



MENELISIK SEJARAH GUDEG SEBAGAI ALTERNATIF WISATA DAN CITRA KOTA YOGYAKARTA

Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati¹, Rustono Farady Marta²

Laurenciasteffanie.ls@gmail.com, rmarta@bundamulia.ac.id

¹ Universitas Bunda Mulia, Indonesia,

² Universitas Bunda Mulia, Indonesia

ARTICLE INFO

Received: 28th July 2020

Revised: 26th December 2020

Accepted: 30th June 2021

Published: 30th June 2021

Permalink/DOI

10.17977/um020v15i12021p26

Copyright © 2019, *Sejarah dan Budaya*. All right reserved

Print ISSN: 1979-9993

Online ISSN: 2503-1147

ABSTRACT

Culinary is one of the sectors that provides great opportunities for Yogyakarta regional products which are a form of work of indigenous people who participate in improving the regional economy. Besides being able to improve the economy, it can also help preserve regional investment by introducing local regional cuisine. Through this background, the researcher raised one of the culinary specialties of Yogyakarta which has become the city's nickname, Gudeg, which is seen as a historic culinary tourism attraction in Yogyakarta. Qualitative descriptive is used to explain this research with Gottchalk's historical data collection techniques and Anholt's hexagon theory in explaining the diversity and uniqueness of Yogyakarta.

KEYWORDS

Culinary, History, Tourism

ABSTRAK

Kuliner merupakan salah satu sektor pariwisata yang memberikan peluang besar bagi produk-produk daerah Yogyakarta yakni sebagai bentuk karya asli masyarakat daerah yang turut serta dalam meningkatkan perekonomian daerah setempat. Selain dapat meningkatkan perekonomian, dapat pula ikut melestarikan kebudayaan daerah dengan memperkenalkan kuliner daerah setempat. Melalui latar belakang berikut ini, peneliti mengangkat salah satu kuliner khas Yogyakarta yang telah mejadi julukan kota tersebut yakni Gudeg yang dilihat sebagai daya tarik wisata kuliner bersejarah di Yogyakarta. Deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan penelitian ini dengan teknik pengumpulan data historis Gottchalk dan teori hexagon milik Anholt dalam menjelaskan adanya keragaman serta keunikan yang dimiliki Yogyakarta.

KATA KUNCI

Kuliner, Sejarah, Pariwisata

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai potensi pariwisata dari Sabang sampai Merauke dengan keindahan dan keunikan masing-masing daerah yang berusaha ditonjolkan dan dikelola dengan baik agar berpotensi dalam meningkatkan perekonomian daerah (Saputri, Fauzi, and Irawan 2018). Sebelumnya pengembangan ekonomi kreatif dipantau hanya pada ekonomi kreatif saja, namun kini ekonomi kreatif berpadu bersama pariwisata dibawah pengawasan kementerian perdagangan (Syaiyullah and Wibowo 2016). Peraturan daerah terkait otonomi daerah mulai mengeksplorasi potensi daerah yang dimiliki,

diatur dalam perundang-undangan 32 tahun 2004. Otonomi daerah dimaksudkan mempercepat terwujudnya peningkatan kesejahteraan masyarakat serta daya saing antar daerah yang memperhatikan potensi setiap daerah masing-masing agar dapat bersaing dalam lingkup global (Indriani and Kuswoyo 2017) serta diyakini pula bahwa setiap daerah merupakan produk budaya membuat sebuah kota menjadi lebih istimewa (Suryanto, Djunaedi, and Sudaryono 2015), ditambah lagi terlibatnya masyarakat lokal secara langsung berperan dalam seluruh kegiatan pariwisata yang dapat memajukan objek wisata daerahnya sendiri (Devy 2017).

