

Efektivitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Citra Baru Malioboro

Inggit Dwi Prabowo¹, Virginia Ayu Sagita²

^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari No.2, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia
E-mail: inggitdwiprabowo.idp@gmail.com¹; virginia@upnyk.ac.id²*

*Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence and effectiveness of rebranding Public Relations (PR) of the Government of the Special Province of Yogyakarta to the new image of Malioboro in the eyes of visitors. The formulation of the problem in this study is whether there is an effect between the effectiveness of rebranding the PR of the Yogyakarta Special Region Province Government on the new image of Malioboro. While the purpose of this study was to determine the effect of rebranding effectiveness from the Public Relations of the Yogyakarta Special Province Government on the new image of Malioboro. The number of samples was 60 respondents with incidental sampling through a Likert scale questionnaire. Data analysis used descriptive percentages, product-moment correlation tests, and coefficient of determination tests. The results showed there was a positive effect of rebranding conducted by the PR Government of the Special Region of Yogyakarta province with a new image of Malioboro in the eyes of visitors.

Keywords: *New Image; Public Relation; Rebranding*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dan efektivitas *rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap citra baru Malioboro di mata pengunjung. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara efektivitas *rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap citra baru Malioboro. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas *rebranding* dari Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada citra baru Malioboro. Jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan Incidental sampling melalui kuesioner skala likert. Analisis data menggunakan deskriptif persentase, uji korelasi *product-moment*, dan uji koefisiensi determinasi. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif *rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan citra baru Malioboro di mata pengunjung.

Kata kunci: Citra Baru; Hubungan Masyarakat; Branding Ulang

Pendahuluan

Kawasan Malioboro merupakan jantung Kota Yogyakarta (Triarningsih & Hidayah, 2014). Kawasan ini merupakan salah satu tempat wisata utama di Yogyakarta yang banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara dan merupakan jalur perdagangan (*bazaar-street*) yang paling sibuk serta menarik bagi banyak orang. Jalan Malioboro terletak di tengah kota di antara Kraton Yogyakarta, alun-alun utara, dan Tugu Yogyakarta.

Sepanjang Jalan Malioboro, berderet para pedagang yang menjajakan barang dagangannya bagi pengunjung di kawasan tersebut. Wisata

perdagangan atau wisata belanja merupakan daya tarik utama di Jalan Malioboro ini, di samping adanya wisata sejarah dan budaya. Kawasan wisata perdagangan atau wisata belanja Malioboro merupakan salah satu kawasan yang memiliki daya tarik bagi pengunjung yang melakukan kegiatan wisata di Yogyakarta. Bahkan kawasan wisata belanja ini didatangi oleh lebih dari 4000 orang setiap harinya (Pradipto, Kharis, Wicaksono, & Indriastuti, 2014).

Potensi wisata Malioboro sudah tidak perlu diragukan lagi. Berbagai bangunan budaya bersejarah yang menarik perhatian banyak berdiri di kawasan sekitar Malioboro. Membentang dari

Stasiun Tugu hingga nol kilometer Yogyakarta terdapat lebih dari 10 bangunan budaya bersejarah yang hingga saat ini masih kokoh berdiri dan bisa dinikmati oleh pengunjung.

Berbagai fasilitas pendukung lain juga tersedia untuk memanjakan para pengunjung kawasan Malioboro. Mulai dari fasilitas transportasi umum hingga fasilitas lain seperti tempat duduk dan pelican *crossing*. Fasilitas transportasi umum seperti bus TransJogja dapat digunakan ketika hendak pergi atau pindah dari kawasan Stasiun Tugu menuju Pasar Beringharjo atau nol kilometer Yogyakarta, pengunjung juga bisa menaiki transportasi umum bus TransJogja dengan menunggu di halte yang telah disediakan. Untuk fasilitas pelican *crossing* sendiri, ditempatkan dekat dengan halte bus TransJogja agar memudahkan pengunjung saat ingin menyebrangi jalan raya.

Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memang sengaja mempercantik Kawasan Malioboro untuk menambah daya tarik para wisatawan, selain itu juga bertujuan untuk merubah citra lama atau melakukan *rebranding* Kawasan Malioboro dengan harapan agar dapat menarik perhatian wisatawan atau setidaknya memiliki label yang melekat pada pengunjungnya (Amalia & Murwatiningsih, 2016).

Rebranding merupakan hal yang penting bagi pemerintah untuk meningkatkan daya tarik wisatawan di suatu tempat atau objek wisata. Branding tujuan wisata, berdasarkan kekayaan daerah, kemungkinan menciptakan harapan dari calon wisatawan, karena tawaran wisata didasarkan pada sesuatu yang dapat ditawarkan oleh wilayah tersebut. Supaya dapat menciptakan pengalaman positif dari wisatawan yang datang dan memberikan peluang untuk datang kembali secara tidak langsung melakukan pemasaran dari mulut ke mulut (Lestari, 2019).

Dalam melakukan *rebranding*, bagian Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta hendaknya berperan lebih dominan dalam usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi serta citra melalui komunikasi hubungan masyarakat yang baik dan bermanfaat antara pemerintah dan masyarakat atau pengunjung. Kegiatan *rebranding* bukan hanya bertujuan agar Kawasan Malioboro disukai pengunjung, tetapi bagaimana pengunjung mendapatkan kenyamanan dan rasa aman sehingga menjadikan Kawasan Malioboro sebagai salah satu destinasi favorit mereka.

Keberhasilan *rebranding* citra baru Malioboro tentu saja sangat bergantung pada peran kinerja Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tentunya pada saat hendak melakukan *rebranding*, Bagian Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta perlu melakukan beberapa langkah sebelum menetapkan citra baru yang akan diluncurkan. Dengan demikian nantinya citra yang ingin dibangun dapat cocok dan sesuai dengan masyarakat ataupun pengunjung. Optimalisasi fungsi dan peran Humas juga sangat diperlukan agar *rebranding* yang dilakukan sesuai rencana dan berhasil seperti yang diinginkan (Wahyudin & Erlandia, 2018).

Tentu saja untuk menanamkan suatu citra baru dimulai dengan cara sederhana yaitu mengenalkan hal baru tersebut. Citra merupakan representasi dari keseluruhan persepsi dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap hal itu. Citra juga merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Kotler mengatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap sesuatu sangat ditentukan oleh citra (Budianto, 2019).

Memperkenalkan citra baru bisa dilakukan secara langsung atau melalui media massa. Misalnya melalui berbagai acara pertunjukan yang juga bertujuan mengenalkan citra baru Kawasan Malioboro. Selain itu, bisa juga melalui media massa dan media sosial, sehingga pengunjung atau masyarakat tanpa sadar akan mengenal citra baru Kawasan Malioboro (Yahya, 2016).

Berbagai hal juga dapat dilakukan Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memperkenalkan citra baru Kawasan Malioboro diantaranya representasi Kawasan Malioboro sebagai ruang publik, menjadi penghubung utama berbagai interaksi manusia, dan juga menjadi bagian penting yang membentuk karakter masyarakat sekaligus menjadi cerminan dari budaya di suatu wilayah (Triarningsih & Hidayah, 2014).

Citra Kawasan Malioboro baru hingga saat ini terus digencarkan dengan harapan semakin meluas dan dikenalnya citra baru Kawasan Malioboro yang ramah dan aman bagi pengunjung (Miladiyah & Slamet, 2014). Dengan demikian makaharus meningkatkan jumlah pengunjung dengan kepuasan tinggi karena suatu citra baru dari Kawasan Malioboro yang diciptakan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dan efektivitas *rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap citra baru Malioboro di mata pengunjung.

Teori Perspektif Fungsional

Menurut EM. Griffin, teori perspektif fungsional adalah pendekatan perspektif yang menjelaskan, menggambarkan dan memprediksi kinerja kelompok tugas ketika empat fungsi komunikasi terpenuhi. Keempat fungsi tersebut adalah (1) analisis masalah, (2) tujuan pengaturan, (3) identifikasi alternatif, dan (4) evaluasi positif dan negatif karakteristik masing-masing alternatif.

