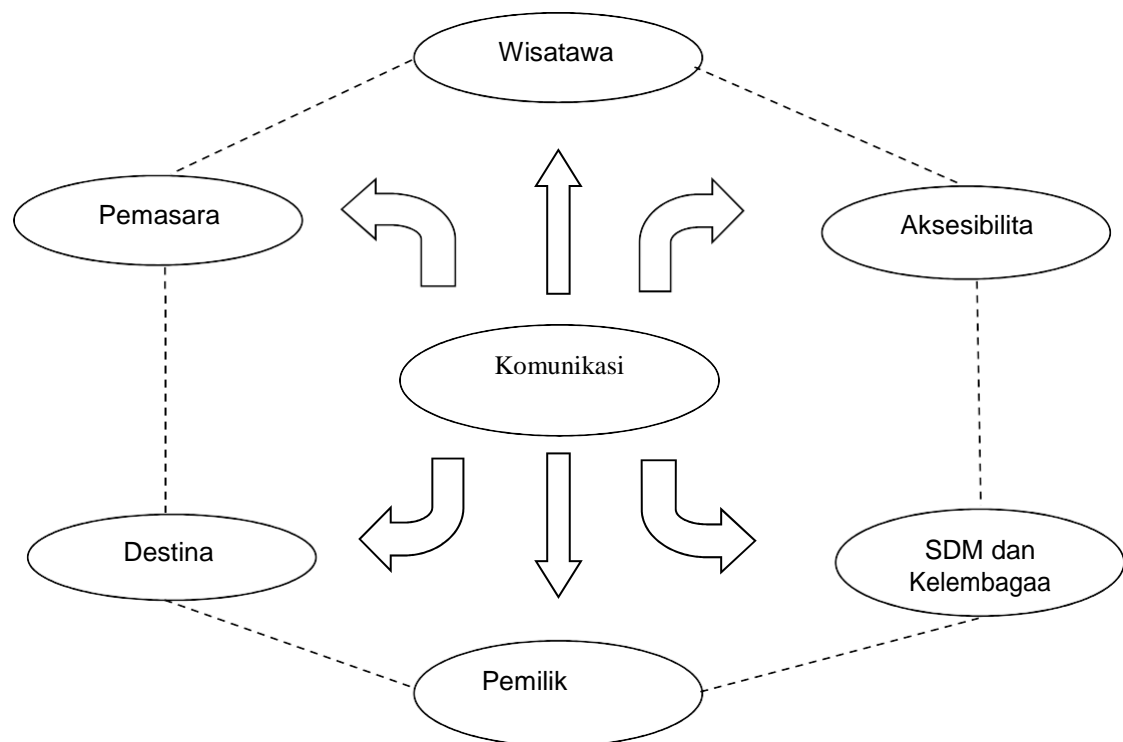
Kerangka Konseptual

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Everet M.Rogers dalam Changara:35). komunikasi tidak hanya berperan penting bagi individu, namun juga lembaga. Keberhasilan komunikasi pada sebuah lembaga dalam hal pemerintah daerah tergantung dari unsur-unsur komunikasi tersebut. Adapun unsur-unsur dalam berkomunikasi yaitu komunikator, komunikan, pesan, media dan efek.

Komunikasi memiliki peran dalam keberhasilan pariwisata. Semua elemen pariwisata memerlukan komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, komunikasi kelompok serta komunikasi lainnya. Pariwisata yang kompleks ibarat sebuah produk memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasarannya, aksesibilitas, destinasi, strategi serta kelembagaan pariwisata tersebut. Komunikasi memiliki peran menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada wisatawan. Hal ini bisa kita lihat dari Gambar 2.

Gambar 2 Komponen Komunikasi Pariwisata



Sumber : Bungin : 88

Gambar 2 juga menjelaskan bahwa Semua elemen saling berhubungan dan memberikan dampak pada kesuksesan pariwisata. Dalam perspektif modern, semua elemen dalam komunikasi pariwisata tersebut harus dikemas menjadi sebuah *brand* destinasi.