Untuk meningkatkan persaingan kekayaan daerah secara nasional atau *competitive identity* (Setiadi 2010), setiap negara memadukan *brand* dengan faktor-faktor lain yang terhubung membuat strategi untuk mengembangkan potensi setiap daerah yang merupakan maksud adanya istilah *City branding*, selain strategi yang berkembang dan terintegrasi dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing daerah menghadapi pasar global (Mufli and Kusumawati 2018), strategi ini pula dibuat agar memunculkan positioning yang kuat suatu kota atau daerah (Yu and Setiyaningrum 2019), menurut Cai yakni membangun citra positif suatu tempat agar dapat dibedakan dengan tempat lainnya (Luthfi and Widyaningrat 2013). Pemasaran suatu daerah melalui kegiatan *city branding* dapat meningkatkan perekonomian daerah tersebut melalui sektor pariwisata (Intyaswono, Yulianto, and Mawardi 2016). *City branding* diharapkan akan membentuk *city image* di tengah masyarakat dengan adanya ciri khas dari kota terkait yang dapat menarik para wisatawan mancanegara dan lokal untuk berkunjung (Indriani and Kuswoyo 2017).

Pengembangan pariwisata memunculkan komunikasi terkait karakter lokal dan berciri khusus budaya (Kusumawardani 2016), selain dari khas budaya yang ditonjolkan hal lain yang penting diperhatikan adalah memiliki tujuan utama terhadap kesenangan dan kegembiraan wisatawan (Lestari, Wiastuti, and Triana 2004), ada pula pengembangan dilakukan dengan tujuan melestarikan suatu sejarah agar dapat diteruskan ke generasi (Hedriani 2016). Pembangunan pariwisata yang memberikan peluang meningkatnya perekonomian suatu daerah dalam sektor pariwisata memiliki 3 kategori daya tarik tertinggi yakni: daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan manusia (Baharuddin, Kasmita, and Salam 2017). Keunikan pariwisata buatan manusia yang memiliki potensi baik adalah kuliner, sektor wisata yang membuat gerakan bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi daerah melalui bisnis kuliner (Kusumawardani 2016), setiap usaha menampilkan citarasa lokal Indonesia yang ingin ditonjolkan ke Dunia (Rahman 2018). Hal ini pula diharapkan agar setiap daerah dengan siap bersaing dalam menghadapi pasar global (Rismiyanto and Danangdjojo 2015).

Wisata kuliner memiliki hal menarik tersendiri yang membuat meningkatnya wisatawan dalam berkunjung dan menikmati hal unik daerah tersebut yang tidak diperoleh di daerah lainnya, serta memperoleh pengalaman baru bagi wisatawan (Syarifuddin, Noor, and Rohendi 2018) serta harga yang proporsional (Harsana et al. 2019). Kuliner yang berkaitan erat dengan sektor perekonomian, karena kuliner merupakan kebutuhan yang dikonsumsi sehari-hari dan menjadi peluang luas untuk perkembangan ekonomi daerah dan dapat menjadi pembuka lahan sebagai lapangan kerja baru di masyarakat daerah. Pariwisata

terutama produk kuliner khas Yogyakarta merupakan sebuah hasil dari adanya perkembangan industri pada sektor ini (Syarifuddin, Noor, and Rohendi 2018). Wisata kuliner memiliki daya jual kuat yang dapat menarik wisatawan dalam berkunjung (Kusumawardani 2016), aktivitas ini bukan hanya sekedar mengetahui makanan lokal yang ada namun memperkenalkan seni dalam keberagaman rasa dan bentuk suatu makanan ataupun minuman yang disajikan suatu kota (Syarifuddin, Noor, and Rohendi 2018).

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi istimewa yang menawarkan beragam wisata dengan satu daerah saja, seperti obyek wisata alam yakni pantai dan gunung, objek wisata budaya yakni museum, dan keraton, serta obyek wisata buatan manusia yakni kuliner gudeg, dan jajanan khas Yogyakarta lainnya (Wardiyanta, Sudarmadji, and Nopirin 2017). Yogyakarta merupakan kota dengan UMKM kuliner terbanyak nomor 2 di Indonesia, serta menjadi kota kuliner legendaris dengan makanan lokal yang disediakan. Beberapa kuliner khas di Yogyakarta ialah bakpia, geplak, yangko, gudeg, jadah tempe, dan kipo (Rismiyanto and Danangdjojo 2015). Pada penelitian ini akan lebih melihat sejarah kuliner gudeg yang menjadi ikon kota yang paling dikenal dan menjadi julukan Yogyakarta kota gudeg. Salah satu makanan lokal yang terkenal dan banyak digemari masyarakat Indonesia dan wisatawan mancanegara. Makanan khas dari Jawa Tengah khususnya Yogyakarta ini berbahan pokok santan dan nangka muda dan disebut Gudeg (Abadi and S 2015). Makanan dengan bahan utama daging buah nangka muda dan diolah menggunakan manggar atau bunga kelapa muda ini mendekati manis, gurih (Kurniawan 2010).

