

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ORISINALITAS PENELITIAN	iii
INTISARI.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Dasar Teori	5
1.5.1. <i>Place Identity</i>	6
1.5.2. <i>Place Branding</i>	6
1.5.3. <i>Brand Awareness</i>	9
1.5.4. <i>Branding “Jogja Istimewa”</i>	10
1.5.5. <i>Jogja Renaissance</i>	11
1.5.6. Kota Layak Huni (<i>Livable City</i>).....	12
1.5.7. Kota Pintar (<i>Smart City</i>)	17
1.5.8. Kota Destinasi Pariwisata	18
1.5.9. Kota Pelajar (<i>Student City</i>)	19
1.6. Keaslian Penelitian.....	20
1.7. Kerangka Pemikiran	24
BAB II METODE PENELITIAN	27
2.1. Alat dan Bahan Penelitian	27
2.1.1. Alat Penelitian	27
2.1.2. Bahan Penelitian.....	27
2.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
2.2.1. Populasi Penelitian	29
2.2.2. Sampel Penelitian	29
2.3. Teknik Pengukuran	31
2.4. Teknik Pengumpulan Data	31
2.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	32
2.5.1. Uji validitas dan reabilitas	33
2.5.2. Uji Normalitas Data.....	33
2.5.3. Uji <i>Independent Sample Test</i>	33
2.5.4. Uji <i>Mann-Whitney Test</i>	34
2.5.5. Analisis deskriptif kuantitatif dan <i>crosstab</i>	34
2.6. Batasan Operasional	34

BAB III DESKRIPSI WILAYAH.....	37
3.1. Letak, Luas, dan Batas Wilayah.....	37
3.2. Kondisi Demografi.....	39
3.3. Kondisi Wilayah DIY.....	39
3.3.1. Bidang Pendidikan.....	39
3.3.2. Bidang Pariwisata.....	39
3.3.3. Bidang Ekonomi.....	40
3.3.4. Bidang Pangan.....	41
3.3.5. Bidang Teknologi.....	41
3.3.6. Bidang Keterlindungan Warga.....	41
3.3.7. Bidang Tata Ruang dan Lingkungan.....	42
3.3.8. Bidang Energi.....	43
3.3.9. Bidang Kesehatan.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Identitas Responden.....	44
4.2. Persepsi mahasiswa S1 UGM terkait <i>Jogja Renaissance</i> pada <i>branding</i> Jogja Istimewa.....	44
4.2.1. Bidang Pendidikan.....	48
4.2.2. Bidang Pariwisata.....	53
4.2.3. Bidang Ekonomi.....	61
4.2.4. Bidang Teknologi.....	63
4.2.5. Bidang Pangan.....	68
4.2.6. Bidang Keterlindungan Warga.....	70
4.2.7. Bidang Tata Ruang dan Lingkungan.....	73
4.2.8. Bidang Energi.....	77
4.2.9. Bidang Kesehatan.....	79
4.3. Identifikasi perbedaan persepsi Mahasiswa S1 UGM asal Yogyakarta dan di luar Yogyakarta terkait <i>Jogja Renaissance</i> pada <i>branding</i> “Jogja Istimewa”. 81	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	93
Lampiran 1. Hasil <i>skewness</i> dan <i>kurtosis</i> untuk kurve normal.....	L-1
Lampiran 2. Hasil Uji Independent Sample Test.....	L-2
Lampiran 3. Hasil Uji <i>Mann-Whitney Test</i>	L-3
Lampiran 4. Hasil <i>crosstab</i> 9 bidang <i>Jogja Renaissance</i> dengan asal mahasiswa	L-4
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	L-5