

City Branding

Berbasis *Heritage*

Narasi Identitas Kota di Era Disrupsi

*Merajut Autentisitas, Membingkai Strategi:
Pendekatan Multidisiplin untuk
Branding Kota Berkelanjutan*



Dr. Muhammad Rachmat, S.E., M.Sc.



City Branding

Berbasis *Heritage*

Narasi Identitas Kota di Era Disrupsi

*Merajut Autentisitas, Membingkai Strategi:
Pendekatan Multidisiplin untuk
Branding Kota Berkelanjutan*



Dr. Muhammad Rachmat, S.E., M.Sc.



**CITY BRANDING BERBASIS HERITAGE:
NARASI IDENTITAS KOTA DI ERA DISRUPSI**

Ditulis oleh:

Dr. Muhammad Rachmat, S.E., M.Sc.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT Literasi Nusantara Abadi Grup

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Blok B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: literasinusantaraofficial@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Mei 2025

Perancang sampul: Noufal Fahriza

Penata letak: Noufal Fahriza

ISBN : 978-634-234-173-5

viii + 178 hlm.; 15,5x23 cm.

©Mei 2025



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini dapat terselesaikan. Proses penyusunan karya ini telah melalui berbagai tahapan, dan atas izin serta kemudahan yang diberikan oleh-Nya, segala tantangan dapat diatasi. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangsih kecil dalam khazanah ilmu pengetahuan.

Buku ini hadir untuk mengantarkan pembaca dalam lebih memahami konsep city branding dengan penekanan pada kekayaan warisan (*heritage*) sebagai fondasinya. Melalui pendekatan "merajut autentisitas dan branding kota keberlanjutan," buku ini mengeksplorasi bagaimana identitas unik sebuah kota yang berakar pada warisan yang dimiliki sebuah kota dapat dikembangkan menjadi daya tarik yang kuat dan berkelanjutan. Diharapkan, pembaca dapat memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai potensi warisan dalam membentuk citra positif dan meningkatkan daya saing sebuah kota.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada keluarga tercinta atas dukungan, motivasi, dan kesabarannya selama proses penulisan buku ini. Tak lupa, apresiasi juga penulis tujukan kepada para kolega Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Khairun dan semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik

secara langsung maupun tidak langsung, hingga buku ini dapat terwujud. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

Ternate, Mei 2025

Penulis



DAFTAR ISI

Prakata.....	iii
Daftar Isi.....	v

BAB 1

TINJAUAN UMUM BRANDING KOTA BERBASIS HERITAGE1

- A. Mendefinisikan Branding Kota Berbasis *Heritage*
(Warisan)..... 1
- B. Pentingnya Warisan dalam Identitas Perkotaan 10
- C. Warisan Sebagai Aset Branding..... 18
- D. Peran Pemangku Kepentingan dalam Branding Kota 25
- E. Autentisitas dan Konstruksi Narasi 32
- F. Konteks dan Tren Global..... 38

BAB 2

LANDASAN TEORETIS BRANDING KOTA47

- A. Gambaran Umum Teori Place Branding, Destination
Marketing..... 48
- B. Social Representation Theory (SRT) dalam Branding
Kota 49
- C. Penerapan Prinsip Corporate Branding pada Kota 51
- D. Tokoh Kunci dan Model dalam Branding Kota..... 54

BAB 3

WARISAN SEJARAH DAN BUDAYA DALAM BRANDING KOTA 57

- A. Warisan Sejarah sebagai Alat Branding 57
- B. Warisan Budaya dan Identitas 63
- C. Warisan Takbenda (Intangible Heritage) dalam
Branding..... 70
- D. Tantangan dalam Pelestarian Warisan Budaya 77

BAB 4

APLIKASI TEORI UNTUK BRANDING KOTA BERBASIS WARISAN 85

- A. Mengembangkan Branding Kota Berbasis Warisan
Menggunakan Resource Advantage Theory of
Competition..... 86
- B. Mengembangkan Branding Kota Berbasis Warisan
Menggunakan Teori Piramida Merek 92
- C. Mengembangkan Branding Kota Berbasis Warisan
Menggunakan Nation Branding Anholt..... 98

BAB 5

STRATEGI DIGITAL DAN MEDIA DALAM BRANDING WARISAN105

- A. Media Sosial dan Narasi Warisan..... 105
- B. Digital Storytelling..... 113
- C. Tantangan Digital Branding..... 119

BAB 6

STUDI KASUS BRANDING KOTA BERBASIS

WARISAN BUDAYA127

- A. Studi Kasus 1: Kyoto, Jepang 127
- B. Studi Kasus 2: Florence, Italia 132
- C. Studi Kasus 3: Fez, Maroko 136
- D. Analisis Komparatif Kyoto, Florence, dan Fez 141

Daftar Pustaka 151

et al (2022) menekankan kontribusi penetapan warisan nasional, seperti status Warisan Dunia UNESCO, dalam meningkatkan prestise dan potensi pariwisata kota. Penetapan ini berfungsi sebagai penanda keaslian, membangun kepercayaan dan keterikatan di kalangan pengunjung.

Warisan budaya juga memperkuat ikatan emosional. Xiao-hua et al (2021) mengeksplorasi bagaimana nostalgia sejarah di destinasi warisan meningkatkan keaslian brand, keterikatan, dan ekuitas. Di kota-kota seperti Kyoto, Jepang, upacara minum teh tradisional dan kuil-kuil bersejarah membangkitkan rasa keabadian (timeless), memperdalam koneksi emosional pengunjung. Nostalgia ini tidak sekadar melihat ke belakang; ia berfungsi sebagai jembatan ke masa kini, memungkinkan kota merangkai narasi yang beresonansi dengan audiens modern. Moreno (2020) berpendapat bahwa warisan budaya adalah sumber untuk storytelling kota yang berkelanjutan, memungkinkan kota memadukan tradisi dengan inovasi hijau, seperti yang terlihat di Lisbon, di mana distrik bersejarah mengintegrasikan taman urban.

Lanskap fisik warisan juga signifikan dalam membentuk identitas kota. Köksald et al (2021) meneliti kota bertembok Nicosia, Siprus, di mana arsitektur Ottoman dan Venesia menciptakan narasi visual yang membedakan kota dari metropolis modern. Pelestarian tekstur bersejarah ini tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika Nicosia tetapi juga memperkuat identitas budayanya. Demikian pula, Collazo (2015) membahas regenerasi urban di Aguascalientes, Meksiko, di mana restorasi bangunan kolonial telah menghidupkan kembali pusat kota, menarik bisnis dan wisatawan sekaligus mempromosikan keberlanjutan.

Warisan alam melengkapi aset budaya dan sejarah, memberi kota cara untuk mengintegrasikan pelestarian lingkungan ke dalam brand mereka. Wahurwagh dan Dongre (2015) menggambarkan bagaimana Burhanpur, India, memanfaatkan monumen era Mughal dan Sungai Tapti untuk menciptakan lanskap budaya yang



Tinjauan Umum Branding Kota Berbasis *Heritage*

Tujuan: menjelaskan dasar-dasar branding kota berbasis warisan, termasuk definisi, pemanfaatan aset heritage, peran pemangku kepentingan, dan strategi narasi autentik.

A. Mendefinisikan Branding Kota Berbasis *Heritage* (Warisan)

Branding kota telah menjadi strategi krusial bagi pusat-pusat urban yang berupaya menciptakan identitas unik di tengah persaingan global yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan warisan budaya, sejarah, dan alam yang khas, kota-kota dapat merangkai narasi autentik yang beresonansi dengan penduduk, wisatawan, dan investor. Branding kota berbasis warisan khususnya memanfaatkan aset-aset ini untuk menumbuhkan rasa keterikatan pada tempat (*sense of place*), mendorong pembangunan berkelanjutan, serta meningkatkan

vitalitas ekonomi dan sosial. Bagian ini mengeksplorasi evolusi branding kota, peran sentral warisan dalam membentuk identitas urban, serta konsep dan kerangka kerja yang mendasari branding berbasis warisan, dengan menggabungkan wawasan teoretis dan contoh praktis untuk mengilustrasikan signifikansinya.

Branding kota dan Perkembangannya

Branding kota muncul sebagai respons terhadap kebutuhan kota untuk membedakan diri di dunia yang semakin terhubung. Awalnya berakar pada pemasaran kota—yang berfokus pada kampanye promosi untuk menarik wisatawan dan bisnis—branding kota telah berevolusi menjadi disiplin multidimensi yang mengintegrasikan elemen budaya, sosial, dan ekonomi guna menciptakan identitas urban yang kohesif (Kavaratzis, 2004). Kavaratzis (2004) berpendapat bahwa branding kota melampaui pemasaran tradisional dengan memupuk visi bersama yang menyelaraskan persepsi beragam pemangku kepentingan—penduduk, pengunjung, dan investor—dengan tujuan strategis kota. Evolusi ini mencerminkan pergeseran dari slogan yang bersifat permukaan menuju narasi strategis yang mewujudkan esensi sebuah kota.