Gudeg sendiri memiliki beragam varian rasa tergantung cara dan bahan yang membuatnya seperti: gudeg kering yang menggunakan santan kental, gudeg basah menggunakan santan yang lebih cair, gudeg solo menggunakan santan yang berwarna putih, gudeg manggar menggunakan putik bunga kelapa (Abadi and S 2015). Umur gudeg pun telah dikenal sejak zaman penjajahan Jepang, dan banyak usaha kuliner gudeg di Yogyakarta yang telah ada sejak zaman itu (Kusuma 2016). Penelitian ini menggunakan prinsip implementasi dari hexagon city branding Anholt yang meneliti secara keseluruhan data yang diperoleh dari jurnal yang telah diterbitkan, berita media online, dan perpustakaan (Sya et al. 2019). Hasil dari pengumpulan data tersebut akan di rekam dan dianalisis dengan metode historis Gottschalk (1975) yang akan menghasilkan sebuah ungkapan penelitian mengenai sejarah dan latar belakang munculnya gudeg sebagai ikon kuliner di kota Yogyakarta.

METODE

Riset ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode isi kualitatif (*qualitative content analysis*) melalui metode historis Gottschalk (1975) yang akan mengungkap suatu peristiwa kehadiran peristiwa, historis sendiri memiliki tiga klasifikasi bentuk terlihat dari sumbernya yaitu, tertulis, lisan dan benda atau artefak (Hedriani 2016). Penelitian ini menggunakan teori *competitive identity* dan di analisis dengan komponen *hexagon city branding* Simon Anholt yang memberikan pengertian mengenai proses analisis terhadap rekaman, peninggalan sejarah, dan menghasilkan data berupa fakta (Sya et al. 2019). Proses pengujian,

analisis kritis, serta konstruksi kejadian masa lampau yang dilakukan dalam metode historis melalui studi pustaka atau literatur dan wawancara individu maupun kelompok, agar memperoleh rekaman data terkait peninggalan masa lampau yang menghasilkan sebuah fakta (Darmawan 2010). Peristiwa sejarah yang diteliti memiliki prinsip yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan agar memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai perubahan sebuah fenomena dalam kehidupan manusia dari masa ke masa (Hedriani 2016).

Teknik pengumpulan data adalah cara yang akan dilakukan peneliti untuk melakukan sebuah penelitian. Metode ditentukan oleh metodologinya dan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini memiliki teknik pengumpulan data dalam pendekatan kualitatif yaitu pengumpulan data secara observasi pada objek penelitian. Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data secara primer dan sekunder. Data primer dimaksudkan yaitu fakta-fakta mengenai kota Yogyakarta yang dikenal dengan kota Gudeg berupa sumber tertulis yakni berupa dokumen, naskah, surat kabar, buku, dan jurnal-jurnal terkait. Data sekunder penelitian ini antara lain: studi pustaka yang terdiri dari teori-teori, rekaman data mengenai sejarah gudeg hingga saat ini yang diperoleh melalui studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Gudeg

Pembangunan Kerajaan Mataram pada tahun 1500-an memiliki wilayah dengan banyak pohon nangka serta menghasilkan buah melimpah yang membuat masyarakat sekitar memikirkan cara mengolah berbagai macam sajian dengan bahan dasar nangka khususnya gori atau nangka muda yang seringkali tidak terpakai karena pada saat itu penjajah mengincar banyak pertanian yang dihasilkan kecuali nangka, karena dianggap tidak memiliki nilai jual yang tinggi padahal nangka merupakan tanaman yang mudah didapati oleh seluruh rakyat. Dalam proses pengolahan gori direbus cukup lama hingga menghasilkan tekstur yang lembut dan diberikan bumbu rempah sederhana yang meresap kedalam daging buah serta dicampur kelapa. Makanan yang terbuat dari 'limbah nangka' ini merupakan makanan rakyat biasa seperti prajurit atau pekerja buruh yang dimasak dengan jumlah banyak menggunakan ember besar yang terbuat dari logam sehingga membutuhkan alat pengaduk yang menyerupai dayung perahu. Teknik mengaduk ini dalam bahasa jawa disebut *hangudek* atau *hangudeg*, dan dari sinilah nama gudeg berasal hingga dikenal luas (Kumparan.com 2019). Pada tahun 1819 gudeg mulai dikenal masyarakat wilayah lain dan dinilai makanan yang dapat disandingkan dengan pelengkap apapun. Hal ini yang membuat gudeg menjadi makanan yang cepat memperoleh ketenarannya bahkan menjadi mata pencaharian baru di salah satu jalan kota Yogyakarta yakni jalan Wijilan pada tahun 1970 hingga 1980an, saat Yogyakarta mulai menjadi kota pariwisata (Kompas.com 2016a), hingga kini masyarakat Yogyakarta sangat mudah menemukan penjual kuliner gudeg setiap harinya dari pagi hingga malam hari, nama gudeg diperoleh dari cara makanan tersebut diolah yakni diudeg atau diaduk (Abadi and S 2015).