Rebranding adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan pembedaan identitas dari

kompetitornya (Kaikati, 2003). Menurut Keller (2006) yang disajikan oleh Muzellec dan Lambkin (2006) *rebranding* itu bertingkat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami tentang *rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana, yaitu dalam tiga tingkat *brand hierarchy*, yaitu: 1) *Corporate rebranding*, yang berarti penanaman kembali *corporate identity* secara keseluruhan, yang sering kali mengindikasikan perubahan besar dalam level strategis atau *re-positioning*; 2) *Business unit rebranding*, yang berarti sebuah situasi dimana subsidiary atau divisi dalam suatu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya; dan 3) *Product level rebranding*, dimana praktek *rebranding* lebih kepada pergantian nama produk.

Revolutionary Rebranding

Muzellec dan Lambkin (2006) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dasar dari *rebranding*, yaitu *evolutionary* dan *revolutionary rebranding*. Penelitian ini hanya menekankan pada *revolutionary rebranding* saja, Muzellec dan Lambkin (2006) menyatakan bahwa *revolutionary rebranding* menguraikan suatu perubahan besar, yang pada dasarnya mengartikan kembali perusahaan. *Revolutionary rebranding* biasanya dilambangkan oleh suatu penggantian nama, dengan demikian variabel ini digunakan sebagai sebuah pengidentifikasian untuk kasus-kasus *revolutionary rebranding*.

Langkah-langkah perusahaan yang melakukan *rebranding* sama dengan langkah-langkah dalam membangun sebuah *brand*. Proses *rebranding* terdiri dari empat tahap, yaitu: 1) *Repositioning*, perubahan posisi merek dibenak konsumen; 2) *Renaming*, perubahan nama. *Renaming* dilakukan sebagai cara untuk mengirimkan sinyal yang kuat kepada stakeholder bahwa perusahaan melakukan perubahan strategi, lebih memfokuskan kegiatan pada hal tertentu serta menunjukkan perubahan kepemilikan; 3) *Redesigning*, perubahan desain.

Redesigning, adalah sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah simbol. Pada proses ini dilakukan perubahan pada semua elemen *livery* organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan truk pengiriman, sesuai dengan manifestasi yang diinginkan perusahaan; 4) *Relaunching*, pengomunikasian merek baru. *Relaunching*, adalah pemberitaan atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal meeting, dan juga melalui *workshop* atau intranet. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui *press relase*, *advertising* untuk menarik perhatian akan brand baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama dilakukan agar masyarakat mengetahui nama baru perusahaan (Muzellec dan Lambkin, 2006); dan 5) *Repositioning*, bertujuan untuk menempatkan posisi merek yang baru secara radikal di benak konsumen, pesaing dan stakeholder lainnya.

Citra Baru

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006). Evaluasi kognitif merujuk pada kepercayaan atau pengetahuan tentang suatu objek. Komponen kognitif merupakan pengetahuan tentang objektif dari suatu tempat. Komponen kognitif ini berkaitan dengan pikiran atau rasio individu yang dihubungkan dengan konsekuensi yang dihasilkan oleh tingkah laku tertentu. Hal ini berhubungan dengan belief seseorang mengenai segala sesuatu, baik negatif maupun positif tentang objek sikap. Evaluasi afektif merupakan perasaan yang menyertai suatu objek. Afektif merujuk pada penghargaan terhadap kualitas afeksi dari lingkungan. Komponen afektif menjelaskan evaluasi dan perasaan seseorang terhadap objek. Perbedaan dan hubungan antara citra kognitif dan afektif telah dibahas lebih mendalam pada berbagai model pengambilan keputusan konsumen.

Mayo dan Jarvis (1981) melakukan konseptualisasi model pengambilan keputusan dengan penekanan khusus pada sikap atau citra suatu destinasi (Hutajulu, 2013). Dalam model tersebut, konsumen membentuk perasaannya sebagai fungsi dari kepercayaan dan opini. Qu et al., (2011) membahas mengenai *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*. Berdasarkan konsep yang disajikan oleh Qu et al., (2011), penelitian ini diidentifikasi *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* sebagai tiga indikator citra destinasi atau citra baru.

