

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, P. N. (2017). *Proses Kreatif Perancangan Ulang Logo 'Jogja Istimewa'* (Doctoral dissertation, FISIP UMY).
- Alexa, E. L. (2012, January). Using culture in defining city brands. In *International Place Branding Conference*.
- Amsterdam&partners. (2025). Our Story. Diakses dari laman <https://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-and-partners/our-story> pada 18 Maret 2026
- Ananda, Y., Alvianna, S., Anisa Zuhria, S., Paramita, D., & Hidayatullah, S. (2021). Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Yogyakarta melalui City Image.
- Andéhn, M., & Zenker, S. (2015). Place branding in systems of place—on the interrelation of nations and supranational places. *Inter-regional place branding: Best practices, challenges and solutions*, 25-37.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities. *Place Branding*.
- Azizi, A. F. (2024). Whose Authenticity? Exploring Host–Guest Interactions in Cultural Tourism Experiences in Indonesia. *Advances in Tourism Studies*, 2(2), 71-77.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Cahyana, A., Rambe, S. S. U., & Wahyuningtiyas, L. (2025). Dampak Revitalisasi Malioboro Terhadap Kawasan Permukiman di Sosromenduran Yogyakarta. *Jurnal Plano Buana*, 5(2), 119-140.
- Danial, E., & Wasriah, N. (2009). Metode penulisan karya ilmiah. Bandung: Laboraturium Pendidikan Kewarganegaraan. *Demos*, 1(2), 204-231.
- Dinas Pekerjaan Umum, Perumahan, dan Energi Sumber Daya Mineral Daerah Istimewa Yogyakarta. (2019). Penataan Kawasan Malioboro. Diakses dari laman <https://itdp-indonesia.org/wp-content/uploads/2021/06/Paparan-Malioboro-UTD-18.pdf> pada tanggal 13 Desember 2025

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Eldiyani, N. C., & Susilo, C. L. (2022). The Analysis of “Jogja Istimewa” as The Tourism Brand of Yogyakarta and The Impact of Tourism Activities in Terms of Environmental, Economic, Social, and Cultural Aspects.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Glinska, E., & Florek, M. (2013). Stakeholders' involvement in designing brand identity of towns–Podlaskie region case study. *Актуальні проблеми економіки*, (10), 274-282.
- Gretzel, U., & Collier de Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560-580.
- Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. (2015). Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2015 tentang Brand/Logo Daerah Istimewa Yogyakarta. Diakses dari laman <https://share.google/PKTucvqxcomP4w0pm> pada 20 Maret 2026
- Handayani, I. (2016). *Opini masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai logo "Jogja Istimewa"* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Hawawi, A., & Qomar, S. (2025). Keraton dan Otoritas: Relokasi Pemukiman Warga dalam Benteng Keraton Yogyakarta. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(2), 180-191.
- Inas, F. (2018). *Pemerekan Jogja Istimewa dan Pengaruhnya terhadap Citra Pariwisata dan Pengalaman Berwisata di Yogyakarta menurut Persepsi Wisatawan Nusantara* (Skripsi). Universitas Gadjah Mada.
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh city branding pada city image dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41-52.
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1-8.



- Jogja Walking Tour. (t.t.). Foto profil akun @jogjawalkingtour [Foto profil instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/jogjawalkingtour/>
- Jojic, S. (2018). City branding and the tourist gaze: City branding for tourism development. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(3), 150-160.
- Joyanda, D. S., & Baiquni, M. (2017). Persepsi Mahasiswa UGM Terkait Jogja Renaissance Pada Branding “Jogja Istimewa”. *Jurnal Bumi Indonesia*, 6(2), 228702.
- Kasemsarn, K., Sawadsri, A., & Kritsanaphan, A. (2024). Employing creative tourism to produce city branding derived from vernacular settlements: A review. *ISVS eJ*, 11, 111-133.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- Kelly, S. E., Bourgeault, I., & Dingwall, R. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. *The SAGE handbook of qualitative methods in health research*, 19, 307-326.
- Korten, D. C. (1980). Community organization and rural development: A learning process approach. *Public administration review*, 480-511.
- Kotler, P. (2001). A framework for marketing management. *New Jersey (US): Prentice-Hall*.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. (2018). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of destination marketing & management*, 7, 112-130.
- Kulibanova, V. V., & Teor, T. R. (2017). Identifying key stakeholder groups for implementing a place branding policy in Saint Petersburg. *Baltic Region*, 9(3), 99-115.
- Kuniecki, M., Pilarczyk, J., & Wichary, S. (2015). The color red attracts attention in an emotional context. An ERP study. *Frontiers in human neuroscience*, 9, 212.