Seiring perkembangan zaman, penjualan gudeg tidak hanya disajikan di tempat makan pinggir jalan, tetapi juga di restoran. Kemasan makanan ini pula

bukan hanya menggunakan besek atau keranjang bambu yang tradisional, gudeg disajikan dengan kemasan modern seperti kaleng yang membuat makanan ini lebih tahan lama dan dapat dengan mudah didistribusikan ke daerah-daerah lain. Hal ini merupakan salah satu upaya masyarakat Yogyakarta untuk turun melestarikan kekayaan daerahnya melalui sektor wisata buatan manusia yakni kuliner.

Karakteristik Gudeg

Masakan khas Yogyakarta gudeg semula disajikan nangka dan santan saja, namun dengan perkembangannya kini disajikan dengan pelengkap menggunakan telur, ayam opor, krecek, daun singkong, tempe manis, tahu manis, dan lainnya. Gudeg pula dapat dinikmati tidak hanya pagi, siang dan malam pun tetap dapat dinikmati (Kusuma 2016), ditambah lagi kuliner ikon Yogyakarta ini beragam jenis berdasarkan cara pengelolaannya, pertama yang dikenal adalah gudeg basah yakni gudeg dengan kadar air tinggi yang disajikan dengan santan cair sehingga menghasilkan tekstur basah dan menonjolkan citarasa gurih santan cair.



Gambar 1. Gudeg Basah
(sumber: *Didi's Kitchen*)

Karena basah maka gudeg ini mudah basi, dan tidak mudah dibawa saat perjalanan. Memperbaiki gudeg basah masyarakat memasak dengan lebih kecoklatan dan kering, maka jenis gudeg kering muncul dengan rasa lebih manis serta tidak mudah basi.



Gambar 2. Gudeg Kering
(sumber: Kuliner khas Yogyakarta)

Menurut bahan bakunya, gudeg dibagi menjadi tiga jenis yakni menggunakan gori (nangka muda), rebung, dan manggar. Penjual gudeg nangka mudah sekali ditemukan diseluruh wilayah Yogyakarta, sedangkan gudeg rebung hanya dapat ditemukan di restoran atau dibuat dirumah-rumah, dan gudeg manggar adalah gudeg istimewa karena berbahan dasar bunga kelapa yang masih muda yang diolah sama dengan bumbu rempah gudeg lainnya namun yang berbeda adalah waktu pengelolaannya yang harus diatas tungku selama satu malam dan diperuntukkan bagi acara khusus seperti pesta atau momentum penting lainnya (Kompas.com 2016b).



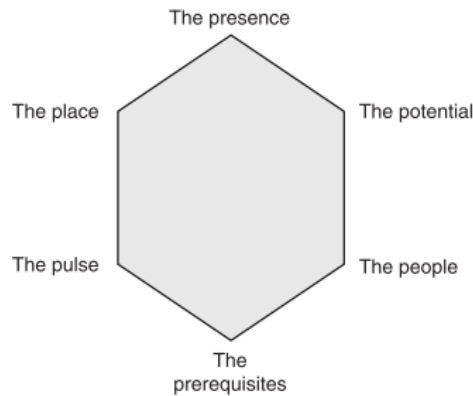
Gambar 3. Gudeg Manggar
Sumber: IDN Times

Keberagaman gudeg ini dapat ditemukan oleh wisatawan di kota Yogyakarta, ini yang menjadi alasan pendukung keunikan Yogyakarta memiliki julukan kota Gudeg.