Hambatan Komunikasi dalam kegiatan Komunikasi Pariwisata

Jika komunikasi dilihat sebagai suatu sistem, maka gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang membangunnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi terhadap salah satu komponen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi dimaksudkan yakni adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima. gangguan atau rintangan komunikasi npada dasarnya dapat dibedakan atas delapan macam, yakni :

1. **Gangguan teknis**, terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*).
2. **Gangguan semantik**, ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena adanya kesalahan pada bahasa yang digunakan (Blake, 1979). Gangguan semantik sering terjadi karena :
 - a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon asing sehingga sulit dimengerti oleh masyarakat tertentu
 - b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan penerima
 - c. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima
 - d. Latar belakang budaya yang menyebabkan terjadinya salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan
3. **Gangguan psikologi**, ialah gangguan yang terjadi karena persoalan yang timbul dalam diri individu. Misalnya perasaan curiga penerima kepada sumber, karena gangguan kejiwaan sehingga proses pengiriman pesan tidak sempurna
4. **Rintangan fisik**, ialah rintangan yang disebabkan oleh kondisi geografis. Dalam komunikasi antarmanusia rintangan fisik juga diartikan adanya gangguan

organik pada fisik manusia. Misalnya salah satu pancaindera penerima tidak berfungsi karena tuli, buta atau bisu

5. **Rintangan status**, ialah rintangan yang disebabkan oleh jarak sosial diantara peserta komunikasi. Perbedaan seperti ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat.
6. **Rintangan kerangka berpikir**, ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak.
7. **Rintangan budaya**, ialah rintangan yang terjadi disebabkan adanya perbedaan norma, nilai, dan kebiasaan yang dianut oleh pihak-pihak yang berkomunikasi.
8. **Rintangan birokrasi**, ialah terhambatnya suatu proses komunikasi yang disebabkan oleh struktur organisasi. Dalam organisasi pemerintahan, penyampaian informasi dari pimpinan puncak (top manager) tidak sampai pada karyawan tingkat eselon bawah. Hal ini terjadi karena proses penyampaian informasi tersebut melalui jenjang birokrasi yang terlalu panjang.

Brand dan Branding Destinasi

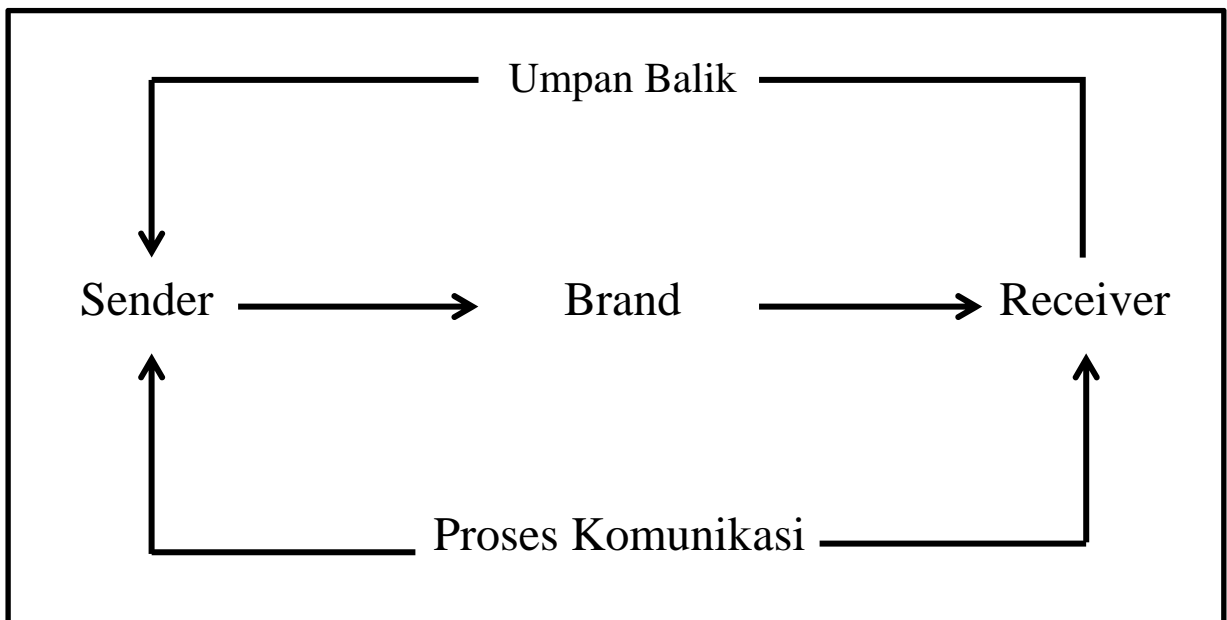
Definisi *brand* menurut American Marketing Association (AMA) adalah “*a name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers*”. Jadi menurut AMA *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri- ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya. Oleh sebab itu seseorang yang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand* (Kotler, 1997:443).

