

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2006). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Al Hakim, M. A. (2023). *City Branding Kabupaten Wonogiri dalam rangka Peningkatan Eksistensi Kota*. Universitas Jember
- Blaikie, N. (2007). *Approaches to social enquiry: Advancing knowledge*. Polity.
- Broudehoux, A. M. (2013). Image making, city marketing, and the aesthetization of social inequality in rio de janeiro. In *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*.
- Deffner, A., & Liouris, C. (2005). City Marketing: a Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy. *45Th Congress of the European Regional Science Association 23 – 27 August 2005, Vrije Universiteit Amsterdam, August*.
- Gim, T. H. T., Choi, J., Kang, B. S., & Yang, K. S. (2019). Review on the process of identifying a city brand slogan and power brand assets: The case of Daejeon, Korea. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 7(4). https://doi.org/10.14246/irspsd.7.4_37
- Hall, E. T. (1998). Proxemic Theory. *A First Look at Communication Theory*.
- Haryadi, & Setiawan, B. (2014). *Arsitektur, Lingkungan dan Perilaku : Pengantar ke Teori, Metodologi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1(1).
- Hudson, M., & Hawkins, N. (2006). A tale of two cities — A commentary on historic and current marketing strategies used by the Liverpool and Glasgow regions. *Place Branding*, 2(2). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990053>
- Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2). <https://doi.org/10.1108/17538330810889970>
- Karim, M., Pontoh, N. K., & Putra, B. D. (2019). POTENSI KOTA CIREBON YANG MENDUKUNG PEMBENTUKAN CITY BRANDING Muhammad. *Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 77862.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>



- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- L.J Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2020). Konsep city branding sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013).
- Lynch, K. (1984). Good city form. In *City*.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1). <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, B. K. (2020). Strategi City Branding,. In *Slims.Bakrie.Ac.Id* (Issue 1).
- Owen, M., & Chandler, J. (2002). Developing Brands with Qualitative Market Research Developing Brands through Qualitative Research Developing Brands through Qualitative. *Sage Publications*.
- Pellokila, I. R., Taimenas, E. D., & Tana, Y. (2022). City Branding “KASIH” in Community Perception of Kupang City. In *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (iCAST-SS 2022)*. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_29
- Ritchie, J., Ormston, R., McNaughton Nicholls, C., & Lewis, J. (2013). Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers.
- Sugihartono. (2007). Psikologi pendidikan. In *Psikologi Pendidikan*.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015*.
- Supranto, J. (2011). pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar. In *pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*.
- Thoha, M. (1998). Perilaku Konsep Dasar dan Aplikasinya. In *Perilaku*.
- United we brand: how to create a cohesive brand that’s seen, heard, and remembered. (2004). *Choice Reviews Online*, 41(11). <https://doi.org/10.5860/choice.41-6634>
- Winarso, W. (2014). MEMBANGUN KEMAMPUAN BERFIKIR MATEMATIKA TINGKAT TINGGI MELALUI PENDEKATAN INDUKTIF, DEDUKTIF DAN INDUKTIF-DEDUKTIF DALAM PEMBELAJARAN MATEMATIKA. *Eduma : Mathematics Education Learning and Teaching*, 3(2). <https://doi.org/10.24235/eduma.v3i2.58>



- Yanuariska, C. N. (2014). Persepsi Pengguna Terhadap Kualitas Koleksi Di Perpustakaan Umum Kota Surabaya. *Jurnal Universitas Airlangga*, 3(3).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri (2025). Kabupaten Wonogiri Dalam Angka Tahun 2025
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri (2024). Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Wonogiri Menurut Lapangan Usaha Tahun 2020-2024
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2024). Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2025
- Pemerintah Kabupaten Wonogiri (2023). Peraturan Bupati Kabupaten Wonogiri Nomor 46 Tahun 2023 Tentang *City Branding* Kabupaten Wonogiri
- Pemerintah Kabupaten Wonogiri (2020). Peraturan Daerah Kabupaten Wonogiri Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Wonogiri Tahun 2020-2040
- Pemerintah Kabupaten Wonogiri (2025). Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Wonogiri Tahun 20025-2045
- Pemerintah Provinsi Jawa Tengah (2024). Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 8 Tahun 2024 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Tengah
- Pemerintah Provinsi Jawa Tengah (2025). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Jawa Tengah Tahun 2025-2029