Transisi dari pemasaran kota ke branding didorong oleh globalisasi dan kemajuan teknologi. Ketika kota-kota bersaing untuk mendapatkan perhatian global, mereka menyadari perlunya memproyeksikan identitas unik yang mampu menarik sumber daya dan talenta. Dastgerdi dan Luca (2019b) menggambarkan fenomena ini sebagai “age of the cities”, di mana pusat-pusat urban harus memperkuat reputasi mereka untuk bertahan di lingkungan yang kompetitif. Kemunculan komunikasi digital semakin memperkuat kebutuhan ini, memungkinkan kota menjangkau audiens global namun sekaligus menuntut mereka untuk menjaga keaslian dalam upaya branding. Jacobsen (2009) memperkenalkan konsep investor-based place brand equity, menekankan bahwa city-brand yang kuat



2

Landasan Teoretis Branding Kota

Tujuan: menjelaskan landasan teoritis branding kota meliputi teori place branding dan destination marketing, social representation theory, penerapan prinsip corporate branding pada kota, serta tokoh kunci dan model-model dalam pengembangan branding pada kota.

Branding kota telah muncul sebagai pendekatan strategis yang esensial dalam mengelola identitas dan reputasi kota di tengah dinamika persaingan global. Berbeda dari pemasaran kota konvensional yang berfokus pada promosi, Branding kota mengintegrasikan komunikasi, warisan budaya, dan keterlibatan pemangku kepentingan untuk menciptakan identitas yang autentik dan berkelanjutan. Bagian ini menyajikan landasan teoretis Branding kota, dengan mengeksplorasi teori place-branding, pemasaran destinasi, dan teori representasi sosial. Selain itu, penerapan prinsip branding korporat pada kota akan dianalisis, disertai dengan

kontribusi tokoh kunci dan model-model fundamental yang membentuk kerangka pemahaman branding kota.

A. Gambaran Umum Teori Place Branding, Destination Marketing.

Place branding adalah proses strategis dalam mengelola reputasi dan citra suatu kota untuk mencapai tujuan ekonomi, sosial, atau politik. Konsep ini melampaui city marketing tradisional—yang hanya mengandalkan kampanye promosi—dengan mengintegrasikan komunikasi, atribut fisik, dan keterlibatan pemangku kepentingan untuk menciptakan identitas yang kohesif (Kavaratzis, 2004). Perkembangan ini mencerminkan kebutuhan kota untuk memperkuat identitas di era persaingan global, sebagaimana dijelaskan Dastgerdi dan Luca (2019b) yang menyoroti "age of cities" di mana pusat-pusat urban bersaing memperebutkan sumber daya, talenta, dan pengakuan.

Pergeseran dari city marketing ke branding kota menekankan keaslian (authenticity) dan keselarasan pemangku kepentingan. City marketing kerap mengandalkan taktik jangka pendek seperti slogan, sedangkan branding bertujuan menciptakan identitas berkelanjutan yang resonan dengan penduduk, pengunjung, dan pelaku bisnis (Kavaratzis dan Ashworth, 2005). Contohnya, Xi'an, China, memanfaatkan warisan Dinasti Tang, termasuk Tentara Terakota, untuk membangun citra yang menarik wisatawan global sekaligus memperkuat kebanggaan lokal (Rothschild et al, 2012). Pendekatan ini sejalan dengan konsep brand equity, yang mengukur nilai merek berdasarkan persepsi pemangku kepentingan. Jacobsen (2009) memperkenalkan investor-based place brand equity, menyatakan bahwa merek kota yang kuat menandakan stabilitas dan peluang, seperti di Aguascalientes, Meksiko, di mana restorasi bangunan kolonial menghidupkan kembali pusat kota dan menarik bisnis serta wisatawan (Collazo, 2015).



3

Warisan Sejarah dan Budaya dalam Branding Kota

Tujuan: Mengkaji bagaimana warisan sejarah dan budaya membentuk strategi branding kota.

A. Warisan Sejarah sebagai Alat Branding

Warisan sejarah berfungsi sebagai instrumen kuat dalam branding kota, memungkinkan pusat-pusat urban menciptakan identitas khas yang beresonansi dengan audiens global sekaligus menumbuhkan kebanggaan lokal dan pembangunan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan landmark sejarah, peristiwa bersejarah, dan narasi masa lalu, kota-kota dapat membedakan diri di pasar global yang hiper-kompetitif, menarik wisatawan, investor, dan penduduk. Penggunaan strategis warisan sejarah tidak hanya meningkatkan nilai budaya dan ekonomi suatu kota tetapi juga memperkuat keaslian dan daya tarik emosionalnya. Bagian ini mengeksplorasi peran

multidimensi warisan sejarah dalam branding kota, dengan fokus pada pemanfaatan landmark dan peristiwa sejarah, contoh kota-kota dengan narasi sejarah yang kuat, serta dampak pelestarian sejarah terhadap persepsi merek. Dengan mengacu pada kerangka teoretis dan bukti empiris, pembahasan ini menyoroti interaksi antara warisan, identitas, dan branding, dengan menekankan pendekatan berkelanjutan dan partisipatif.

Pemanfaatan Landmark dan Peristiwa Sejarah dalam Branding

Landmark dan peristiwa sejarah memainkan peran sentral dalam membangun identitas merek sebuah kota, berfungsi sebagai penanda nyata dan simbolis yang mengkomunikasikan signifikansi budaya dan kedalaman historis. Landmark seperti reruntuhan kuno, bangunan bersejarah, dan Situs Warisan Dunia UNESCO menjadi titik kontak visual dan pengalaman yang mewujudkan masa lalu suatu kota, menjadikannya aset branding yang kuat. Misalnya, Cvijić dan Guzijan (2013) berargumen bahwa warisan budaya dan sejarah, termasuk landmark seperti kastil dan kuil, merupakan aset kritis untuk branding kota, menyediakan identifikasi unik yang membedakan kota di pasar global. Demikian pula, peristiwa yang berakar pada tradisi sejarah—seperti festival, peringatan, atau reka ulang—memperkuat narasi kota dengan melibatkan audiens secara emosional dan kultural. Siregar dan Amaliasari (2019) menyoroti bagaimana komunikasi spasial situs sejarah di Bogor, Indonesia, memperkuat identitasnya sebagai kota warisan melalui acara yang menampilkan sejarah kolonial dan pribumi.

Pemanfaatan strategis landmark dan peristiwa sejarah dalam branding melibatkan beberapa langkah kunci. Pertama, kota harus mengidentifikasi dan memprioritaskan aset warisan yang selaras dengan tujuan branding, seperti pariwisata atau diplomasi budaya. Hassan dan Rahman (2015) menekankan peran penetapan Situs Warisan Dunia UNESCO sebagai label branding, mencatat bahwa situs seperti Candi Borobudur di Kabupaten Magelang meningkatkan



4

Aplikasi Teori untuk Branding Kota Berbasis Warisan

Tujuan: menerapkan teori terpilih (Resource Advantage Theory of Competition, Brand Pyramid Model, dan Nation Branding) dalam mengembangkan strategi branding kota berbasis warisan.

Branding kota berbasis warisan memanfaatkan aset budaya dan sejarah suatu kota untuk menciptakan identitas khas yang menarik wisatawan, investor, dan penduduk sekaligus mendorong pembangunan berkelanjutan. Kerangka teoretis memberikan pendekatan terstruktur untuk memastikan upaya branding tetap autentik, kohesif, dan selaras dengan pelestarian budaya. Tiga teori yang sangat efektif untuk branding kota berbasis warisan adalah Resource Advantages Theory of Competition, Brand Pyramid Theory, dan kerangka Nation Branding. Masing-masing menawarkan

metodologi bertahap untuk mengembangkan merek kota berbasis warisan, mengintegrasikan warisan bendawi dan takbenda, kolaborasi pemangku kepentingan, serta daya saing global. Teori-teori ini memanfaatkan wawasan dari pemasaran, studi perkotaan, dan manajemen warisan budaya untuk menciptakan merek yang beresonansi secara lokal maupun global.

A. Mengembangkan Branding Kota Berbasis Warisan Menggunakan Resource Advantage Theory of Competition

Branding kota Warisan: Florence, Italia

Florence, sebagai pusat kebangkitan seni dan budaya Renaisans, memiliki kekayaan warisan yang tak ternilai. Namun, dalam persaingan global antar kota warisan, Florence perlu mengembangkan strategi branding yang tidak hanya mempertahankan keunikan budayanya tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Resource Advantage (RA) Theory of Competition menawarkan kerangka teoretis yang relevan untuk mencapai tujuan ini. Teori ini berpendapat bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja superior perusahaan diraih melalui optimalisasi sumber daya unik yang heterogen untuk menghasilkan nilai lebih tinggi bagi konsumen di tengah persaingan pasar yang dinamis dan tidak sempurna. Fokus utamanya terletak pada sumber daya spesifik perusahaan—baik tangible maupun intangible—dan bagaimana pengelolaannya secara strategis dapat menjadi penggerak inovasi, dominasi pasar, serta keberhasilan ekonomi (Hunt dan Morgan, 1996).

Dalam konteks Florence, sumber daya tersebut meliputi warisan budaya, daya tarik seni, dan narasi sejarah yang kaya, sementara kapabilitasnya mencakup pengelolaan warisan yang inovatif dan keterlibatan pemangku kepentingan, dan value (nilai) nya meliputi



5

Strategi Digital dan Media dalam Branding Warisan

Tujuan: Menjelaskan peran platform digital dan media dalam mempromosikan branding kota berbasis warisan.