Competitive Identity

Kolaborasi antara manajemen *brand* dan faktor terkait merupakan definisi dari *competitive identity* (CI), dalam artian setiap negara dapat berlomba-lomba mencari keunikan negaranya dibanding negara lain demi menemukan identitas negara dan memperoleh citra tersendiri pada negaranya (*brand image*) (Setiadi 2010). Kumpulan asosiasi merek berupa gagasan yang masing-masing menonjolkan identitasnya (Fensi and Christian 2018), serta merupakan konsep strategi komunikasi pemasaran yang menghasilkan suatu citra dan persepsi melalui kelebihan, keunikan sebuah daerah yang mendukung negaranya (Ulfa and Marta 2017). Dalam penelitian ini, Yogyakarta ikut menjadi objek wisata yang membuat negara Indonesia dapat bersaing dengan negara lainnya. Selain itu gudeg menjadi wisata kuliner bahkan *brand image* bagi Yogyakarta. Bagi sebuah perusahaan, membangun *brand image* merupakan hal penting karena kemampuan memberikan persepsi baik pada konsumen melalui keunggulan dan keunikan perusahaan (Margaretha, Widayatmoko, and Pribadi 2012). Sama halnya dengan negara yang membangun *brand image* pada negara lain yang merupakan hasil kerjasama membangun *brand image* keseluruhan elemen negara seperti daerah dan penduduk

negara tersebut. Berikut merupakan 6 komponen yang mempengaruhi *competitive identity* suatu negara terlihat dari gambar hexagon Simon Anholt 2007.



Gambar 4. Hexagon Simon Anholt
Sumber: (Anholt 2007)

Dari gambar diatas terlihat bahwa efektivitas city branding dapat diukur melalui hexagon yang dibuat oleh Simon Anholt (2007) yang terdiri atas: *The Presence, The Potential, The Place, The People, The Pulse, dan The Prerequisites* (Indriani and Kuswoyo 2017). Pada penelitian ini menggunakan 2 komponen hexagon Anholt yaitu: *The Potential* membahas mengenai peluang internal maupun eksternal sebuah kota yang memungkinkan menarik perhatian bagi tujuan wisata pengunjung dan *The People* yang membahas karakter, komunitas penduduk kota yang ramah akan wisatawan, dengan berbagi pengalaman menarik menjadi penduduk disana, berbagi kebudayaan, ataupun bahasa daerah tersebut dalam menelusuri sektor pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) (Intyaswono, Yulianto, and Mawardi 2016).

KESIMPULAN

Membangun nasionalisme dalam ikut serta melestarikan warisan budaya Indonesia khususnya kuliner bukanlah hal yang mudah (Fernando and Marta 2018), harus ada pembentukan pola pikir ditengah masyarakat untuk memberikan kesadaran mengenai pentingnya sikap nasionalisme (Irianto 2013), yang mampu mendorong generasi muda berminat melestarikan warisan budaya sebagai tanda cinta Tanah Air (Farady and Sierjames 2018). Melihat secara eksplisit budaya dalam adat dan pengetahuan masyarakat berwujud tradisi, kebiasaan masyarakat setempat, peraturan, dan nilai norma yang berlaku ditengah daerah tersebut (Hasanah 2012). Dalam rangka menelisik sejarah kuliner gudeg, dimaksudkan agar tumbuh rasa nasionalisme dan minat melestarikan warisan budaya yang tengah menjadi kebiasaan di masyarakat khususnya Yogyakarta.

