



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. H., & Pinasti, I. S. (2019). Walang Goreng sebagai Ikon Wisata Kuliner Gunungkidul. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 8(2), 149-164.
- Anggabenta, Rena. (21 Juni 2019). Berhasil Sajikan 5657 Porsi, Rekor Pembuatan Mie Pecah di Gunungkidul. Sumber: <https://pidjar.com/berhasil-sajikan-5657-porsi-rekor-pembuatan-mie-pecah-di-gunungkidul/13705/>
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity and Development. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (pp. 113-128). London: Palgrave Macmillan UK.
- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Springer.
- Bahri, N. F. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Masjid Keraton Buton di Kota Baubau, Sulawesi Tenggara. *Jurnal Rupa*, 4(2), 121-128.
- Biodiversity Warriors Kehati. (2 Mei 2016). Belalang Kayu, Walang Jati Valanga Nigricornis Burm (1938). Sumber: <https://biodiversitywarriors.kehati.or.id/artikel/belalang-kayu-walang-jati-valanga-nigricornis-burm-1838/?lang=en>
- Choirunnisa, Z., Ardianto, D. T., & Widayat, R. (2019). Analisis Pengaruh *City Branding* Gunungkidul Handayani Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Gunungkidul (Studi Kasus Bappeda Dan Dinas Pariwisata). *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 4(01), 16-30.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. (2022). *Buku Profil Pariwisata Kabupaten Gunungkidul*.
- Dinnie, K. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 14, 474-475.
- Fariska, I. G. P. P., Mananda, I. G. P. B. S., & Dewi, N. G. A. S. (2019). Pengaruh brand image terhadap motivasi dan minat wisatawan domestik berkunjung ke Sanur Village Festival. *Jurnal IPTA p-ISSN*, 7(2), 2019.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Sukanadi, I., & Athiya Aziza, V. (2020). Motif Batik *Walang jati* Kencono Eksistensi Dan Dampak Sosial Ekonomi Bagi Masyarakat Pengrajin Batik di Gunungkidul.
- Sukanadi, I. M. (2020). Perkembangan Motif Batik *Walang jati* Kencono Di Gunungkidul Yogyakarta. *Prosiding: Seni, Teknologi, dan Masyarakat*, 3, 111-118.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (Eds.). (2014). *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the Invisible Visible*. Springer Science & Business Media.



- Kurniawati, L. S. M. W., & Marta, R. F. (2021). Menelisik Sejarah Gudeg sebagai Alternatif Wisata dan Citra Kota Yogyakarta. *Sejarah dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, dan Pengajarannya*, 15(1), 26-35.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep *City Branding* sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. *UNEJ e-Proceeding*.
- Marianto, M. D. (2002). *Seni Kritik Seni*. Lembaga Penelitian, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Megawati, S. (2017). *PEMBANGUNAN BRAND IMAGE KOTA BANDUNG (Analisis Semiotika Tentang Pembangunan Brand Image Kota Bandung Melalui Promosi Food, Fashion, dan Festivities)* (Doctoral dissertation, Magister Ilmu Komunikasi).
- Mohamad, B., Adetunji, R. R., Alarifi, G., Ismail, A. R., & Akanmu, M. D. (2022). A visual identity-based approach of southeast asian *City Branding*: a netnography analysis. *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 10(1).
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier.
- MURI. (21 Juni 2019). Sajian Bakmi Jawa Terbanyak. Sumber: [https://muri.org/Website/rekor\\_detail/sajianbakmijawaterbanyak](https://muri.org/Website/rekor_detail/sajianbakmijawaterbanyak)
- Natarina, D., & Sachari, A. (2022). Analisis Ikon Gunungkidul Di Kawasan Gunung Sewu Unesco Global Geopark. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(01), 52-66.
- Putranti, I. R., Dir, A. A. B., Puspapertiwi, S., Achmad, A. R., Cahyani, S. B., & Pradipta, Y. G. (2018). Food Preference Revisited: The Case of Grasshopper Eaters, Specific Reference in Gunung Kidul. *European Food and Feed Law Review*, 13(4), 325-334.
- Rohendi Rohidi, T. (2011). *Metode Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara Semarang.
- Sahid, Susanto. (05 April 2014). Belalang Goreng Gunungkidul. Sumber: <https://ceritafaktasumberdayaalamtropis.tp.ugm.ac.id/index.php/cerita-fakta/cerita-fakta-alam-liar-6/18-belalang-goreng-gunungkidul-3>.
- Sekardatu. (09 Juni 2021). Hama di Pertanian Saya: Belalang. Sumber: <https://pertanian.jogjakota.go.id/detail/index/15191>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*: Hachette UK.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). *City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah*. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 1(1).
- Suyanto, M. (2004). *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*: Penerbit Andi.



- Wibowo, I. S. W. (2018). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widodo, B. (2016). Strategi Pencitraan Kota (*City Branding*) Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus di Kota Solo, Jawa Tengah dan Kabupaten Badung, Bali). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 7(2).
- Yoon, J. (2010). *A conceptual model for City Branding based on semiotics (Doctoral dissertation, Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses)*.