- Lestari, F., Dali, M. M., & Che-Ha, N. (2022). The Importance of A Multistakeholder Perspective in Mapping Stakeholders' Roles Toward City Branding Implementation. *Policy & Governance Review*, 6(3), 264-281.
- Liputan6.com. (2014). *Buat Logo Baru, Pemda Yogyakarta Berharap Bisa Seperti Google*. Diakses dari laman <https://www.liputan6.com/news/read/2128153/buat-logo-baru-pemda-yogyakarta-berharap-bisa-seperti-google> pada tanggal 10 Desember 2025
- Long, P., & Morpeth, N. (2016). Tourism and the creative industries. *London: Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781315735870>.
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 7-17.
- Lucky, A. (2025). The Psychology of Color in Branding and Marketing. *EDUCATION (NIJRE)*, 5(2), 58-65.
- Mantiri, M. (2018). Analisis City Branding Kota Bitung Dalam Menarik Investor dan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1).
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1032-1047.
- Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, K. (2019). Strategi City Branding. *Jakarta: Universitas Bakrie*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. 3rd.
- Muhammad, I. (2023). Menjadi Pedagang dalam Kuasa Sultan: Analisis Wacana Kritis tentang Kajian Disiplin dalam Relokasi PKL Malioboro.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2005). Metode Penelitian. *Penerbit Bumi Aksara, Jakarta*.
- Nirmala, A. (2022). *Persepsi Wisatawan Mengenai City Branding 'Jogja Istimewa' Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Kasus Pada Candi Prambanan)* (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Nisa, R. U. K., & Wiradharma, G. (2019). Konstruksi branding destinasi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 53-60.

- Nurhaliza, Z. (2023). *Pengaruh City Branding" Jogja Istimewa" Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Kota Jogja* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta).
- Nurnisya, F. Y., & Nurjanah, A. (2016). Peran Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta Dalam Sosialisasi Tagline "Jogja Istimewa.". *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 135-152.
- Nursanty, E., Suprpti, A., & Syahbana, J. A. (2017). The application of tourist gaze theory to support city branding in the planning of the historic city Surakarta, Indonesia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(3), 223-241.
- Pangestu, W. S. (2018). Place Brand Experience Wisatawan Malioboro terhadap City Branding DIY "Jogja Istimewa"(Studi Kualitatif Pada Pengalaman Wisatawan Malioboro).
- Pasande, M., & Suhendra, A. (2017). The strengthening of region competitiveness by implementing city branding in Yogyakarta. *Jurnal Bina Praja*, 9(1), 115-126.
- Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. (2015). *Rebranding Jogja: Perancangan Logo & Tagline Jogja*. Pemerintah Daerah DIY. Diakses dari laman <https://pariwisata.slemankab.go.id/wp-content/uploads/2020/08/Jogja-Istimewa-Brand-Guidelines.pdf> pada 10 Desember 2025
- Prabainastu, H. (2020). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 184-188.
- Pratama, E. H. (2016). Evaluasi branding jogja never ending asia sebagai strategi memasarkan daerah di era otonomi. *MAHAKAM: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1).
- Priyono, D. A., & Wismantoro, Y. (2024). Implementation of the Panji Tales as City Branding for Kediri City.
- Putra, M. D. P., & Dan, S. T. I. E. B (2017). Analisis Persepsi dan Ekspektasi Mahasiswa terhadap City Branding DIY sebagai Kota Pariwisata.
- Putra, R. K. (2017). *Implementasi Program City Branding dalam rangka Meningkatkan Pariwisata (Studi Komparasi Implementasi Beautiful Malang dan Shining Batu)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)
- Raco, J. (2010). Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya.