Metode Penelitian

Penelitian komunikasi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Teknik pengambilan datanya dengan kuesioner. Skor yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan kausal yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat. Peneliti menggunakan uji korelasi product moment untuk mengetahui tingkat keeratan antar variable yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikatakan cukup efektif dan sangat berpengaruh terhadap citra Malioboro. Hasil analisis data yang tertera pada tabel 1. Berdasarkan data tersebut juga dapat diketahui bahwa antara variabel X yaitu efektivitas *rebranding* dengan variabel Y yaitu citra Malioboro saling berhubungan positif.

Menurut jawaban responden juga diketahui bahwa belum semua responden setuju apabila *rebranding* yang dilakukan merubah Malioboro menjadi lebih nyaman. Namun mayoritas responden setuju apabila *rebranding* menjadikan

Tabel 1. Uji Korelasi Product Moment *Correlations*

		Evektifitas <i>Rebranding</i>	Citra Malioboro
Evektifitas <i>Rebranding</i>	Pearson Correlation	1	,491**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Citra Malioboro	Pearson Correlation	,491**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Malioboro lebih fresh dan menarik untuk dikunjungi, bahkan banyak juga responden yang akan menyarankan Malioboro sebagai tempat yang wajib dikunjungi ketika berada di Yogyakarta kepada teman dan sanak saudara.

Pada analisis data, diperoleh melalui jawaban responden bahwa adanya pengaruh antara Efektivitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Citra Baru Malioboro. Semakin baiknya efektivitas rebranding Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta maka citra Malioboro akan berubah meningkat menjadi lebih positif, karena semakin efektif rebranding yang dilakukan akan semakin meningkat positif citra Malioboro di mata pengunjung.

Uji Korelasi Product Moment

Uji korelasi *product moment* dapat dilihat pada tabel 1.

Konsep Dasar Analisis Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat

positif dan negative. Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka berkorelasi (Ho ditolak); Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka tidak berkorelasi (Ho diterima); Pedoman Derajat Hubungan; Nilai Person Correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi; Nilai Person Correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah; Nilai Person Correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang; Nilai Person Correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat; Nilai Person Correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna

Uji Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan table 1, diketahui antara variabel X, dan Y nilai signifikansi 0,491 atau kurang dari 0,05 yang berarti berkorelasi. Pada tabel 13 disajikan hasil korelasi person product moment dengan jumlah sampel 60 responden. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi Evektifitas *Rebranding* dengan Citra Malioboro memiliki hubungan positif 0,491.

Hal tersebut mencerminkan bahwa adanya korelasi yang positif antara Evektifitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Citra baru Malioboro. Berdasarkan tabel 13 juga diketahui bahwa nilai

Tabel 2. Uji Koefisiensi Detrminasi Model *Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491a	,241	,228	1,981

Predictors: (Constant), total pertanyaan X

b. Dependent Variable: total pertanyaan Y

person correlation antara Efektivitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Citra baru Malioboro adalah 0,491. Artinya, nilai r hitung lebih besar dari r table ($0,491 > 0,254$). Sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi, terdapat pengaruh yang signifikan antara Efektivitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Citra baru Malioboro.

Besarnya pengaruh efektivitas *rebranding* terhadap citra Malioboro diketahui dengan cara nilai $R=(r^2 \times 100\%)$. Pada Tabel 14, nilai r^2 sebesar 0,241 sehingga besarnya pengaruh efektivitas *rebranding* terhadap citra malioboro sebesar 24,1% sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Rebranding yang dilakukan oleh humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dirasa cukup efektif untuk merubah citra Malioboro menjadi semakin positif di mata pengunjung. *Rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Malioboro belum diketahui oleh banyak masyarakat. *Rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Malioboro dikatakan berhasil dan dirasa menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Malioboro.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikatakan cukup efektif dan sangat berpengaruh terhadap citra Malioboro. Hal tersebut dapat dilihat pada analisis data yang tertera pada tabel 1 hingga tabel 12. Berdasarkan data tersebut juga dapat diketahui bahwa antara variabel X yaitu efektivitas *rebranding* dengan variabel Y yaitu citra Malioboro saling berhubungan positif.