Brand harus mendapat konstruksi sosial sehingga nantinya dapat menjadi *brand* yang kuat, begitu juga dengan brand pariwisata. *Brand* dan komunikasi memiliki hubungan yang kompleks. *Brand* adalah produk pesan yang memiliki konten yang rumit dan memiliki keterikatan dalam proses komunikasi.

Kotler (2000) mengatakan *brand* adalah merek, nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu untuk mengidentidikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakannya dari pesaing. *Brand* menjadi pembeda satu produk dengan produk lainnya di pasaran, sehingga *brand* yang sukses akan memberikan efek domino, kuat dan positif, selalu diingat serta dirasakan oleh masyarakat.

Brand membutuhkan publisitas agar diketahui oleh publik, sehingga *brand* merupakan bagian dari komunikasi. *Brand* tidak akan pernah sampai ke pelanggan apabila tidak terkomunikasikan dengan baik sehingga *brand* tersebut akan terancam mati. *Brand* yang terpublikasikan dengan baik akan menjadi ukuran *brand* yang kuat, begitu juga dengan *brand* yang terpromosikan dengan baik akan menjadi *brand* yang lemah. Untuk itu, sudah saatnya pelaku pasar menjadikan *brand* sebagai tolak ukur keberhasilannya dalam meraih target pasar. Posisi *brand* dalam komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3 Proses Komunikasi *Brand*

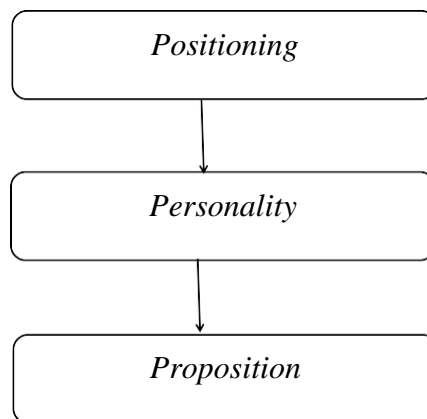


Sumber : Bungin (2015)

Brand berperan sebagai media, pesan media atau pesan itu sendiri. Selanjutnya ujung proses ini adalah *recevier* atau penerima pesan yaitu wisatawan nusantara dan mancanegara yang menerima pesan dari *sender* dan *brand* yang telah ditampilkan oleh perusahaan. Proses komunikasi ini terjadi dua arah, dimana pengalaman dari *recevier* bisa menjadi pesan baru bagi *sender*.

Dalam mengkomunikasikan *brand* pariwisata, pemerintah kota perlu memahami beberapa konsep mengkomunikasikan *brand* ke masyarakat. Brannan (2005;1) mengatakan setiap *brand* harus mengetahui hierarki komunikasi.

Gambar 4. Brand dan Hierariki Komunikasi



Sumber : Bungin (2015)

Positioning adalah keadaan dimana apa yang kita inginkan selalu dirasakan oleh orang lain dan sudah tertanam di pikirannya. *Personality* adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan tentang *brand* sedangkan *Proposition* adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal itu.

Keberadaan sebuah *brand* akan membangkitkan imej di dalam pikiran wisatawan dan disertai dengan harapan-harapan yang ingin mereka dapatkan. Semua komunikasi bertujuan untuk mengajak orang berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dengan *brand* tersebut.

