

REBRANDING ISTANO BASA PAGARUYUNG SEBAGAI ICON DAN OBJEK WISATA MINANGKABAU PASCA KEBAKARAN TAHUN 2007

PRATIWI RAHMADANI

0910862016

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ANDALAS

This study discusses about rebranding strategy the replica of Istano Basa Pagaruyung as a tourist attraction and Minangkabau icon after the fires in 2007 used by the Department of Tourism Culture Youth and Sports (Budparpora) in Tanah Datar Regency. This study aims to assess the rebranding by Public Relations activities run by Head Office of Promotion Budparpora Tanah Datar. In addition, researchers also examine the strategies in public relations activities in promotions, news, and event.

Researchers used a model of communication as a scalpel Braddock this study. In Braddock communication model, there are seven elements that must be considered in the process of communication that is communicator, message, communicant, media, situation, purpose, and effect. The method used is descriptive qualitative method. Data collection techniques used were interviews with four employees of Dinas Budparpora Tanah Datar, and observations in the field and study documentation.

The results showed that the activities of a rebranding strategy Istano Basa Pagaruyung's replica after a fire in 2007 that is promotional activities, news, and events conducted by the Department Budparpora be the message conveyed to the audience to visit Istano Basa Pagaruyung. This message was delivered by media that is mass media and new media (internet) to introduce the Istano Basa Pagaruyung's brand awareness. So it will look a brand of Istano Basa Pagaruyung when people see Istano Basa Pagaruyung then they will remember the Minangkabau. Conversely, when people considering Minangkabau society then they will remember Istano Basa Pagaruyung as Minangkabau icon.

Keywords: Rebranding, Brand Awareness, Istano Basa Pagaruyung

Pendahuluan

Tanah Datar merupakan salah satu kabupaten yang ada di Sumatera Barat dengan ibukota Batusangkar. Batusangkar dikenal sebagai Kota

Budaya yang telah dicanangkan oleh Direktur Jenderal Kebudayaan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Prof.DR.Haryati Subadio dan juga dihadiri oleh Hamengkubuwono IX pada tahun

1986. Sebagai pusat adat dan budaya Minangkabau, Kabupaten Tanah Datar disebut juga dengan Luhak Nan Tuo, yakni daerah yang tertua dalam tatanan sejarah, adat, dan budaya Minangkabau. Hal ini ditandai dengan adanya Nagari Tuo Pariangan yang merupakan tempat asal usul adat, budaya serta etnis suku Minangkabau. Kabupaten Tanah Datar mempunyai banyak peninggalan sejarah, salah satunya peninggalan sejarah Kerajaan Minangkabau yang berpusat di Pagaruyung yaitu Istana Basa Pagaruyung

Istano Basa Pagaruyung merupakan bangunan bersejarah yang didirikan oleh raja yang bernama Adityawarman. Istana Basa Pagaruyung merupakan sebutan istana bagi suku Minangkabau. Nama Pagaruyung berasal dari dua kata yaitu “Paga” (Pagar), dan “Ruyuang” (Ruyung) yaitu daerah kekuasaan Adityawarman yang dipagari ruyung atau pohon kuamang di Wilayah Kabupaten Tanah Datar (Sjarifoedin, 2011:205).

Sebelum kebakaran pada tahun 2007 silam Istana Basa Pagaruyung dijadikan sebagai tempat untuk melaksanakan *alek* atau acara besar. Diantaranya yaitu pemberian gelar sako dan sangsako. Pemberian gelar ini diadakan melalui upacara adat yang besar. Pemberian sako merupakan gelar yang diberikan secara turun temurun dalam persukuan. Sedangkan gelar sangsako diberikan pada orang-orang yang telah berjasa terhadap Minangkabau. Tokoh-tokoh besar yang mendapatkan gelar diantaranya yaitu, Presiden Megawati Soekarno Putri mendapat gelar Putri Reno Nilam pada tahun 2002. Presiden Susilo

Bambang Yudhoyono mendapat gelar Yang Dipatuan Maharajo Pamuncak Sari Alam dan Ani Yudhoyono bergelar Puan Puti Ambun Suri pada tanggal 22 September 2006 (Ilyas, 2013: 52-53).