Penelitian historis yang dikaji mengenai makanan khas Yogyakarta yakni gudeg ditinjau dari *brand image* yang dibangun kota, serta menjadi bentuk kerjasama kepada negara dalam menentukan *competitive identity*. Aspek yang dikaji menurut Anholt melalui hexagon, Yogyakarta yakni *the potential*, melihat potensi-potensi yang dimiliki khususnya pada wisata kuliner gudeg yang menjadi ikonik

kota tersebut. ditambah pula aspek *the people* yang menunjang perkembangan citra kota Yogyakarta menjadi lebih baik seperti masyarakat lokal yang ramah dan terbuka membagikan kebudayaan, kekayaan, keunikan Yogyakarta kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

DAFTAR RUJUKAN

Buku dan Jurnal

- Abadi, Dwi, and Aryanto Budhy S. 2015. "DAERAH ISTIMEWA GUDEG (Video Dokumenter Tentang Riwayat Gudeg Sebagai Ikon Kota Jogja)." *Sebelas Maret*, 1-17.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: Brand Management for Nations. Cities*. Palgrave Macmillan.
- Baharuddin, Aris, Maya Kasmita, and Rudi Salam. 2017. "Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Malioboro Kota Yogyakarta." *Jurnal Administrare* 3 (2): 107. <https://doi.org/10.26858/ja.v3i2.2571>.
- Darmawan, Wawan. 2010. "POTRET KEHIDUPAN SOSIAL-EKONOMI DI KABUPATEN INDRAMAYU (TINJAUAN HISTORIS TAHUN 1970-2007)." *Jurnal Penelitian Pendidikan* 11 (1): 142-50.
- Devy, Helln Angga. 2017. "Pengembangan Obyek Devy, H. A. (2017). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 34-44. Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar." *Jurnal Sosiologi DILEMA* 32 (1): 34-44.
- Farady, Rustono, and Jean Sierjames. 2018. "Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia Sebagai Identitas Bangsa Dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya Indonesian Pluralism Value Identification as Nation Identity in Mixagrip Advertising Version of Keragaman Budaya." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6 (1): 37-50.
- Fensi, Fabianus, and Michael Christian. 2018. "Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai 'Vivo' Berdasarkan Aspek 'Celebrity Endorser.'" *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 4 (02): 163. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>.
- Fernando, Joshua, and Rustono Farady Marta. 2018. "Nasionalisme Fashion Dan Pemantik Citra Negara Dalam Situs Www.Damniloveindonesia.Com." *National Conference of Creative Industry*, no. September: 5-6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1299>.
- Harsana, Minta, Muhammad Baiquni, Eni Harmayani, and Yulia Arisnani Widyaningsih. 2019. "Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Home Economics Journal* 2 (2): 40-47. <https://doi.org/10.21831/hej.v2i2.23291>.
- Hasanah, Ratih. 2012. "Daya Tarik Emosional Iklan Berbalut Budaya : Prosiding Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal 2012." In *Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*, 1-10. Telkom University. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/103191/daya-tarik-emosional-iklan-berbalut-budaya-prosiding-seminar-nasional-menggagas->

- pencitraan-berbasis-kearifan-lokal-2012.html.
- Hedriani, Een. 2016. "Metode Sejarah Dalam Penelitian Tari." *Jurnal Seni Makalangan* 3 (2): 33–45.
- Indriani, Jesi, and Chandra Kuswoyo. 2017. "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha* 17 (1): 41. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.410>.
- Intyaswono, Stephen, Edy Yulianto, and Mukhammad Kholid Mawardi. 2016. "Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara." *Jurnal Administrasi Bisnis* 30 (1): 65–73. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A.
- Irianto, Agus Maladi. 2013. "Integrasi Nasional Sebagai Penangkal Etnosentrisme Di Indonesia." *HUMANIKA* 18 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/humanika.18.2>.
- Kompas.com. 2016a. "Asal-Usul Gudeg Dan Kisah Tentang Prajurit Mataram." <https://travel.kompas.com/read/2016/11/19/072100227/asal-usul.gudeg.dan.kisah.tentang.prajurit.mataram>.———. 2016b. "Tiga Jenis Gudeg Dan Keistimewaannya." <https://travel.kompas.com/read/2016/11/19/090700327/tiga.jenis.gudeg.dan.keistimewaannya>.
- Kumparan.com. 2019. "Asal-Usul Gudeg, Makanan Kerajaan Sejak Abad Ke-15." <https://kumparan.com/kumparanfood/asal-usul-gudeg-makanan-kerajaan-sejak-abad-ke-15-1548302054189477117/full>.
- KURNIAWAN, FAJRI. 2010. POTENSI WISATA KULINER DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI YOGYAKARTA.
- Kusuma, Wijaya. 2016. "Kisah Mbah Lindu Dan Gudeg Yang Dijual Sejak Masa Penjajahan." *Kompas.Com*, January 19, 2016. <https://regional.kompas.com/read/2016/01/19/12193481/Kisah.Mbah.Lindu.dan.Gudeg.yang.Dijual.sejak.Masa.Penjajahan?page=all#page2>.
- Kusumawardani, Desy. 2016. "Pusat Kuliner Dan Oleh-Oleh Di Bantul, d.i. Yogyakarta." *Jurnal Atma Jaya*, 1–15.
- Lestari, Nurul Sukma, Rachel Dyah Wiastuti, and Ika Triana. 2004. "IMPLEMENTASI ACCESSIBLE TOURISM DI TMII JAKARTA." *Jurnal IPTA* 8 (4): 223–34. <https://doi.org/10.1177/1087724x03262829>.
- Luthfi, Adhiimsyah, and Aldila Intanar Widyaningrat. 2013. "Konsep City Branding Sebuah Pendekatan 'The City Brand Hexagon' Pada Pembentukan Identitas Kota." *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, no. 2013: 315–23.
- Margaretha, Sherly, Widayatmoko Widayatmoko, and Muhammad Adi Pribadi. 2012. "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting Dalam Membangun Brand Association." *Jurnal ASPIKOM* 1 (5): 455. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.48>.
- Mufli, Muhammad, and Andriani Kusumawati. 2018. "Analisis Relevansi City Branding ' Beautiful Malang ' Melalui Pendekatan City Brand Index Dan City Brand Personality." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61 (4): 61–70.
- Rahman, Fadly. 2018. "Kuliner Sebagai Identitas Keindonesiaan." *Sejarah* 2 (1): 43–62.