Margon dan Pritchard (2007:70), menjadikan *branding* destinasi yang berhasil seharusnya menjadikan suatu *brand* menjadi :

- a) Dapat dipercaya
- b) Dapat menyampaikan suatu pesan
- c) Berbeda dengan *brand* lainnya
- d) Menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat
- e) Menggairahkan *stakeholder* dan *partner*
- f) Menggetarkan pelancong

Apabila pemerintah tidak memperhatikan unsur diatas maka akan menimbulkan kebingungan atau hambatan dalam memaknai *brand* tersebut. Karena salah satu noise dalam komunikasi yaitu informasi gagal karena ada sesuatu yang menghalangi, ada *noise* yang tidak dapat diatasi atau karena informasi yang benar-benar tidak jelas.

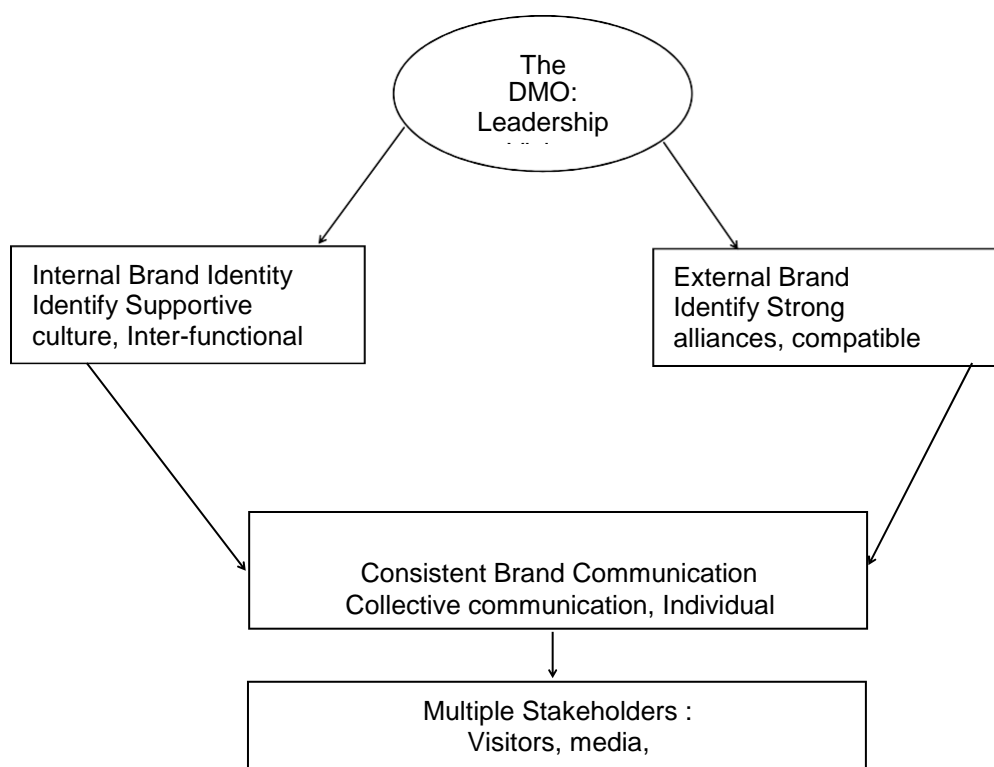
Baker (2007:72) mengatakan ada tujuh langkah proses branding destinasi di masyarakat, yaitu :

- a. *Assesmen* dan audit yaitu dimana destinasi itu berada yang mana *brand* tersebut memperkenalkannya
- b. Analisa dan keuntungan, yaitu nilai lebih apa yang diberikan suatu destinasi kepada wisatawan
- c. Posisi *brand*, yaitu bagaimana hubungan *brand* yang digunakan dengan satu destinasi
- d. Artikulasi, yaitu bagaimana *brand* mengekspresikan visualisasi verbalisasi dalam iklan dan kampanye *brand* destinasi
- e. Aktivasi, yaitu bagaimana *brand* mengaktivasi kehidupan yang lebih baik dengan sapaan lain yaitu bagaimana brand membuat hidup lebih baik
- f. Adopis dan sikap yaitu bagaimana *stakeholder* suatu destinasi men-support brand destinasi
- g. Akasi dan sesudahnya, bagaimana brand memberi peluang terhadap pembukaan usaha produktif dalam dunia pariwisata sebuah destinasi