Istano Basa Pagaruyung telah mengalami dua kali kebakaran yaitu pada tahun 1804 pada masa kolonial Belanda dan tahun 2007 akibat sambaran petir. Akibatnya seluruh bangunan Istana Basa Pagaruyung habis terbakar beserta Rangkang Patah Sembilan yang ada di halaman depan. Hanya 30% peninggalan sejarah yang berhasil diselamatkan. Pada tahun 2008 Pemerintah Provinsi Sumatera Barat mendirikan replika Istana Basa Pagaruyung. Alas an pemerintah mendirikan kembali adalah karena Istana Pagaruyung merupakan icon Minangkabau. Selain itu Istana Basa Pagaruyung merupakan tempat pembelajaran dan perkembangan adat Minangkabau yang menyimpan benda-benda peninggalan sejarah kerajaan Minangkabau.

Pemerintah juga mengupayakan duplikat benda-benda bersejarah yang terbakar pada tahun 2007 seperti kelambu, pelaminan, saluak, alat musik dan lainnya. Hal ini merupakan salah satu kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah agar wisatawan dapat mengenal peninggalan budaya Minangkabau. Pihak yang diberi wewenang dalam mengelola Istana Basa Pagaruyung adalah Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar. Dalam hal promosi dan kegiatan *public relations* dilaksanakan oleh Kepala Seksi Promosi Pariwisata Dinas Budparpora Tanah Datar, karena

dalam struktur organisasi tidak ada pembagian bidang kehumasan atau *public relations*.

Dana pembangunan Istana Basa Pagaruyung berasal dari bantuan berbagai pihak yaitu anggaran pemerintah daerah, bantuan Presiden Republik Indonesia, bantuan dari kerajaan Malaysia, serta perantau (putra-putri Minangkabau) yang berada di berbagai daerah perantauan (Ilyas, 2013: 14).

Pasca kebakaran Istana Basa Pagaruyung ditutup sehingga tidak ada pengunjung yang bisa memasuki kawasan. Pada tahun 2009 saat Istana Basa Pagaruyung mulai dibangun kembali pengunjung sudah dapat masuk ke pekarangan. Hingga tahun 2012 jumlah pengunjung semakin meningkat karena proses pembangunan kembali sudah mulai rampung.

Selain itu pemerintah juga mengupayakan pembuatan taman yang berada di halaman belakang Istana Basa Pagaruyung. Lokasi yang masih memiliki lahan kosong ini sangat berpotensi untuk dikembangkan dan dijadikan taman bermain keluarga. Tahap selanjutnya pemerintah akan membuat arena bermain “*water park*”. Pada area yang berada di kaki Gunung Bungsu dimanfaatkan sebagai tempat berkemah atau kegiatan kepramukaan. Meskipun dalam masa pembangunan dan belum dibuka secara resmi pada saat itu, namun Istana Basa Pagaruyung dipercaya sebagai destinasi wisata peninggalan sejarah yang ramai pengunjung.

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Wisatawan Nusantara (Wisnu) dan Wisatawan Mancanegara (Wisman) ke Objek Wisata Istana Basa Pagaruyung Tahun 2007- 2012

Pengunjung	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Wisnu	19.989	-	11.683	28.78
Wisman	1.739	-	1.025	2.503
Total	21.782	-	12.708	31.28

Sumber : Dinas Budparpora Kabupaten Tanah Datar 2013

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa antusias pengunjung pada saat Istana Basa Pagaruyung masih dibangun sudah mulai meningkat. Pada saat itu pengunjung belum bisa memasuki bangunan, tetapi lingkungan bagian pekarangan Istana Basa Pagaruyung sudah dibuka untuk umum.

Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* adalah sebagai berikut (Nova, 2011:54-55) : (1) *Publications* (publikasi), yaitu cara *public relations* dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya, (2) *Event* (acara), yaitu setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, (3) *News* (Pesan atau Berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, tujuannya agar dapat diterima khalayak dan mendapatkan respon positif, (4) *Corporate Identity*

(Citra Perusahaan), adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra, (5) *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain*), (6) *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) adalah sebuah rencana yang dibuat oleh *public relations* dalam rangka penyusunan perencanaan yang matang agar berjalan dengan baik, (7) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan aktivitas perusahaan dalam rangka mensejahterakan masyarakat disekitarnya.

Brand dan Rebranding

Brand atau merek dijadikan sebagai sebuah identitas untuk memudahkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Dalam konsep *branding*, ketika konsumen memilih sebuah merek maka merek akan bekerja lebih keras untuk menciptakan kebutuhan yang lain. Hal ini mengingat loyalitas konsumen sangat terbatas. Kata kunci *branding* adalah menciptakan kebutuhan konsumen, bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumen (Wasesa, 2011:13).

Rebranding adalah sebuah usaha pembaharuan. *Rebranding* dapat didefinisikan sebagai praktek

membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholders* dan sebagai identitas pembeda dari kompetitor (Diyanti, 2012:20).

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991:61). Dalam hal ini dikatakan bahwa bagaimana masyarakat mengenali (*recognize*) dan menyebutkan kembali *brand* dari Istana Basa Pagaruyung setelah kegiatan *rebranding* dilakukan. Tidak hanya itu, masyarakat juga mengetahui bagaimana *brand* tentang Istana Basa Pagaruyung sebelum kebakaran tahun 2007 dan pasca kebakaran dengan adanya replika Istana Basa Pagaruyung.

Dari kegiatan *rebranding* Istana Basa Pagaruyung yang dilakukan oleh Dinas Budparpora Tanah Datar masyarakat dapat mengidentifikasi brand tersebut. Dimana saat masyarakat melihat Istana Basa Pagaruyung maka mereka akan ingat dengan Istana Basa Pagaruyung, dan ketika masyarakat melihat keindahan alam dan budaya Minangkabau

maka mereka ingat dengan Istan Basa Pagaruyung sebagai *icon* Minangkabau.

Model Komunikasi Braddock

Model Komunikasi Braddock menyatakan bahwa unsur yang diperhatikan dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut (McQuail, 1987:13): (1) Keberadaan komunikator, (2) Pesan yang disampaikan, (3) Media apa yang digunakan, (4) Situasi yang bagaimana sebuah pesan disampaikan, (6) Apa tujuan komunikator menyatakan pesan tersebut, (7) Kepada siapa disampaikan (komunikan), (8) Apa efek yang ditimbulkan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan riset deskriptif. teknik pemilihan informan bersifat “*purposive sampling*”. Peneliti diperoleh data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Adapun triangulasi yang dipakai yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Pembahasan

Strategi merupakan sebuah perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam hal ini pemerintah kabupaten Tanah Datar melakukan strategi dalam memperkenalkan replika Istan Basa Pagaruyung pasca kebakaran tahun 2007 silam. Pemerintah menunjuk Dinas Budparpora untuk mengelola operasional Istan Basa Pagaruyung. Kepala Bidang Promosi Pariwisata yang merangkap tugas *public relations* dalam hal ini berupaya menyelenggarakan komunikasi timbal

balik (*two way communications*) antara lembaga dengan publik. Lembaga disini adalah Dinas Budparpora Tanah Datar dan publik adalah masyarakat yang menjadi wisatawan Istan Basa Pagaruyung. Kegiatan *public relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat sehingga terbentuk citra positif dan mengangkat kembali *brand* yang dimiliki Istan Basa Pagaruyung dengan adanya replika.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Model Komunikasi Braddock yang merupakan penyempurnaan dari Model Laswell. Model Komunikasi Braddock menyatakan bahwa unsur yang diperhatikan dalam proses komunikasi adalah keberadaan komunikator, pesan yang disampaikan, media apa yang digunakan, situasi yang bagaimana sebuah pesan disampaikan, apa tujuan komunikator menyatakan pesan tersebut, kepada siapa disampaikan (komunikan) dan apa efek yang ditimbulkan. Bagaimana penilaian orang mengenai replika Istan Basa Pagaruyung sebagai rumah adat kebanggaan suku Minangkabau dan *icon* Minangkabau. Jadi akan timbul dalam pemikiran orang-orang ketika melihat rangkiang dan bangunan Istan Basa Pagaruyung mereka akan langsung ingat dengan Minangkabau. Bahkan di posisi sebaliknya ketika melihat keindahan alam Minangkabau mereka akan teringat dengan bangunan Istan Basa Pagaruyung.

Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dinas Budparpora dalam kegiatan *rebranding* Istan Basa Pagaruyung dapat dilihat dari informasi yang disampaikan kepada

masyarakat. Meskipun hanya sepotong informasi, namun nilai-nilai positif dan negatifnya sangat mempengaruhi kecondongan nilai citra yang terbentuk.

Dalam penelitian ini untuk menjelaskan kegiatan *rebranding* Istano Basa Pagaruyung yang dilakukan oleh Dinas Budparpora, peneliti merujuk pada Model Komunikasi Braddock (Mc Quail 1987) : (1) **Komunikator** atau sumber pesan dalam penelitian ini adalah Dinas Budparpora Tanah Datar. Hal ini disebabkan oleh penyerahan aset Istano Basa Pagaruyung dari pemerintah provinsi Sumatera Barat ke Pemerintah Kabupaten Tanah Datar. Segala bentuk aktivitas *public relations* dan promosi pariwisata dijalankan oleh Kepala Seksi Promosi Pawisata Dinas Budparpora Tanah Datar, (2) **Pesan**, pesan yang disampaikan oleh Dinas Budparpora adalah *rebranding* Istano Basa Pagaruyung pasca kebakaran tahun 2007. Pesan ini dikemas dalam bentuk informasi, berita dan iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan replika Istano Basa Pagaruyung kepada masyarakat.

Pengemasan pesan yang dilakukan Dinas Budparpor Tanah Datar yang merujuk pada strategi *public relations* dalam Firsan Nova terdapat tiga jenis yaitu *publications* (pubikasi), *event* (acara), *news* (berita). Berikut bentuk strategi yang dilakukan oleh Dinas Budparpora dalam kegiatan *rebranding* Istano Basa Pagaruyung : (1) *Publications* (pubikasi) dengan (a) mengikuti acara pameran untuk kegiatan promosi Kabupaten Tanah Datar dalam bidang pariwisata, kebudayaan, dan olah raga. Kegiatan

ini menampilkan berbagai produk khas Minangkabau seperti kerajinan tangan, makanan, foto, dan lainnya. Selain itu Dinas Budparpora juga mengadakan pameran sendiri. (b) Membuat buku, CD, dan brosur mengenai Istano Basa Pagaruyung. (2) *Event* (acara) dengan (a) Peresmian Istano Basa Pagaruyung oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Oktober 2013 dihadiri oleh pejabat pemerintahan, niniak mamak, beserta perantau Minang yang ikut andil dalam pembangunan kembali bangunan yang menjadi kebanggaan orang Minangkabau, (b) Istano sebagai destinasi Tour de Singkarak. Tour de Singkarak (TDS) merupakan kejuaraan balap sepeda yang bertaraf internasional yang mulai diadakan pada tahun 2009. Sejak tahun 2009 hingga 2013 Istano Basa Pagaruyung sudah 5 (lima) kali menjadi tempat *finish* TDS.(3) *News* (berita) dengan promosi melalui media cetak, elektronik dan media baru (*internet*). (3) **Media**, Dinas Budparpora Tanah Datar menggunakan media massa dan media *internet* untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. (4) **Situasi**, dimana sebuah pesan dikirimkan. Situasi pada saat bangunan replika Istano Basa Pagaruyung mulai rampung Dinas Budparpora telah mulai melakukan kegiatan *rebranding*. (5) **Tujuan**, maksudnya adalah tujuan komunikator menyampaikan sesuatu. Tujuan dari Dinas Budparpora sebagai komunikator menyampaikan pesan berupa kegiatan *rebranding* Istano Basa Pagaruyung agar masyarakat tertarik untuk berkunjung. Selain itu juga bertujuan untuk menancapkan *brand* yang dimiliki oleh Istano Basa Pagaruyung. Sehingga *brand*