- Rahman, F. A., NA, I. W., & Silmina, J. M. (2015). Aspek Hukum Regional Branding Dalam Undangundang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek Dan Undangundang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta (Studi Kasus Jogja Istimewa Sebagai Brand Daerah Istimewa YOGYAKARTA). *Jurnal Penelitian Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 2(3), 178-207.
- Rahsanjaya, W. D. (2016). *Strategi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Membangun Pariwisata Melalui City Branding "Jogja Istimewa"* (The Strategy of Yogyakarta Special Region Government to Develop Tourism Through The City B (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Regional.espos.id. (2015). *Rebranding Jogja: Logo dari Masa ke Masa*. Diakses dari laman <https://regional.espos.id/rebranding-jogja-logo-dari-masa-ke-masa-574827> pada tanggal 10 Desember 2025
- Richards, G. (2014). Creating relational tourism through exchange: The Maltese experience. *Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 87-94.
- Rickly, J., & Canavan, B. (2024). The emergence of authenticity: Phases of tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 109, 103844.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*.
- Romandhona, D. (2016). Pengelolaan, Partisipasi, Potensi dan City Branding sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata di Kota Surabaya. *Universitas Airlangga*.
- Romandhona, D. (2016). Pengelolaan, Partisipasi, Potensi dan City Branding sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata di Kota Surabaya. *Universitas Airlangga*.
- Roostika, R. (2012). Citra merek tujuan wisata dan perilaku wisatawan: yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 111071.
- Rustandi, S. L. (2017). *Proses Rebranding dalam Menentukan Identitas Daerah (Deskriptif Kualitatif Brand Jogja Never Ending Asia Menjadi Brand Jogja Istimewa)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). Membangun persepsi publik melalui city branding.

- Satria, F., & Fadillah, F. (2021). Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. *Jurnal Desain*, 8(2), 147-158.
- Setia, A. D., & Muta'ali, L. (2019). Sikap pelaku usaha pariwisata terhadap regional branding “Jogja Istimewa”. *Jurnal Bumi Indonesia*, 8(4).
- Solso, R. L., Maclin, O. H., & MacLin, M. K. (2013). *Cognitive psychology: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed.
- Stamp, J. (2012). Rebranding Amsterdam and what it means to rebrand a city. *Smithsonian Magazine*. Diakses dari laman <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/> pada 18 Maret 2026
- Stubbs, J., & Warnaby, G. (2014). Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders. In *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions* (pp. 101-118). Cham: Springer International Publishing.
- Sucipto, F. D. (2017). Persepsi Pemangku Kepentingan Eksternal Yogyakarta Terhadap Jenama “Jogja Istimewa”. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 031-041.
- Sudarmanto, J. A. (2022). The Performativity of the Yogyakarta Logo as a City Branding. *JADECS*, xx (xx), 142-149.
- Thejakartapost.com. (2014). *New Design of Yogya Marketing Logo Sparks Criticism*. Diakses dari laman <https://www.thejakartapost.com/news/2014/11/03/new-design-yogya-marketing-logo-sparks-criticism.html> pada tanggal 10 Desember 2025.
- Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current issues in tourism*, 19(7), 697-712.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (No. Ed. 2, pp. xi+-183).
- Veal, A. J. (2006). Research methods for leisure and tourism: A practical guide (3. útgáfa). Harlow, UK: Pearson Education.
- Wahyudi, M. D., & Ratnasari, A. (2016). Analisis City Branding Jogja Istimewa dalam Memasarkan Daerah Yogyakarta. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 2(2), 441-447.



- Wisista, P. A., Budiman, H., & Haryono, M. J. D. (2023). Elemen Path Pembentuk Citra Kota pada Jalur Panggung Krapyak sebagai Sumbu Filosofi Yogyakarta.
- Yavuz, M. C., Sumbul, M., Ergec, N. E., & Derdiyok, C. I. (2016). Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis. *Journal of Global Business Insights*, 1(2), 63-72.
- Yoon, J. (2010). *A conceptual model for city branding based on semiotics* (Doctoral dissertation, Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses).
- Yuli, A. (2011). City branding sebagai strategi pengembangan pariwisata ditinjau dari aspek hukum merek (Studi kasus city branding daerah istimewa yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata unggulan di indonesia). *QISTIE*, 5(1).