A. Media Sosial dan Narasi Warisan

Di era digital, media sosial telah menjadi kekuatan transformatif dalam membentuk cara warisan budaya dipersepsikan, dibagikan, dan dilestarikan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X memperkuat narasi warisan, menghubungkan audiens global dengan cerita, tradisi, dan situs yang mendefinisikan identitas manusia. Dengan merajut warisan takbenda dan bendawi —tradisi lisan, tempat bersejarah, ritual, dan artefak— ke dalam konten digital yang menarik, media sosial menawarkan peluang tak tertandingi untuk mempromosikan kebanggaan budaya dan mendorong pariwisata. Namun, media sosial juga menghadirkan tantangan, mulai dari komodifikasi warisan hingga

memperburuk tekanan perkotaan. Eksplorasi ini menyelami peran media sosial dalam narasi warisan, berfokus pada menyeimbangkan pembangunan perkotaan dengan konservasi, mengatasi ancaman dari overtourism dan gentrifikasi, serta merumuskan strategi untuk pengelolaan warisan yang berkelanjutan. Dengan merujuk pada wawasan akademis, narasi ini menerangi bagaimana media sosial dapat melindungi sekaligus menghidupkan kembali warisan budaya di dunia yang terhubung.

Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Warisan Budaya

Platform media sosial telah merevolusi penyebaran narasi warisan, mengubah cara komunitas, pemerintah, dan merek terlibat dengan aset budaya. Dengan memanfaatkan visual storytelling, pemasaran influencer, dan konten interaktif, platform ini memperluas jangkauan warisan, membuatnya dapat diakses oleh audiens global yang beragam. Media sosial menumbuhkan koneksi emosional, mengubah warisan menjadi pengalaman bersama yang melampaui batas geografis.

Lai dan Bai (2021) menyoroti kekuatan media baru dalam mengomunikasikan Warisan Budaya Takbenda (WBTB), mencatat bahwa platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penceritaan kreatif yang melestarikan dan mempromosikan tradisi. Misalnya, kerajinan Marrakech seperti penyamakan kulit dan tenun ditampilkan di Instagram oleh pengrajin lokal, seperti dijelaskan Hammou et al (2020), menciptakan kampanye pemasaran digital yang menarik wisatawan dan mendukung keberlanjutan ekonomi. Demikian pula, WBTB Kroasia, yang terintegrasi dalam rantai pasok pariwisata, mendapatkan visibilitas melalui kampanye media sosial yang menyoroti tarian dan kerajinan tradisional, seperti dicatat dalam sebuah studi tahun 2022. Upaya ini selaras dengan Saffira (2021), yang menekankan bahwa strategi narasi dengan inovasi lintas budaya memperkuat branding warisan, membuat tradisi relevan bagi audiens modern.



6

Studi Kasus Branding Kota Berbasis Warisan Budaya

Tujuan: Memberikan analisis mendalam tentang kota-kota yang sukses menerapkan branding berbasis warisan budaya.

A. Studi Kasus 1: Kyoto, Jepang

Studi Kasus Branding kota Berbasis Warisan Budaya: Kyoto, Jepang

Kyoto, Jepang, menjadi contoh nyata bagaimana sebuah kota dapat memanfaatkan warisan budayanya untuk menciptakan brand yang kuat di kancah global, sekaligus menghadapi tantangan modernisasi dan pelestarian. Studi kasus ini mengkaji tiga aspek utama pendekatan Kyoto: penggunaan budaya tradisional dan kuil dalam branding, keseimbangan antara modernitas dan pelestarian warisan, serta pelajaran dari strategi branding mereka. Dengan memadukan warisan sejaran dan inovasi kontemporer, Kyoto telah memperkuat posisinya

sebagai destinasi utama pariwisata budaya, memberikan wawasan berharga bagi kota-kota lain yang ingin meniru kesuksesannya.

Pemanfaatan Budaya Tradisional dan Kuil dalam Branding

Branding Kyoto berakar kuat pada budaya tradisionalnya, terutama kuil, shrine, dan kerajinan tangan, yang menjadi simbol abadi dari nilai sejarah dan spiritualnya. Dengan lebih dari 2.000 kuil dan shrine —termasuk Situs Warisan Dunia UNESCO seperti Kinkaku-ji dan Kiyomizu-dera— Kyoto memanfaatkan tempat-tempat sakral ini untuk membangun narasi keindahan abadi dan kedalaman budaya.

Hu (2024) menyoroti peran *minshuku* (penginapan tradisional) dalam mengadaptasi warisan budaya Kyoto untuk pariwisata modern. Akomodasi ini menawarkan pengalaman mendalam, seperti upacara minum teh dan hidangan *kaiseki*, memungkinkan pengunjung terlibat langsung dengan warisan budaya tak benda Kyoto. Keaslian ini memperkuat brand Kyoto sebagai destinasi di mana tradisi tidak hanya dilestarikan, tetapi juga dihidupi.

Strategi pemasaran kota semakin memperkuat narasi budaya ini melalui citra visual yang memukau—taman Zen, bunga sakura, dan festival seperti Gion Matsuri yang merayakan tradisi berabad-abad. Yıldırım dan Çakıcı (2022) mencatat bahwa digitalisasi berperan penting dalam mempromosikan warisan budaya Kyoto, dengan platform online dan tur virtual kuil memperluas jangkauan globalnya, terutama selama pembatasan perjalanan akibat pandemi COVID-19.

Escandon-Barbosa et al (2023) menekankan penggunaan teknologi realitas virtual yang menyediakan simulasi imersif kunjungan ke kuil, memperdalam resonansi emosional dari brand Kyoto. Selain itu, kerajinan tradisional Kyoto —seperti tekstil *kyo-yuzen* dan keramik *kiyomizu-yaki*— dipasarkan sebagai ekspresi nyata warisan budayanya. Yamamoto (2013) menguraikan ekspansi internasional sektor kerajinan Kyoto, yang memposisikan produk-produk ini sebagai simbol global warisan seni kota tersebut.

DAFTAR PUSTAKA



- Abdou, M. 2021. Public-Private Partnerships and Built Heritage: Reflections on Current Experiences. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(1), 57-77. doi:10.21608/ijthm.2021.177909
- Acampa, G., Battisti, F., dan Grasso, M. 2023. An Evaluation System to Optimize the Management of Interventions in the Historic Center of Florence World Heritage Site: From Building Preservation to Block Refurbishment. *Land*, 12(4), 726. doi:10.3390/land12040726
- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., dan Chan, P. 2018. An Instagram Content Analysis for City Branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204. doi:10.1080/20932685.2018.1463859
- Adams, E.J. 2024. Amplifying Voices, Shaping Culture: A Critical Examination of Social Media's Influence on Socio-Cultural Issues in Nigeria. *JLLSCS*, 2(3), 197-208. doi:10.58881/jllscs.v2i3.216
- Adara, R.A. 2024. Meningkatkan Motivasi Belajar Bahasa Inggris Melalui Digital Story Telling. *Interpretasi Communication & Public Relations*, 1(1), 29-39. doi:10.53990/interpretasi.v1i1.93
- Adie, B.A., Hall, C.M., dan Prayag, G. 2017. World Heritage as a Placebo Brand: A Comparative Analysis of Three Sites and Marketing Implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 399-415. doi:10.1080/09669582.2017.1359277

- Adona, F., dan Mafrudoh, L. 2017. City Branding: Tourism Marketing Strategy City of Padang. doi:10.2991/ictgtd-16.2017.61
- Ahmad, F.M., Ibrahim, A.M., dan Kolo, A.M. 2023. Cultural Heritage Conservation in Borno and Yobe States: The Role of Media and Collaborative Initiatives in the Lake Chad Region of Nigeria. *International Journal of Media and Information Literacy*, 8(2). doi:10.13187/ijmil.2023.2.269
- Alberti, F. 2022. Life Between Monuments, Local Identity, and Global Tourism in the Neighborhood of San Lorenzo in Florence. 251-264. doi:10.1007/978-3-030-99480-8_19
- Altes, W.K.K., Kleinhans, R., dan Meijers, E. 2018. Relational Versus Local Values of Cultural Heritage. Tourism Gentrification and Governance in Context. *Socio Hu*(Special Issue), 1-22. doi:10.18030/socio.hu.2018en.1
- Amali, L.N., Katili, M.R., dan Ismail, W. 2022. Preservation of Intangible and Tangible Cultural Heritage Using Digital Technology. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 28(2), 980. doi:10.11591/ijeecs.v28.i2.pp980-986
- Angelidou, M., dan Stylianidis, E. 2020. Cultural Heritage in Smart City Environments: The Update. *Isprs Annals of the Photogrammetry Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, V-2-2020, 957-964. doi:10.5194/isprs-annals-v-2-2020-957-2020
- Anholt, S. 2002. Nation as Brand *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 229-239.
- Anholt, S. 2005. Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304. doi:10.1017/S0021849905050336
- Anwer, A., Arif, A.M., dan Hameed, A. 2022. Restoration and Rehabilitation of Traditional Heritage for Sustainable Tourism Development: A Case Study of Tehjian Heritage Market, Neelum