awareness tentang Istano Basa Pagaruyung melekat dibenak masyarakat. Ketika masyarakat atau khalayak mengenal Istano Basa Pagaruyung maka mereka akan ingat dengan budaya Minangkabau, dan ketika masyarakat atau khalayak melihat keindahan alam dan budaya Minangkabau maka mereka akan ingat dengan Istano Basa Pagaruyung sebagai *icon* Minangkabau. (6) **Komunikasikan**, atau penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Dalam penelitian ini yang menjadi komunikasikan atau penerima pesan dari Dinas Budparpora Tanah Datar adalah masyarakat. Sasaran masyarakat disini bukan hanya masyarakat yang berada di Sumatera Barat saja namun juga masyarakat nasional maupun internasional. (7) **Efek**, atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek yang diharapkan dalam penelitian ini adalah masyarakat atau khalayak memiliki pengetahuan tentang Istano Basa Pagaruyung setelah mendapatkan informasi berupa pesan yang disampaikan oleh Dinas Budparpora Tanah Datar. Sehingga pada akhirnya masyarakat memutuskan untuk berkunjung ke Istano Basa Pagaruyung dan diharapkan peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun naik. Rangkaian strategi yang dijalankan oleh Dinas Budparpora mampu mengharumkan *brand* Istano Basa Pagaruyung kembali pasca kebakaran. Sehingga kegiatan *rebranding* dapat dilaksanakan dengan adanya kegiatan komunikasi dari Dinas Budparpora Tanah Datar sebagai komunikator

kepada masyarakat sebagai wisatawan (komunikasikan).

Tabel 4.1. Perbandingan Jumlah Pengunjung Wisatawan Nusantara (Wisnu) dan Wisatawan Mancanegara (Wisman) Tahun 2012 dengan Tahun 2013

Pengunjung	Tahun 2012	Tahun 2013
Wisnu	28.644	38.068
Wisman	6.033	9.418
Total	29.670	47.486

Dari tabel diatas peningkatan jumlah pengunjung sangat jelas terlihat. Usaha pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar yang berusaha untuk membentuk *brand* replika Istano Basa Pagaruyung dapat dikatakan berhasil. Melalui berbagai strategi yang dilakukan, masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai Istano Basa Pagaruyung. *Brand* replika Istano Basa Pagaruyung diharapkan dapat melekat di benak masyarakat sebagai Rumah Gadang kebanggaan orang Minangkabau.

Adapun faktor yang mendukung Dinas Budparpora dalam melakukan kegiatan *rebranding* Istano Basa Pagaruyung yakni sebagai berikut : (1) **Aset**, aset Istano Basa Pagaruyung telah diserahkan pemerintah Daerah Propinsi Sumatera Barat ke Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar pada tanggal 2 Agustus 2013. (2) **Kedatangan Presiden RI ke Sumatera Barat** untuk meresmikan Istano Basa

Pagaruyung pada tanggal 30 Oktober 2013. Acara ini menjadi sorotan menarik bagi media dalam memberitakan agenda Presiden RI di Istano Basa Pagaruyung, (3) **Kerjasama** pemerintah dengan masyarakat dan perantau Minangkabau, (4) **Fasilitas hiburan** yang disediakan Dinas Budparpora di lingkungan Istano Basa Pagaruyung.

Kesimpulan

Strategi *rebranding* Istano Basa Pagaruyung menjadi pesan dari Dinas Budparpora Tanah Datar sebagai komunikator kepada khalayak atau masyarakat sebagai komunikan. Dinas Budparpora Tanah Datar menyampaikan pesan dengan menggunakan media informasi mengenai Istano Basa Pagaruyung dapat diterima masyarakat secara menyeluruh dan efektif. Selain itu situasi dimana pesan disampaikan juga perlu dipertimbangkan, yaitu pada saat

pembangunan Istano Basa Pagaruyung yang sudah rampung. Sehingga tujuan Dinas Budparpora Tanah Datar dalam kegiatan rebranding dapat diterima baik oleh khalayak. Dengan adanya komunikator, pesan, komunikan, media, situasi dan tujuan diharapkan munculnya sebuah efek atau pengaruh dari masyarakat atau khalayak sebagai komunikan.