Model Brand Hankinson; Identitas Komunikasi dalam *Branding* Tempat

Model Hankinson berasumsi bahwa brand dapam membentuk hubungan dengan pemakai, efektivitas branding tempat bergantung pada hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Gambar 5 Identitas dan Komunikasi dalam Branding Tempat



Sumber : Yananda (2014)

Terdapat lima prinsip untuk menjamin efisiensi *branding* tempat dalam membangun *brand* destinasinya, yaitu :

- a) Kepemimpinan yang kuat dan visioner
- b) Budaya organisasi yang berorientasi pada *brand*
- c) Koordinasi departemen dan proses penyelarasan
- d) Komunikasi yang konsisten antar pemangku kepentingan
- e) Kemitraan yang kuat dan kompatibel

Model Hankinson akan digunakan untuk menganalisa strategi branding yang dilakukan oleh pemerintah kota Sawahlunto setelah berhasil mendapatkan pengakuan dari UNESCO sebagai Ombilin Coal Mining Heritage Sawahlunto (OCMHS).

BAB 4. METODE PENELITIAN

Pendekatan 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.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti penting menetapkan waktu dan lokasi penelitian untuk mencapai target output dari penelitian yang dilaksanakan. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan April 2020 hingga Desember 2020. Penelitian akan dilaksanakan di Kantor Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sawahlunto.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi branding yang digunakan dalam branding pariwisata. Subjek penelitian yaitu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sawahlunto serta pihak-pihak masyarakat yang mengetahui strategi branding yang digunakan dalam mempertahankan *branding* kota OMBILIN COAL MINING HERITAGE SAWAHLUNTO (OCMHS) UNESCO.

Pengumpulan Data

Tahapan dalam proses penelitian yang paling penting adalah pengumpulan data penelitian. Hal ini karena jawaban dari perumusan masalah yang sudah ditetapkan hanya apabila peneliti mendapatkan data-data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

Sumber data primer dalam penelitian adalah data yang diperoleh dari *informan*. Pengumpulan data primer menggunakan wawancara dengan informan penelitian. Metode pengumpulannya bersifat terstruktur dan terbuka, artinya responden diberitahu tentang tujuan penelitian agar dapat memberikan jawaban sesuai dengan tujuan penelitian serta tidak menyimpang yang dapat mengakibatkan hasil penelitian menjadi bias. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan data sekunder dalam penelitian ini. Data sekunder yang dimaksudkan adalah informasi yang mendukung tentang profil wilayah penelitian, serta data-data yang berkaitan dengan penelitian. Setelah data-data tersebut maka tindakan selanjutnya adalah melakukan penyaringan untuk memilih data mana yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk kemudian dievaluasi agar dapat dipergunakan untuk menjawab perumusan masalah penelitian.

Pengumpulan data yang dilaksanakan di dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Pengamatan (*Observation*)

Data dikumpulkan dengan mempelajari dan mencatat langsung terhadap fenomena-fenomena yang terjadi di dalam penelitian. Fenomena-fenomena tersebut berkaitan dengan media komunikasi yang digunakan dalam branding pariwisata Sumatera Barat.

2. Wawancara (*Interview*)

Melakukan tanya jawab lisan secara langsung dengan responden penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disiapkan.

3. Dokumentasi (*Documentation*)

Mengumpulkan data dengan cara penelusuran dan pencatatan data, dokumen, arsip, maupun referensi yang relevan di instansi yang ada kaitannya dengan penelitian.

Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh melalui kajian ini merupakan data kualitatif dan dianalisis secara kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data dimulai dari sebelum data benar-benar terkumpul sampai dengan penulisan laporan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman yang lazim disebut *interactive model*, dimana aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh (Sugiyono,2011). Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Langkah dalam analisis meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan bersamaan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan (Pawito,2008). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan beberapa tahap dalam mereduksi data. Pertama, peneliti akan melakukan langkah – langkah *editing* dengan mengelompokkan dan meringkas data yang peneliti dapatkan di lapangan.

Kedua, peneliti akan menyusun kode-kode catatan mengenai berbagai hal sehingga peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data yang peneliti dapatkan di lapangan. Ketiga, peneliti akan menyusun konsep-konsep serta penjelasan berkenaan dengan kelompok data yang diperoleh saat penelitian. Prpses reduksi data ini akan dilakukan selama penelitian berlangsung, tujuannya agar penelitian dapat lebih terarah sehingga memprmudah peneliti dalam menarik kesimpulan yang ada.