- Valley, Azad Jammu and Kashmir. *Global Economics Review*, VII(I), 90-101. doi:10.31703/ger.2022(vii-i).08
- Apostolakis, A., Jaffry, S., Sizeland, F., dan Cox, A.B. 2015. The Role of Uniqueness in Destination Branding: The Case of Historical Portsmouth Harbor. *Euromed Journal of Business*, 10(2), 198-213. doi:10.1108/emjb-10-2014-0036
- Arbi, H., dan Juhana, A. 2024. A Literature Review: Examining Visual Design and Multimedia Elements Role in Fighting Misinformation and Strengthening Media Trust. *Ic-Itechs*, 5(1), 92-103. doi:10.32664/ic-itechs.v5i1.1534
- Augustyn, A., Anders-Morawska, J., dan Hereźniak, M. 2018. Inteligentne Zarządzanie Dziedzictwem Kulturowym W Procesie Budowania Marek Miast. *Zeszyty Naukowe SGGW Polityki Europejskie Finanse I Marketing*(20(69)), 20-36. doi:10.22630/pefim.2018.20.69.26
- Avci, A., dan Kasimİ, Y. 2023. A Bibliometric Analysis of Digital Storytelling in Language Education. *The Literacy Trek*, 9(1), 88-104. doi:10.47216/literacytrek.1294089
- Azzahra, S., Sanjaya, I., Lukman, J., dan Ermanda, J. 2024. Factors Influencing Overall Brand Equity and Identification in Local Cultural Heritage Products: A Case Study on Indonesian Millennial and Gen Z Generations. *Journal of Economic Bussines and Accounting (Costing)*, 7(4), 7269-7282. doi:10.31539/costing.v7i4.9310
- Baitalik, A., dan Bhattacharjee, T. 2023. Valuation of Heritage Tourism Sites in West Bengal (India): An Application of Travel Cost Approach. *Journal of Heritage Management*, 8(2), 142-168. doi:10.1177/24559296231213489
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A.I.C., dan Flavián, M. 2023. Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers Hedonic Experience. *Journal of Retailing*

- and Consumer Services, 70, 103149. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103149
- Boccardi, A., Ciappei, C., Zollo, L., dan Laudano, M.C. 2016. The Role of Heritage and Authenticity in the Value Creation of Fashion Brand. *International Business Research*, 9(7), 135. doi:10.5539/ibr.v9n7p135
- Bonakdar, A., dan Audirac, I. 2019. City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147-160. doi:10.1177/0885412219878879
- Borić-Cvenić, M., dan Mesić, H. 2019. Role of Creative Industries in the Process of Branding and Shaping a City Image. *Lingua Montenegrina*, 23(1), 257-282. doi:10.46584/lm.v23i1.683
- Boussaa, D. 2017. Urban Regeneration and the Search for Identity in Historic Cities. *Sustainability*, 10(1), 48. doi:10.3390/su10010048
- Boussaa, D., dan Madandola, M. 2024. Cultural Heritage Tourism and Urban Regeneration: The Case of Fez Medina in Morocco. *Frontiers of Architectural Research*, 13(6), 1228-1248. doi:10.1016/j.foar.2024.04.008
- Bugrova, E.D. 2023. Local and Glocal: The Specifics of the Formation and Development of Tourism Brands of Industrial Locations. *E3s Web of Conferences*, 435, 03002. doi:10.1051/e3s-conf/202343503002
- Burkey, B. 2021. From Bricks to Clicks: How Digital Heritage Initiatives Create a New Ecosystem for Cultural Heritage and Collective Remembering. *Journal of Communication Inquiry*, 46(2), 185-205. doi:10.1177/01968599211041112
- Capello, R., Cerisola, S., dan Perucca, G. 2019. Cultural Heritage, Creativity, and Local Development: A Scientific Research Program. 11-19. doi:10.1007/978-3-030-33256-3_2

- Casidy, R., Helmi, J., dan Bridson, K. 2019. Drivers and Inhibitors of National Stakeholder Engagement With Place Brand Identity. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1445-1465. doi:10.1108/ejm-04-2017-0275
- Castillo-Villar, F.R. 2018. City Branding and the Theory of Social Representation. *Bitácora Urbano Territorial*, 28(1), 33-38. doi:10.15446/bitacora.v28n1.52939
- Černikovaite, M.E., dan Karazijienė, Ž. 2020. City Brand Image Formation by Urban Heritage Initiatives. *Management*, 25, 29-42. doi:10.30924/mjcmi.25.s.4
- Chan, C.S., dan Marafa, L.M. 2016. The Green Branding of Hong Kong: Visitors' and Residents' Perceptions. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 289-312. doi:10.1108/jpmd-02-2016-0008
- Che, J. 2024. Research on the Digital Marketing Strategy of White Rabbit Creamy Candy in the Chinese Market. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 57(1), 309-316. doi:10.54254/2754-1169/57/20230779
- Chen, D. 2024. Digital Application Strategies of Traditional Culture From the Perspective of New Media Technology. *Rcha*, 2(6). doi:10.18686/rcha.v2i6.4723
- Chen, Y. 2023. *Research on the Creative Design of ICH and Brand Co-Branding*. Paper presented at the 7th International Seminar on Education, Management and Social Sciences.
- Chhabra, D. 2010. Branding Authenticity. *Tourism Analysis*, 15(6), 735-740. doi:10.3727/108354210x12904412050134
- Ciuculescu, L. 2025. Developing a Sustainable Cultural Brand for Tourist Cities: Insights From Cultural Managers and the Gen Z Community in Braşov, Romania. *Sustainability*, 17(8), 3361. doi:10.3390/su17083361

- Collazo, A.A. 2015. Historic Preservation in Aguascalientes, Mexico: Urban Regeneration, New Corporate Centralities and Sustainability. doi:10.2495/str150111
- Cooper, H.B., Merrilees, B., dan Miller, D. 2015. Corporate Heritage Brand Management: Corporate Heritage Brands Versus Contemporary Corporate Brands. *Journal of Brand Management*, 22(5), 412-430. doi:10.1057/bm.2015.17
- Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M.B., Porcu, L., dan Alcántara-Pilar, J.M. 2023. Building Heritage Brand Equity Through Social Media Sales Promotion: The Role of Power Distance. *International Journal of Tourism Research*, 25(3), 305-317. doi:10.1002/jtr.2569
- Cui, C. 2024. Building and Maintaining Brand Image Online to Attract Potential Customers. 411-416. doi:10.2991/978-2-38476-222-4_51
- Cvijić, S., dan Guzijan, J. 2013. Cultural and Historical Heritage: An Asset for City Branding. *Spatium*(30), 23-27. doi:10.2298/spat1330023c
- Cvijić, S., Guzijan, J., Malinović, M., Okilj, M., dan Radić, S. 2024. Focusing a City Branding Strategy on a Luminary: A Case Study of Trebinje and Jovan Dučić. *Contemporary Theory and Practice in Construction*, 16(1), 279-288. doi:10.61892/stp202401054g
- Dai, T., Li, J., Aktürk, G., dan Jiao, J. 2022. The Overlooked Contribution of National Heritage Designation in City Branding and Tourism Management. *Sustainability*, 14(14), 8322. doi:10.3390/su14148322
- Dannita, S.A., dan Deniar, S.M. 2021. The Chaebol's contribution on South Korea nation branding through Korean wave. *Satwika*, 5(2), 317-336.
- Darmi, T., Mujtahid, I.M., dan Ledyawati, L. 2021. Strengthening the Capacity of Partnership-Based Cultural Heritage Management

- to Increase Tourism Visits. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 10(1), 18. doi:10.31314/pjia.10.1.18-27.2021
- Dašić, D., dan Dašić, B. 2021. Branding of States and Nations in (Post) Covid 19 Era. 162-179. doi:10.52370/tisc21162dd
- Dastgerdi, A.S., dan Luca, G.D. 2019a. Boosting City Image for Creation of a Certain City Brand. *Geographica Pannonica*, 23(1), 23-31. doi:10.5937/gp23-20141
- Dastgerdi, A.S., dan Luca, G.D. 2019b. Strengthening the City's Reputation in the Age of Cities: An Insight in the City Branding Theory. *City Territory and Architecture*, 6(1). doi:10.1186/s40410-019-0101-4
- Dayoub, B., Yang, P., Omran, S., Zhang, Q., Chen, X., Alabsi, A.A.N., dan Dayoub, A. 2024. The Belt and Road Initiative's Impact on Tourism and Heritage Along the Silk Roads: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Plos One*, 19(7), e0306298. doi:10.1371/journal.pone.0306298
- Durrani, S. 2022. Damsels in distress: gender and negative place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(4), 357-371. doi:10.1057/s41254-022-00260-8
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C.H., dan Gil, L.d.A. 2019. Consumer Emotional Brand Attachment With Social Media Brands and Social Media Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. doi:10.1108/ejm-09-2016-0511
- Escandon-Barbosa, D., Salas-Páramo, J., dan Paque, V.C. 2023. The Moderating Effect of the Use of Virtual Reality Technologies in the Branding of the Cultural Tourism Sector: An Analysis From the Brand Heritage. *Communitas*, 28. doi:10.38140/com.v28i.7272
- Fadli, F., dan AlSaeed, M. 2019. A Holistic Overview of Qatar's (Built) Cultural Heritage; Towards an Integrated Sustainable Con-