Factor pendukung dari kegiatan rebranding ini adalah aset Istano Basa Pagaruyung yang diserahkan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat ke Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar. Selain itu factor pendukungnya adalah Kedatangan Presiden RI ke Sumatera Barat untuk meresmikan Istano Basa Pagaruyung, kerjasama pemerintah dengan masyarakat dan perantau Minangkabau, serta fasilitas hiburan yang dibangun oleh Dinas Budparpora Tanah Datar di lingkungan Istano Basa Pagaruyung.

Daftar Pustaka

Acuan Buku:

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Jamal, Mhd. 1985. *Manyigi Tambo Alam Minangkabau*. Bukittinggi: Tropik.
- Jefkins, Franks. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategy Brand Management, Building Measuring and Managing Brand Equity, Second Edition*. USA: Prentice Hall
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard. 2004. *Destination Branding*. (e-book). London: Licensing Agency Ltd. (Ebook.DownAppz.com - Destination Branding, Second Edition- Creating the unique destination proposition diakses pada 9 April 2013 pukul 20:59).
- Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muljadi A.J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations : Strategi PR Menhgapai Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Pitana, I Gde, I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- , I Putu Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Rudy, T May. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Syarifoedin, Amir. 2011. *Minangkabau dari Dinasti Iskandar Zulkarnain sampai Tuanku Imam Bonjol*. Jakarta: PT Gria Medan Prima.
- Toeah, Datuak. 1985. *Tambo Alam Minangkabau*. Bukittinggi: Pustaka Indonesia.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Realtions*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- . 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Acuan Jurnal :

Adirozal, Harun, Zukarnain. 2002. *Jurnal Antropologi*. Padang: Labor Antropologi FISIP Universitas Andalas.

Chatamallah, Maman. 2005. *Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan Marketing Public Relations di Provinsi Banten*. (<http://mediator.fikom.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/4> diakses pada 28 Juni 2013)

Krisyandi, Yudha Wahyu. 2008. Pembuatan Buku City Guide untuk Meningkatkan Wisata Cagar Budaya di Surabaya dengan Menggunakan Figur Cak dan Ning sebagai Icon. Stikom
(<http://ppta.stikom.edu/ppta/upload/upload/file/08420100002Pembuatan%20Buku%20City%20Guide%20untuk%20Meningkatkan%20Wisata%20Cagar.pdf> diakses pada 15 Juli 2013 13;20)

Prayudi, Jana Juanita. 2005. *Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
(http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/JIK-Vo2-No2-2005_5.pdf diakses pada 15 Maret 2013 pukul 19:36 WIB).

Acuan Skripsi :

Diyanti, Dwitasari. 2012. *Strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam Proses Rebranding. (Studi Mengenai Perubahan Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square*. Jakarta: Perpustakaan Universitas Indonesia.

Safitrihanjani, Risa. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasif PT. Taman Wisata Candi untuk Mencapai Target Pendapatan Pada Objek Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko*.
(<http://repository.upnyk.ac.id/1590/1/SKRIPSI.pdf> diakses pada 28 Juni 2013 pukul 15:04 WIB)

Sari, Regina Prafitia. 2013. *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dengan Menggunakan Media Promosi dalam event Tour de Singkarak untuk membentuk Branding Identity Sumatera Barat*. Padang: Reading Room Ilmu Komunikasi Universitas Andalas.

Acuan Website :

http://www.tanahdatar.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1629&Itemid=333 12 /04/2013 - 10.44WIB

Dokumentasi :

Rencana Strategik Tahun 2010-2015 Dinas Budparpora Kabupaten Tanah Datar.

Kliping Istanobasa Pagaruyung oleh Dinas Budparpora.