2. Penyajian Data

Pada penelitian ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks uraian yang bercerita, bagan, tabel dan sejenisnya yang berhubungan dengan fokus penelitian peneliti. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif (Sugiyono,2011).

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan ringkasan dan sistesis dari hasil analisis dan interpretasi data. Kesimpulan adalah jawaban dari tujuan penelitian peneliti (Kriyantono,2006). Sementara itu verifikasi data yang akan dilakukan yaitu dengan cara memikir ulang selama penulisan, tinjauan catatan ulang di lapangan, dan tukar pikiran dengan orang lain (Sugiyono,2011).

4. Validitas Data

Setiap penelitian harus bisa dinilai, ukuran kualitas sebuah penelitian terletak pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan selama penelitian. Untuk penelitian kualitatif validitas data terletak pada proses sewaktu ke lapangan mengumpulkan data dan sewaktu analisis data (Kriyantono,2010).

Pada penelitian ini peneliti melakukan validitas data dengan menganalisis jawaban informan yang peneliti wawancarai, kemudian dilakukan *cross check* dengan dokumen serta triangulasi data dengan pihak yang relevan dengan penelitian ini.

BAB 5. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

Anggaran Biaya

No	Jenis Pengeluaran	Jumlah Pengeluaran
1	Biaya Honorarium Upah Pengumpulan dan Pengolahan Data	Rp. 6,000,000
2	Biaya Bahan Habis Pakai	Rp. 12,400,000
3	Biaya Perjalanan	Rp. 1,600,000
4	Biaya Operasional lainnya	Rp. 260,000
Total Pengeluaran		Rp. 20,260,000

1. Upah Pengumpulan dan Pengelolaan Data

No	Tanggal	Jenis Pengeluaran	Jumlah
1		Honor asisten peneliti 1 a/n Fabbiola Monica	Rp. 1,500,000
2		Honor asisten peneliti 2 a/n Annisa	Rp. 1,500,000
3		Honor asisten peneliti 3 a/n Ongky	Rp. 1,500,000
4		Honor asisten peneliti 4 a/n Vina	Rp. 1,500,000
Total Pengeluaran			Rp. 6,000,000

2. Biaya Habis Pakai

No	Tanggal	Jenis Pengeluaran	Jumlah
1		Foto Copy/ Print out Bahan Riset	Rp. 1,500,000
2		Konsumsi Rapat 4 kali dalam sebulan @150,000, selama 9 bulan	Rp. 5,400,000
3		Paket data untuk 5 orang peneliti @100,000 selama 9 bulan	Rp. 4,500,000
4.		Pulsa untuk 5 orang peneliti @200,000	Rp. 1,000,000
Total Pengeluaran			Rp.12,400,000

3. Biaya Perjalanan

No	Tanggal	Jenis Pengeluaran	Jumlah
1		Transportasi untuk asisten peneliti,	Rp. 1,600,000

	4 Orang @ 400,000 untuk 9 bulan	
Total Pengeluaran		Rp. 1,600,000

4. Biaya Operasional Lainnya

No	Tanggal	Jenis Pengeluaran	Jumlah
1.		Perbanyak laporan akhir sebanyak 7 bh, @20,000	Rp. 140,000
2.		Perbanyak laporan keuangan sebanyak 6 bh @10,000	Rp. 60,000
3.		Perbanyak logbook sebanyak 6 buah @10,000	Rp. 60,000
Total Pengeluaran			Rp. 260,000

Jadwal Penelitian

KEGIATAN	Tahun 2020											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fase Persiapan	■	■										
Studi Pendahuluan	■	■	■									
Observasi awal	■	■	■									
Fase Pelaksanaan				■	■	■	■	■	■			
Observasi, wawancara ke Dinas Pariwisata				■	■	■	■	■	■			
Observasi, wawancara				■	■	■	■	■	■			
Observasi, wawancara				■	■	■	■	■	■			
Fase Pengumpulan dan Pengolahan Data								■	■	■		
Pengumpulan Data								■	■	■	■	
Pengolahan Data								■	■	■	■	
Penyusunan Laporan akhir											■	■
Fase Pertanggung Jawaban												■
Seminar												■
Pengumpulan hasil penelitian												■