- servation Strategy. *Sustainability*, 11(8), 2277. doi:10.3390/su11082277
- Fan, X., dan Sun, L. 2024. Geographic Distribution Characteristics and Influencing Factors for Industrial Heritage Sites in Italy Based on GIS. *Sustainability*, 16(5), 2085. doi:10.3390/su16052085
- Fanea-Ivanovici, M., dan Pană, M.-C. 2020. From Culture to Smart Culture. How Digital Transformations Enhance Citizens' Well-Being Through Better Cultural Accessibility and Inclusion. *Ieee Access*, 8, 37988-38000. doi:10.1109/access.2020.2975542
- Fierro, Á., dan Aranburu, I. 2018. Airbnb Branding: Heritage as a Branding Element in the Sharing Economy. *Sustainability*, 11(1), 74. doi:10.3390/su11010074
- Foster, G., dan Saleh, R. 2021. The Adaptive Reuse of Cultural Heritage in European Circular City Plans: A Systematic Review. *Sustainability*, 13(5), 2889. doi:10.3390/su13052889
- Fritz, K., Schoenmueller, V., dan Bruhn, M. 2017. Authenticity in Branding – Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. doi:10.1108/ejm-10-2014-0633
- Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Jaks, Z., dan Janšto, E. 2024. Impact of Product vs Brand Storytelling on Online Customer Experience. *International Journal of Wine Business Research*, 36(3), 370-405. doi:10.1108/ijwbr-07-2023-0041
- Geng, S., Chau, H.-W., Jamei, E., dan Vrcelj, Z. 2023. Understanding Place Identity in Urban Scale Smart Heritage Using a Cross-Case Analysis Method. *International Journal of Tourism Cities*, 9(3), 729-750. doi:10.1108/ijtc-10-2022-0244
- Gilal, F.G., Shaikh, A.R., Yang, Z., Gilal, R.G., dan Gilal, N.G. 2024. Secondhand Consumption: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3). doi:10.1111/ijcs.13059

- Gómez-Ullate, M., Rieutort, L., Kamara, A., Santos, A.S., Pirra, A., dan Solís, M.G. 2020. Demographic Challenges in Rural Europe and Cases of Resilience Based on Cultural Heritage Management. A Comparative Analysis in Mediterranean Countries Inner Regions. *European Countryside*, 12(3), 408-431. doi:10.2478/euco-2020-0022
- González-Pérez, J.M., dan Novo-Malvárez, M. 2022. Ibiza (Spain) World Heritage Site: Socio-Urban Processes in a Touristified Space. *Sustainability*, 14(15), 9554. doi:10.3390/su14159554
- Grimshaw, L., dan Mates, L.H. 2021. 'It's Part of Our Community, Where We Live': Urban Heritage and Children's Sense of Place. *Urban Studies*, 59(7), 1334-1352. doi:10.1177/00420980211019597
- Gu, Y., dan Wang, Z. 2023. Bibliometric Analysis of Chinese Research on City Brand and Brand Building Strategies for Beijing. *SHS Web of Conferences*, 170, 03008. doi:10.1051/shs-conf/202317003008
- Guzijan, J. 2017. Building Heritage as an Important Factor of City Branding. *Contemporary Theory and Practice in Construction*, 13(1), 0-0. doi:10.7251/stp1813313g
- Hakala, U. 2021. The Voice of Dwellers – Developing a Place Brand by Listening to Its Residents. *Journal of Place Management and Development*, 14(3), 277-300. doi:10.1108/jpmd-12-2019-0111
- Hammou, I., Aboudou, S., dan Makloul, Y. 2020. Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. *Marketing and Management of Innovations*(1), 121-127. doi:10.21272/mmi.2020.1-09
- Hammouda, K.N. 2019. Heritage as a Key Element of Cities and Destinations Branding. *The Academic Research Community Publication*, 3(4), 32-38. doi:10.21625/archive.v3i4.536
- Han, X., dan Zhang, Y. 2023. Research on the Application of Visual Elements of Intangible Cultural Heritage in the Design of Con-

- temporary Cultural and Creative Products. *Highlights in Art and Design*, 3(3), 71-75. doi:10.54097/hiaad.v3i3.11234
- Hankinson, G. 2010. Place Branding Research: A Cross-Disciplinary Agenda and the Views of Practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315. doi:10.1057/pb.2010.29
- Hanna, S., dan Rowley, J. 2008. An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75. doi:10.1057/palgrave.pb.6000084
- Haq, F., Seraphim, J., dan Medhekar, A. 2021. Branding Heritage Tourism in Dubai: A Qualitative Study. *Advances in Hospitality and Tourism Research (Ahtr)*, 9(2), 243-267. doi:10.30519/ahtr.782679
- Hassan, A., dan Rahman, M. 2015. World Heritage Site as a Label in Branding a Place. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(3), 210-223. doi:10.1108/jchmsd-01-2014-0002
- Hernández, M.A.M. 2019. Sustainable Tourism or Selling Places: Effects of the UNESCO World Heritage Site Nomination in Valparaíso and Hoi A. *International Journal of Heritage and Museum Studies*, 1(1), 138-147. doi:10.21608/ijhms.2019.119034
- Herruzo-Domínguez, G., Prieto, J.M.A., dan Pérez, J.R. 2023. Analysis of Touristification Processes in Historic Town Centers: The City of Seville. *Architecture*, 4(1), 24-34. doi:10.3390/architecture4010003
- Hole, J., dan Alsalloum, A. 2024. Evolution of Heritage and Development in Liverpool's Waterfront Over 40 Years. *Discov Cities*, 1(1). doi:10.1007/s44327-024-00012-8
- Hu, L. 2024. Transformation and Adaptation of Traditional Culture in Contemporary Tourism: A Case Study of Kyoto Minshuku. *Tssehr*, 11, 825-830. doi:10.62051/ww6dsf94

- Hudson, B.T., dan Balmer, J.M. 2013. Corporate Heritage Brands: Mead's Theory of the Past. *Corporate Communications an International Journal*, 18(3), 347-361. doi:10.1108/ccij-apr-2012-0027
- Hudson, S., Cárdenas, D., Meng, F., dan Thal, K. 2016. Building a Place Brand From the Bottom Up. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 365-377. doi:10.1177/1356766716649228
- Hunt, S.D., dan Morgan, R.M. 1996. The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *Journal of Marketing*, 60(4), 107-114. doi:10.1177/002224299606000410
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R.Q., dan Sair, S.A. 2020. Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939. doi:10.3390/su12072939
- Isnaini, S., Septiani, D., Wibawa, S., dan Rahmalia, A.N. 2024. Local Wisdom, Local Culture, and Global Market Post-Pandemic Covid-19: Rebranding the City of Tuban, Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 114-127. doi:10.38194/jurkom.v7i1.993
- Jacobsen, B.P. 2009. Investor-based Place Brand Equity: A Theoretical Framework. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 70-84. doi:10.1108/17538330910946029
- Jain, V., Shroff, P., Merchant, A., dan Bezbaruah, S. 2021. Introducing Bi-Directional Participatory Place Branding: A Theoretical Model With Multi-Stakeholder Perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 73-95. doi:10.1108/jpbm-05-2020-2921
- Joo, Y.-M., dan Seo, B.K. 2017. Transformative City Branding for Policy Change: The Case of Seoul's Participatory Branding. *Environment and Planning C Politics and Space*, 36(2), 239-257. doi:10.1177/2399654417707526

- Kabaran, G.G., dan Duman, B. 2021. The Effect of Digital Storytelling Method on Learning and Study Strategies. *International Journal of Technology in Education*, 4(4), 681-694. doi:10.46328/ijte.83
- Kavaratzis, M. 2004. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. doi:10.1057/palgrave.pb.5990005
- Kavaratzis, M., dan Ashworth, G.J. 2005. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. doi:10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x
- Kavaratzis, M., dan Hatch, M.J. 2013. The Dynamics of Place Brands. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. doi:10.1177/1470593112467268
- Keere, N.V., Plevvoets, B., Winkels, P., dan Mosha, L. 2022. "Lay Down Your Heart" [*bwaga Moyo*]: Heritage as a Driver for Urban Regeneration in the East-African Stone Town of Bagamoyo. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 14(4), 672-688. doi:10.1108/jchmsd-08-2021-0137
- Keller, K.L. 2001. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. In: Marketing Science Institute.
- Kemp, E., Childers, C., dan Williams, K. 2012. Place Branding: Creating Self-brand Connections and Brand Advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515. doi:10.1108/10610421211276259
- King, L.M., dan Halpenny, E. 2014. Communicating the World Heritage Brand: Visitor Awareness of UNESCO's World Heritage Symbol and the Implications for Sites, Stakeholders and Sustainable Management. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), 768-786. doi:10.1080/09669582.2013.864660
- Kleyman, M. 2018. Creating Sustainability: Place Branding Strategies and the Emergence of Creative Milieus in Heritage Sensi-

- tive Cities. *Sociology International Journal*, 2(5). doi:10.15406/sij.2018.02.00079
- Köksald, E., Turkan, Z., dan Asilsoy, B. 2021. Landscape in Historical Urban Textures: “Walled City Nicosia From the Past to the Present”. *European Journal of Sustainable Development*, 10(2), 127-146. doi:10.14207/ejsd.2021.v10n2p127
- Kostopoulou, S., Sofianou, P.-K., dan Τσιόκavος, K. 2021. Silk Road Heritage Branding and Polycentric Tourism Development. *Sustainability*, 13(4), 1893. doi:10.3390/su13041893
- Koukopoulos, Z., dan Koukopoulos, D. 2018. Evaluating the Usability and the Personal and Social Acceptance of a Participatory Digital Platform for Cultural Heritage. *Heritage*, 2(1), 1-26. doi:10.3390/heritage2010001
- Kriswandwitanaya, M.F., dan Nurussobah, A.F. 2024. The Importance of Culture in Urban Planning: a Brief Case Study of Urban Planning in Yogyakarta and Kyoto. *Tata Kota Dan Daerah*, 16(2), 165-178. doi:10.21776/ub.takoda.2024.016.02.5
- Kumar, V., dan Kaushal, V. 2024. Role of Brand Heritage and Nostalgia in Developing Perceived Brand Authenticity. *Global Knowledge Memory and Communication*. doi:10.1108/gkmc-08-2023-0289
- Kutlucan, E., Çakır, R., dan Ünal, Y. 2019. Dijital Öykü Anlatımı Ile Verilen Değerler Eğitime Yönelik Bir Eylem Araştırması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27(5), 2187-2202. doi:10.24106/kef-dergi.3388
- Lahrech, A., Juusola, K., dan AlAnsaari, M.E. 2020. Toward More Rigorous Country Brand Assessments: The Modified Country Brand Strength Index. *International Marketing Review*, 37(2), 319-344. doi:10.1108/imr-06-2019-0152
- Lai, J., dan Bai, Y. 2021. Inheritance and Creative Communication of Intangible Cultural Heritage From the Perspective of New Me-