Menurut jawaban responden juga diketahui bahwa belum semua responden setuju apabila *rebranding* yang dilakukan merubah Malioboro menjadi lebih nyaman (Humas Undip Masih dipersimpangan jalan). Namun mayoritas responden setuju apabila *rebranding* menjadikan Malioboro lebih fresh dan menarik untuk dikunjungi, bahkan banyak juga responden yang menyarankan Malioboro sebagai tempat yang wajib dikunjungi ketika berada di Yogyakarta kepada teman dan sanak saudara (Okavianus, 2013).

Pada analisis data, diperoleh melalui jawaban responden bahwa adanya pengaruh antara Efektivitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Citra Baru Malioboro. Semakin baiknya efektivitas *rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta maka citra Malioboro akan berubah meningkat menjadi lebih positif, karena semakin efektif *rebranding* yang dilakukan akan semakin meningkat positif citra Malioboro di mata pengunjung.

Simpulan

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan bantuan program SPSS 16.0, maka diperoleh: 1) *Rebranding* yang dilakukan oleh humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dirasa cukup efektif untuk merubah citra Malioboro menjadi semakin positif di mata pengunjung; 2) *Rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Malioboro belum diketahui oleh banyak masyarakat; dan 3) *Rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Malioboro dikatakan berhasil dan dirasa menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Malioboro.

Daftar Pustaka

- Amalia, I., & Murwatiningsih, M. (2016). The Influence of Destination Image and Customer Value toward Customer Loyalty through a Customer Satisfaction The Tourist District Guci Tegal. *Management Analysis Journal*, 5(3).
- Budianto, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera, *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)*, 8(2), 110-126. <https://doi.org/10.34010/jika.v8i2.1934>
- Lestari, F. (2019). Model Branding Tujuan Wisata Kabupaten Garut. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 0(0), 2-37.1-2.37.6.
- Humas Undip Masih Dipersimpangan Jalan - Diponegoro University, Institutional Repository (UNDIP-IR). (t.t.). Diambil 9 Oktober 2019, dari <http://eprints.undip.ac.id/808/>
- Hutajulu, Maretha Pafrika. (2013). Pengaruh Rebranding PT Kereta Api (Persero) Terhadap Brand Image PT Kereta Api Indonesia (Persero); (Studi Pada Penumpang Kereta Api Kelas Ekonomi Daerah Operasional II Bandung). Skripsi Pada IM Telkom: tidak diterbitkan
- Kaikati, Jack G. (2003). Lesson From Accenture's 3 Rs: Rebranding, Restructuring, and Repositioning. *12(7)*.
- Miladiyah, U. R., & Slamet, S. (2014). Strategi Competitive Advantage untuk Membangun City Branding Kota Batu Sebagai Kota Wisata. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10, 89-98.
- Muzellec, Laurent dan Mary Lambkin. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?. *40(7/8)*, 803-824.
- Oktavianus, Ricky. (2013). Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand EAT/347 Menjadi UNKL/347). Skripsi Pada Universitas Padjajaran (Unpad): tidak diterbitkan.
- Pradipto, R., Kharis, Z., Wicaksono, Y., & Indriastuti, A. (2014). Evaluasi Kinerja Ruang Pejalan Kaki Di Jalan Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Karya Teknik Sipil*, 3(3), 564-572. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jkts/article/view/5790>
- Qu, Hailin et al. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Journal of Tourism Management*, 32, 465-476.
- Tasci, D.A., dan Kozak, M. (2006). Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299 -317.
- Trianingsih, L., & Hidayah, R. (2014). Analisis Perilaku Pejalan Kaki Pada Penggunaan Fasilitas Penyeberangan Di Sepanjang Jalan Kawasan Malioboro Yogyakarta. *Informasi dan Ekspose hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 10(2).
- Wahyudin, U., & Erlandia, D. R. (2018). Peran Humas Pemerintah Dalam Pemasaran City Branding Melalui Media Massa. *Jurnal Common*, 2(2). <https://doi.org/10.34010/common.v2i2.1192>
- Yahya, H. S. (2016). Strategi Rebranding Majalah dalam Membangun Citra Baru (Thesis, Fakultas Komunikasi (UNISBA)). Diambil dari <http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/3131>