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: Univeritas 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.
- Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif, Yogyakarta : PT LKIS Pelangi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rusmiati, Nunung. 2014. *Integrated Marketing Communications in Marketing Public Relations Perspective (Survey on Tourism Destination Development in Three Colours of Lake Kelimutu, Ende, East Nusa Tenggara Province)*. Jurnal Communication : Vol. 5 No. 2. Jakarta.
- 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian (dengan format sesuai table di bawah ini)

No	Jenis Pengeluaran	Jumlah Pengeluaran
1	Biaya Honorarium Upah Pengumpulan dan Pengolahan Data	Rp. 6,000,000
2	Biaya Bahan Habis Pakai	Rp. 12,400,000
3	Biaya Perjalanan	Rp. 1,600,000
4	Biaya Operasional lainnya	Rp. 260,000
Total Pengeluaran		Rp. 20,260,000

1. Upah Pengumpulan dan Pengelolaan Data

No	Tanggal	Jenis Pengeluaran	Jumlah
1		Honor asisten peneliti 1 a/n Fabbiola Monica	Rp. 1,500,000
2		Honor asisten peneliti 2 a/n Annisa	Rp. 1,500,000
3		Honor asisten peneliti 3 a/n Ongky	Rp. 1,500,000
4		Honor asisten peneliti 4 a/n Vina	Rp. 1,500,000
Total Pengeluaran			Rp. 6,000,000

2. Biaya Habis Pakai

No	Tanggal	Jenis Pengeluaran	Jumlah
1		Foto Copy/ Print out Bahan Riset	Rp. 1,500,000
2		Konsumsi Rapat 4 kali dalam sebulan @150,000, selama 9 bulan	Rp. 5,400,000
3		Paket data untuk 5 orang peneliti @100,000 selama 9 bulan	Rp. 4,500,000
4.		Pulsa untuk 5 orang peneliti @200,000	Rp. 1,000,000
Total Pengeluaran			Rp.12,400,000

3. Biaya Perjalanan

No	Tanggal	Jenis Pengeluaran	Jumlah
1		Transportasi untuk asisten peneliti, 4 Orang @ 400,000 untuk 9 bulan	Rp. 1,600,000
Total Pengeluaran			Rp. 1,600,000

4. Biaya Operasional Lainnya

No	Tanggal	Jenis Pengeluaran	Jumlah
1.		Perbanyak laporan akhir sebanyak 7 bh, @20,000	Rp. 140,000
2.		Perbanyak laporan keuangan sebanyak 6 bh @10,000	Rp. 60,000
3.		Perbanyak logbook sebanyak 6 buah @10,000	Rp. 60,000
Total Pengeluaran			Rp. 260,000

Lampiran 2. Susunan organisasi tim peneliti dan pembagian tugas

Susunan organisasi tim peneliti dan pembagian tugas

No	Nama / NIDN	Prodi/Fak	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Revi Marta (1011038403)	Ilmu Komunikasi/FISIP	Komunikasi Promosi dan Pariwisata	15	menyusun Proposal, mendesain kerangka penelitian, metode dan pelaksanaan lapangan. Menyusun hasil penelitian
2	Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si (0030038003)	Ilmu Komunikasi/FISIP	Media dan Komunikasi	15	Menganalisa media komunikasi dan hambatan dalam branding
3	Yesi Puspita, M.Si (00010241082)	Ilmu Komunikasi/FISIP	Public Relations	15	Menganalisa strategi branding yang dilakukan oleh kota Sawahlunto

Susunan organisasi tim pembantu atau pendukung termasuk mahasiswa

No	Nama / No BP	Prodi/Fak	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Tiara Rahmi Khairani (1510862020)	Ilmu Komunikasi/FISIP		12	Observasi dan wawancara serta ikut dalam pengolahan data
2	Vina Tri Syahyuti (1610861005)	Ilmu Komunikasi/FISIP		12	Observasi dan wawancara serta ikut dalam pengolahan data