- dia Communication. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 3(9). doi:10.25236/ijfs.2021.030907
- Lee, J.K., dan Fortuny, E.J.d. 2021. Influencer-Generated Reference Groups. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 25-45. doi:10.1093/jcr/ucab056
- Lemmetyinen, A., Nieminen, L., dan Aalto, J. 2021. A Gentler Structure to Life: Co-Creation in Branding a Cultural Route. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(3), 268-277. doi:10.1057/s41254-021-00215-5
- Li, C., Cui, Z., Chen, J., dan Zhou, N. 2019. Brand Revitalization of Heritage Enterprises for Cultural Sustainability in the Digital Era: A Case Study in China. *Sustainability*, 11(6), 1769. doi:10.3390/su11061769
- Li, H., dan Song, L. 2024. Research on the Application of Intelligent Virtual Reality Technology in Museum Exhibitions and Evaluation of the Experience. doi:10.3233/faia241092
- Li, K. 2023. Research on the Cultural Brand Image Shaping of Regong Art, a Intangible Cultural Heritage Based on CIS Theory. *Frontiers in Business Economics and Management*, 11(3), 161-165. doi:10.54097/fbem.v11i3.13210
- Lipiäinen, H., dan Karjaluo, H. 2015. Industrial Branding in the Digital Age. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 733-741. doi:10.1108/jbim-04-2013-0089
- Luca, G.D., Dastgerdi, A.S., Francini, C., dan Liberatore, G. 2020. Sustainable Cultural Heritage Planning and Management of Overtourism in Art Cities: Lessons From Atlas World Heritage. *Sustainability*, 12(9), 3929. doi:10.3390/su12093929
- Maheshwari, V., Lodorfo, G., dan Vandewalle, I. 2014. Exploring the Role of Stakeholders in Place Branding—A Case Analysis of the ‘City of Liverpool’. *International Journal of Business and Globalisation*, 13(1), 104. doi:10.1504/ijbg.2014.063398

- Mandagi, D.W., dan Kelejan, D.F. 2024. The Antecedents of an Effective City Branding: A Comprehensive Systematic Review. *Prosiding Seminar & Conference FMI*, 2, 548-561. doi:10.47747/snfmi.v2i1.2336
- Marlina, A., Tri joko Daryanto, Kumoro, A., Wahyuwibowo, Hardiyati, Ariffianto, D., dan Susilo, B. 2024. Potentials of Employing Local Heritage in City Branding: The Case of Baluwarti Surakarta in Indonesia. *Isvs*, 11(2), 493-507. doi:10.61275/isvsej-2024-11-02-31
- Marvin, G., dan Meisel, S. 2017. Protecting the Brand in the Era of Fake News: Why Brands Need Advertisement Verification Tools. *JDSMM*, 5(4), 322. doi:10.69554/upfs5283
- McBee-Black, K., dan Ha-Brookshire, J. 2021. "I Am Going to Educate the Industry": How an Advocate Became a Key Competitive Resource for the Adaptive Apparel Market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 179-194. doi:10.1108/jfmm-10-2020-0218
- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S.u.J., dan Chan, A. 2021. City Branding and Its Variables: The Evidence From Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 240-244. doi:10.30892/gtg.34132-643
- Mitsche, N., Vogt, F., Knox, D., Cooper, I., Lombardi, P., dan Ciffi, D. 2013. Intangibles: Enhancing Access to Cities' Cultural Heritage Through Interpretation. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 68-77. doi:10.1108/17506181311301381
- Mohamad, B., Adetunji, R.R., Alarifi, G., Ismail, A.R., dan Akanmu, M.D. 2022. A Visual Identity-Based Approach of Southeast Asian City Branding: A Netnography Analysis. *Jas (Journal of Asean Studies)*, 10(1). doi:10.21512/jas.v10i1.7330
- Moreno, L.D.R. 2020. Sustainable City Storytelling: Cultural Heritage as a Resource for a Greener and Fairer Urban Development.

- Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10(4), 399-412. doi:10.1108/jchmsd-05-2019-0043
- Moscovici, S. 1988. Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.
- Mutiara, P., dan Putri, K.Y.S. 2023. Uses and Gratification Theory in TikTok as Social Media Marketing Platform: Seen From Market Player View. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 1-11. doi:10.53623/jdmc.v3i1.164
- Nag, A., dan Rathore, A.S. 2024. 6G Technology and Heritage Cities. 137-174. doi:10.4018/979-8-3693-8029-1.ch006
- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M., dan Farrelly, F. 2014. Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. doi:10.1016/j.jbusres.2013.06.001
- Nasser, N. 2003. Planning for Urban Heritage Places: Reconciling Conservation, Tourism, and Sustainable Development. *Journal of Planning Literature*, 17(4), 467-479. doi:10.1177/0885412203017004001
- Nawangarsi, E.R., dan Suksmawati, H. 2019. City Branding Policy and Regional Marketing in Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 68-75. doi:10.18551/rjoas.2019-06.10
- Novikova, E., Mityagina, V., Gureeva, A.A., dan Makhortova, T. 2018. Branding in Urban Discourse Space: Region's Identity as Attraction Factor. *SHS Web of Conferences*, 50, 01066. doi:10.1051/shsconf/20185001066
- Nukhu, R., dan Singh, S. 2020. Branding Dilemma: The Case of Branding Hyderabad City. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 545-564. doi:10.1108/ijtc-08-2019-0130
- Nursanty, E., Hassan, R.A., dan Prastyadewi, M.I. 2023. Navigating the Tension Between City Branding and Authenticity: A Conceptual Framework. *Jcbau*, 1(1). doi:10.61511/jcbau.v1i1.2023.20

- Okonkwo, I.E., dan Namkoisse, E. 2023. The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90. doi:10.53623/jdmc.v3i2.350
- Oliinyk, O. 2019. Branding of the City as a Subject of Culturological Research: Key Positions. *Almanac Culture and Contemporaneity*, 0(1), 47-51. doi:10.32461/2226-0285.1.2019.179644
- Olsen, L.E. 2018. Chapter 5: Future of Branding in the Digital Age. 73-84. doi:10.18261/9788215031583-2018-06
- Pace, G. 2019. Underground Built Heritage as Catalyser for Community Valorisation. *Underground4value*. doi:10.47472/ksku1784
- Paek, W., Ryu, H., dan Jun, S. 2020. Heritage-Based Value of a Corporate Brand: Antecedents and Effects on the Firm's Financial Value. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 1062-1073. doi:10.1108/jpbm-06-2019-2431
- Paliaga, M., Franjić, Z., dan Strunje, Ž. 2010. Methodology of Valuation of Cities' Brands. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(2), 102-111. doi:10.1080/1331677x.2010.11517415
- Panjaitan, R., dan Indriani, F. 2022. Brand Gravity-Resonance Capability on Brand Love: A Resource-Advantage Theory Perspective. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 27(1), 17. doi:10.24856/mem.v27i01.2546
- Pappa, D., dan Makropoulos, C. 2022. Novel Ways of Discovering, Capturing and Experiencing Cultural Heritage: A Review of Current State-of-the-Art, Challenges and Future Directions. doi:10.5772/intechopen.99170
- Pătru-Stupariu, I., Pașcu, M., dan Bürgi, M. 2019. Exploring Tangible and Intangible Heritage and Its Resilience as a Basis to Understand the Cultural Landscapes of Saxon Communities in Southern Transylvania (Romania). *Sustainability*, 11(11), 3102. doi:10.3390/su11113102

- Pfannes, C., Meyer, C., Orth, U.R., dan Rose, G.M. 2021. Brand Narratives: Content and Consequences Among Heritage Brands. *Psychology and Marketing*, 38(11), 1867-1880. doi:10.1002/mar.21543
- Ponirin, Rambe, T., dan Khairani, L. 2021. Mapping Tourism Potential Based on Urban Heritage Tourism in Medan City. *CSR International Journal*, 1(1), 1-11. doi:10.35307/csrij.v1i1.16
- Poyan, S.M., dan Jiang, Y. 2022. Using the City's Cultural and Historical Assets to Promote Its Identity. doi:10.21203/rs.3.rs-1958200/v1
- Prabainastu, H. 2020. Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 184. doi:10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p03
- Puren, K., dan Jordaan, T. 2014. Towards Integrating Built Heritage Resources in Urban Development Through Spatial Planning. doi:10.2495/sc140181
- Qing, L., dan Lian, Z. 2018. On Protection of Intangible Cultural Heritage in China From the Intellectual Property Rights Perspective. *Sustainability*, 10(12), 4369. doi:10.3390/su10124369
- Radosavljević, U., dan Ćulafić, I.K. 2019. Use of Cultural Heritage for Place Branding in Educational Projects: The Case of Smederevo and Golubac Fortresses on the Danube. *Sustainability*, 11(19), 5234. doi:10.3390/su11195234
- Radzuan, I.S.M., Dodo, M., dan Ahmad, Y. 2017. Exploring Training Factors as Incentive Tools in Safeguarding Cultural Heritage of Malaysian Traditional Settlements. *Journal of Heritage Management*, 2(2), 189-201. doi:10.1177/2455929617743585
- Rai, A. 2023. The 2003 Intangible Cultural Heritage Convention in Armed Conflict: An Integrated Reading of Obligations Towards Culture in Conflict. *Leiden Journal of International Law*, 37(1), 167-190. doi:10.1017/s0922156523000572