- <http://jurnal.masyarakatsejarawan.or.id/index.php/js/article/download/118/95/>.
- Rismiyanto, Edy, and Totok Danangdjojo. 2015. "Dampak Wisata Kuliner Oleh-Oleh Khas Yogyakarta Terhadap Perekonomian Masyarakat." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 5 (1): 46. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.144>.
- Saputri, A F, A Fauzi, and A Irawan. 2018. "PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA WISATA BATU (Survei Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Wisata Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 54 (1): 82–91.
- Setiadi, Agnes Angelita. 2010. "Analisis Isi Implementasi Elemen Competitive Identity Pada Nation Branding ' Imagine Your Korea ' Di Facebook Pendahuluan." *Jurnal E-Komunikasi* 5 (1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6162>.
- Suryanto, Ahmad Djunaedi, and Sudaryono. 2015. "Aspek Budaya Dalam Keistimewaan Tata Ruang Kota Yogyakarta." *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota* 26 (3): 230–52. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2015.26.3.6>.
- Sya, Meta, Rustono Farady Marta, Teguh Priyo Sadono, Program Studi, Magister Ilmu, and Universitas Bunda Mulia. 2019. "Tinjauan Historitas Simbol Harmonisasi Antaretnis Tionghoa Dan Melayu Di Bangka Belitung." *Jurnal Sejarah Citra Lekha* 4 (2): 153–68. <https://doi.org/10.14710/jscl.v4i2.23517>.
- Syaifullah, Muhammad, and Basuki Wibowo. 2016. "Pemanfaatan Benda Cagar Budaya Sebagai Potensi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Bagi Masyarakat Sekitar Di Kota Pontianak Kalimantan Barat." *Sejarah Dan Budaya : Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya* 10 (2): 222–33. <https://doi.org/10.17977/um020v10i22016p222>.
- Syarifuddin, Didin, Chairil M Noor, and Acep Rohendi. 2018. "Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung." *Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (1): 55–64.
- Ulfa, Ruzqiyah, and Rustono Farady Marta. 2017. "IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA YAYASAN NURUL IBAD JAKARTA TIMUR." *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 2 (02). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>.
- Wardiyanta, Wardiyanta, Sudarmadji Sudarmadji, and Nopirin Nopirin. 2017. "Studi Eksploratif Mengenai Yogyakarta Sebagai Pengirim Wisatawan Keluarga." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 20 (1): 84. <https://doi.org/10.22146/jsp.18005>.
- Yu, Steffanie, and Ari Setiyaningrum. 2019. "STUDI MENGENAI CITY BRANDING KOTA YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA PELAJAR DI INDONESIA." *JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN*, 31–46.