- Rakhmawati, Y., dan Kurniasari, N.D. 2022. Memories of Kota Tua Kalianget: Turning Heritage Branding of East Madura Oldest Modern City. *Proceedings of International Conference on Communication Science*, 1(1), 18-23. doi:10.29303/iccspceeding.v1i1.7
- Ramadhani, I.S., dan Indradjati, P.N. 2023. Toward Contemporary City Branding in the Digital Era: Conceptualizing the Acceptability Of city Branding on Social Media. *Open House International*, 48(4), 666-682. doi:10.1108/ohi-08-2022-0213
- Rindell, A., dan Santos, F.P. 2021. What Makes a Corporate Heritage Brand Authentic for Consumers? A Semiotic Approach. *Journal of Brand Management*, 28(5), 545-558. doi:10.1057/s41262-021-00243-9
- Rius-Ulldemolins, J. 2014. Culture and Authenticity in Urban Regeneration Processes: Place Branding in Central Barcelona. *Urban Studies*, 51(14), 3026-3045. doi:10.1177/0042098013515762
- Rıza, M. 2015. Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City. *Open Journal of Social Sciences*, 03(07), 269-274. doi:10.4236/jss.2015.37039
- Rofe, M.W. 2015. Memory, Management and Marketing: Heritage Tourism as a Catalyst for Urban Transformation. *Bhumi the Planning Research Journal*, 4(2), 45. doi:10.4038/bhumi.v4i2.9
- Rojas-Méndez, J.I., dan Khoshnevis, M. 2023. Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123. doi:10.1108/JPBm-04-2021-3444
- Rojas-Méndez, J.I. 2013. The Nation Brand Molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 462-472. doi:10.1108/jpbm-09-2013-0385
- Roslan, A.R. 2019. Knowledge, Atitude and Practice of Cultural Heritage Tourism Among Domestic Tourist in Melaka World

- Heritage Site. *Scholars Bulletin*, 05(12), 809-814. doi:10.36348/sb.2019.v05i12.016
- Rothschild, N.H., Alon, I., dan Fetscherin, M. 2012. The Importance of Historical Tang Dynasty for Place Branding the Contemporary City Xi'an. *Journal of Management History*, 18(1), 96-104. doi:10.1108/17511341211188673
- Saffira, M. 2021. Effect of Narrative With Cross-Cultural Innovation as Cultural Heritage Branding Strategy. doi:10.2991/as-sehr.k.211228.027
- Samourkasidou, E., dan Kalergis, D. 2022. Ethnicity and Cultural Heritage: Compatible or Conflicting Concept? *European Journal of Architecture and Urban Planning*, 1(4), 26-39. doi:10.24018/ejarch.2022.1.4.10
- Sari, A.P., Subianto, A., dan Tamrin, M.H. 2024. The Interactions of City Tourism Stakeholders in Indonesia: Lessons From Surabaya Heritage Track. *Social Science and Humanities Journal*, 8(01), 34414-34428. doi:10.18535/sshj.v8i01.900
- Schmutz, V., dan Elliott, M.A. 2016. Tourism and Sustainability in the Evaluation of World Heritage Sites, 1980–2010. *Sustainability*, 8(3), 261. doi:10.3390/su8030261
- Schroeder, J.E., Borgerson, J., dan Wu, Z. 2015. A Brand Culture Approach to Chinese Cultural Heritage Brands. *Journal of Brand Management*, 22(3), 261-279. doi:10.1057/bm.2015.12
- Seaman, B.A. 2013. The Role of the Private Sector in Cultural Heritage. doi:10.4337/9780857931009.00013
- Seekamp, E., dan Jo, E. 2020. Resilience and Transformation of Heritage Sites to Accommodate for Loss and Learning in a Changing Climate. *Climatic Change*, 162(1), 41-55. doi:10.1007/s10584-020-02812-4

- Sevin, E. 2014. Understanding Cities Through City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network. *Cities*, 38, 47-56. doi:10.1016/j.cities.2014.01.003
- Sharma, Y., Silal, P., Kumar, J., dan Singh, R. 2022. From Pandemic to Prada: Examining Online Luxury-Brand Self-Narratives. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 527-541. doi:10.1108/mip-05-2021-0153
- Singh, A., dan Supina, S. 2023. Community's Attitude Towards the Development of Cultural and Heritage Tourism. 76-83. doi:10.4018/978-1-6684-9957-3.ch006
- Siregar, M.R.A., dan Amaliasari, D. 2019. Communicating Bogor City as City Heritage Through Spatial City. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 3(1), 27-31. doi:10.33751/jhss.v3i1.1097
- Siregar, M.R.A., dan Jayawinangun, R. 2020. Komunikasi Spasial Situs Sejarah Untuk Memperkuat Penjenamaan Kota Sebagai Kota Pusaka. *Representamen*, 6(02). doi:10.30996/representamen.v6i02.4264
- Smirnov, K., dan Khowploum, G. 2019. Los Angeles. 869-890. doi:10.4018/978-1-5225-7116-2.ch048
- Sobacı, M.Z. 2016. Social Media and Local Governments. doi:10.1007/978-3-319-17722-9
- Soelaiman, L., Herwindiati, D.E., dan Payangan, O.R. 2023. Instagram vs TikTok: Which Platform Is More Effective for Enhancing SMEs Performance? *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 402-417. doi:10.24912/jk.v15i2.23671
- Soesanta, P.E., Imam Radianto Anwar Setia, P., dan Hutagalung, O.H. 2023. The Development of a Sustainable Tourism Area for Borobudur Temple as a City Branding Theme for Magelang Regency. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 111-122. doi:10.21787/jbp.15.2023.111-122

- Son, C.M. 2023. Exploring the Impact of Cultural Heritage on Destination Branding and Tourist Experiences: Perspective From South Korea. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 6(1), 1-10. doi:10.53819/81018102t4138
- Sousa, A., dan Rodrigues, P. 2024. World Heritage Brand: The importance of Trust And authenticity to Visitors' Perceived World Heritage Site Value. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. doi:10.1108/jchmsd-04-2023-0037
- Southworth, S.S., dan Ha-Brookshire, J. 2016. The Impact of Cultural Authenticity on Brand Uniqueness and Willingness to Try. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 724-742. doi:10.1108/apjml-11-2015-0174
- Suardi, W., Nurmandi, A., Mutiarin, D., Purnomo, E.P., Pribadi, U., Purwaningsih, T.,... Younus, M. 2023. A Historical Review for City Branding: Hyper Competition, Challenges, and Improvement Opportunities. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 85-99. doi:10.21787/jbp.15.2023.85-99
- Sulistiowati, R., Yulianto, Y., Meiliyana, M., Atika, D.B., dan Saputra, D.A. 2023. The Combination of City Branding and Ecocity: A Critical Review of Opportunities and Challenges in Indonesia. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 43-57. doi:10.21787/jbp.15.2023.43-57
- Suryani, W. 2024. Cultural and Heritage Tourism Trends for Sustainable Tourism. 1-15. doi:10.4018/979-8-3693-5903-7.ch001
- Swensen, G., Jerpåsen, G.B., Sæter, O., dan Tveit, M.S. 2013. Capturing the Intangible and Tangible Aspects of Heritage: Personal Versus Official Perspectives in Cultural Heritage Management. *Landscape Research*, 38(2), 203-221. doi:10.1080/01426397.2011.642346
- Thadani, D.R., Li, L., dan Chan, F.K.S. 2020. Online Social Media—A Vehicle for City Branding in China: The Case of Sponge City Program (SCP). 381-389. doi:10.1007/978-981-15-9605-6_26

- Tiago, M.T.B., Tiago, F., Silva, O., Martínez, J.M.G., dan Botella-Carubi, D. 2020. Online Users' Attitudes Toward Fake News: Implications for Brand Management. *Psychology and Marketing*, 37(9), 1171-1184. doi:10.1002/mar.21349
- Tienthavorn, T. 2024. Conserving Thailand's Wooden Built Heritage: Developments, Approaches, and Current Challenges. *Nakhara Journal of Environmental Design and Planning*, 23(1), 404. doi:10.54028/nj202423404
- Tjandra, N.C., Ensor, J., Omar, M., dan Thomson, J.R. 2020. Independent Financial Adviser (IFA)-based Brand Equity Pyramid. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3-4), 53-64. doi:10.1057/s41264-020-00073-x
- Torelli, C.J., Rodas, M.A., dan Stoner, J.L. 2017. The Cultural Meaning of Brands. *Foundations and Trends® in Marketing*, 10(3), 153-214. doi:10.1561/17000000048
- Torrieri, F., Fumo, M., Sarnataro, M., dan Ausiello, G. 2019. An Integrated Decision Support System for the Sustainable Reuse of the Former Monastery of "Ritiro Del Carmine" in Campania Region. *Sustainability*, 11(19), 5244. doi:10.3390/su11195244
- Tu, L. 2024. Optimization of Heritage Management Mechanisms Through the Prism of Historic Urban Landscape: A Case Study of the Xidi and Hongcun World Heritage Sites. *Sustainability*, 16(12), 5136. doi:10.3390/su16125136
- Turgeon, L., dan Divers, M. 2010. Intangible Cultural Heritage in the Rebuilding of Jacmel and Haiti Jakmèl Kenbe La, Se Fòs Peyi A!1. *Museum International*, 62(4), 106-115. doi:10.1111/j.1468-0033.2011.01751.x
- Ukpabi, D., dan Karjaluoto, H. 2017. Influence of Social Media on Corporate Heritage Tourism Brand. 697-709. doi:10.1007/978-3-319-51168-9_50

- Uzunoglu, E. 2017. Using Social Media for Participatory City Branding. 94-116. doi:10.4018/978-1-5225-0576-1.ch005
- Vileikis, O., Dumont, B., Tigny, V., Balen, K.V., Serruys, E., dan Maeyer, P.D. 2014. The Silk Roads Cultural Heritage Resource Information System: For World Heritage Monitoring and Preservation. *International Journal of Heritage in the Digital Era*, 3(2), 375-392. doi:10.1260/2047-4970.3.2.375
- Vitorino, S.A.S., Corazzi, R., dan Doz, G. 2024. Analysis of the Dynamic Behavior in a Masonry Dome in the City of Florence: Chiesa Di Santa Maria Del Fiore's Dome. *Journal of Physics Conference Series*, 2647(22), 222003. doi:10.1088/1742-6596/2647/22/222003
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., dan Thrassou, A. 2021. Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. doi:10.1111/ijcs.12647
- Wahurwagh, A., dan Dongre, A.R. 2015. Burhanpur Cultural Landscape Conservation: Inspiring Quality for Sustainable Regeneration. *Sustainability*, 7(1), 932-946. doi:10.3390/su7010932
- Wang, C. 2017. Heritage as Theatre: Reconceptualizing Heritage-Making in Urban China. *China Information*, 31(2), 195-215. doi:10.1177/0920203x17709916
- Wang, H.J. 2019. Green City Branding: Perceptions of Multiple Stakeholders. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 376-390. doi:10.1108/jpbm-07-2018-1933
- Wang, J. 2023. Analysis of Branding and Online Marketing Strategies for Cultural Heritage. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 4(1), 615-620. doi:10.54254/2754-1169/4/2022975
- Xiao-hua, C., Lee, T.J., dan Hyun, S.S. 2025. Visitors' Self-Expansion and Perceived Brand Authenticity in a Cultural Her-

- itage Tourism Destination. *Journal of Vacation Marketing*. doi:10.1177/13567667241309122
- Xiao-hua, C., You, E.S., Lee, T.J., dan Li, X. 2021. The Influence of Historical Nostalgia on a Heritage Destination's Brand Authenticity, Brand Attachment, and Brand Equity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190. doi:10.1002/jtr.2477
- Xiao, X., Li, P., dan Seekamp, E. 2023. Sustainable Adaptation Planning for Cultural Heritage in Coastal Tourism Destinations Under Climate Change: A Mixed-Paradigm of Preservation and Conservation Optimization. *Journal of Travel Research*, 63(1), 215-233. doi:10.1177/00472875221143479
- Yamamoto, K. 2022. Inspiring 'Gifts of Health': Exploring the Use of Patient Stories in Transmedia Fundraising Campaigns. doi:10.32920/ryerson.14648523
- Yamamoto, S. 2013. The Expansion Into Overseas Markets of Kyoto City's Traditional-Crafts Sector. *Geographia Polonica*, 86(2), 111-123. doi:10.7163/gpol.2013.12
- Yang, M., Verpoest, L., dan Jain, S. 2012. *Heritage Interpretation: Proposal for the Walled City of Jaipur*. KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN, LEUVEN.
- Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., dan Pan, H. 2019. City Branding Evaluation as a Tool for Sustainable Urban Growth: A Framework and Lessons From the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11(16), 4281. doi:10.3390/su11164281
- Yıldırım, O., dan Çakıcı, A.C. 2022. Cultural Heritage and Digitalization in City Branding. 467-483. doi:10.4018/978-1-7998-8528-3.ch025
- Yousaf, A., Amin, I., dan Gupta, A. 2017. Conceptualising Tourist Based Brand-Equity Pyramid: An Application of Keller Brand Pyramid Model to Destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119-137. doi:10.20867/thm.23.1.1

- Yu, E., dan Kim, J. 2020. The Relationship Between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors. *Sustainability*, 12(3), 982. doi:10.3390/su12030982
- Yu, J., Baah, N.G., Kim, S., Moon, H., Chua, B.L., dan Han, H. 2024. Effects of Green Authenticity on Well-Being, Customer Engagement and Approach Behavior Toward Green Hospitality Brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(9), 3129-3150. doi:10.1108/ijchm-02-2023-0194
- Yu, Q. 2023a. The Present Situation and Countermeasures of the Protection and Inheritance of Urban Historical and Cultural Heritage in China. *Communications in Humanities Research*, 16(1), 12-19. doi:10.54254/2753-7064/16/20230053
- Yu, X. 2023b. The Realistic Dilemma and Innovative Path of Intangible Cultural Heritage Tourism Development in the Information Age. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 5(15). doi:10.25236/ijfs.2023.051526
- Yu, X. 2023c. Research on the Development Model of Intangible Cultural Heritage Tourism Industry. *Academic Journal of Business & Management*, 5(25). doi:10.25236/ajbm.2023.052520
- Yuan, S., Li, J., dan Wu, J. 2023. Examining the Promotional Effect and Mechanism of Innovative City Pilot Policy on City Brand Development. *Sustainability*, 15(3), 2179. doi:10.3390/su15032179
- Yuliani, S., dan Hartanto, D. 2021. Designing Digital Storytelling in English Online Learning. *International Journal of Educational Management and Innovation*, 2(3), 309. doi:10.12928/ijemi.v2i3.4139
- Yumansky, S. 2021. Virtual Identity: Applying Narrative Theory to Online Character Development. doi:10.32920/ryerson.14639481
- Zabulis, X., Partarakis, N., Meghini, C., Dubois, A., Manitsaris, S., Hauser, H.,... Metilli, D. 2022. A Representation Protocol for

- Traditional Crafts. *Heritage*, 5(2), 716-741. doi:10.3390/heritage5020040
- Zaifri, M., dan Boukil, M. 2024. Digital Journey Through Fez's Historic Medina. 72-89. doi:10.4018/979-8-3693-3286-3.ch005
- Zaifri, M., Khalloufi, H., Kaghat, F.-Z., Benlahbib, A., Azough, A., dan Zidani, K.A. 2023. Enhancing Tourist Experiences in Crowded Destinations Through Mobile Augmented Reality: A Comparative Field Study. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (Ijim)*, 17(20), 92-113. doi:10.3991/ijim.v17i20.42273
- Zeineddine, C., dan Nicolescu, L. 2013. Nation Branding and Its Potential for Differentiation in Regional Politics: The Case of the United Arab Emirates and Qatar. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 6(1), 167-185. doi:10.25019/mdke/6.1.10
- Zhu, K., dan Hein, C. 2020. Temporalities and the Conservation of Cultural Relic Protection Units: Legislative, Economic and Citizen Times of the Bugaoli Community in Globalising Shanghai. *Built Heritage*, 4(1). doi:10.1186/s43238-020-00012-8
- Zidianakis, E., Partarakis, N., Ntoa, S., Dimopoulos, A., Kopidaki, S., Ntagianta, A.,... Stephanidis, C. 2021. The Invisible Museum: A User-Centric Platform for Creating Virtual 3D Exhibitions With VR Support. *Electronics*, 10(3), 363. doi:10.3390/electronics10030363
- Zubiaga, M., Izkara, J.L., Gandini, A., Alonso, I., dan Saralegui, U. 2019. Towards Smarter Management of Overtourism in Historic Centres Through Visitor-Flow Monitoring. *Sustainability*, 11(24), 7254. doi:10.3390/su11247254

City Branding

Berbasis *Heritage*



Narasi Identitas Kota di Era Disrupsi

*Merajut Autentisitas, Membingkai Strategi:
Pendekatan Multidisiplin untuk
Branding Kota Berkelanjutan*

Dalam pusaran era disrupsi, buku ini menyingkap bagaimana warisan budaya dan sejarah menjelma menjadi denyut nadi kota yang memikat dunia. Buku ini adalah perjalanan intelektual yang memadukan teori dan praktik, menawarkan panduan untuk merajut identitas kota yang autentik melalui monumen bersejarah yang berbisik dan tradisi takbenda yang menyanyikan cerita leluhur. Buku ini mengajak pembaca menjelajahi lorong-lorong tersembunyi identitas kota, siap dihidupkan kembali di panggung global.

Buku ini menyingkap tantangan pelestarian warisan di tengah gempuran modernitas, menawarkan solusi cerdas untuk menjaga autentisitas sambil merangkul inovasi digital. Buku ini adalah lentera bagi mereka yang ingin menjadikan kota sebagai mozaik budaya yang abadi, mampu bersinar di tengah dinamika zaman. Ideal untuk peneliti, pengambil kebijakan, dan masyarakat yang ingin membawa kota mereka ke panggung dunia, buku ini adalah undangan untuk merayakan warisan sebagai jantung identitas kota. #WarisanKota #CityBranding



✉ literasinusantaraofficial@gmail.com
🌐 www.penerbitlitnus.co.id
📱 @litnuspenerbit
📞 literasinusantara_
☎ 085755971589

Pendidikan +17

