

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiimsyah Luthfi, A. I. W. (2018) “Konsep City Branding Sebuah Pendekatan ‘The City Brand Hexagon’ Pada Pembentukan Identitas Kota.”
- Buckley, J.W ; M.H. Buckley dan Hung-Fu Chiang.1976. *Research Methodology And Business Decisions. National Association Of Accountants* : New York
https://books.google.co.id/books/about/Research_Methodology_and_Business_Decisi.html?id=V8BZnQEAAJ&redir_esc, Diakses 12 November 2018
- Damayanti, L. (2018) *Pariwisata Kreatif Berbasis Industri Batik Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal Kota Pekalongan*. Universitas Diponegoro.
- Fitri Adona, Sri Nita, Yusnani, Luth Mafrudoh. 2017. “City Branding : Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Padang.” *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank ke 3*.
- Ernawati, J. (2011). Faktor-Faktor Pembentuk Identitas Suatu Tempat. *Local Wisdom*, 1-9.
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM PRESS
- Heidari, A. A., & Mirzaii, S. (2013). Place Identity and its informant parameters in Architectural studies. *Journal of Novel Applied Sciences*, 260-268.
- Hilman, Y. A. *et al.* (2018) “Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur.”
<https://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/> Diakses April 2020
<https://en.unesco.org/creative-cities/>, Diakses April 2020
<https://www.kbbi.web.id/identitas>, Diakses April 2020
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/identity?q=identity>, Diakses April 2020
- Ida Bagus Rai Dharmawijaya Mantra (2019) “Denpasar Dinobatkan Sebagai Kota Kreatif Indonesia 2019,” *bisnis.com*. Tersedia pada: <https://bali.bisnis.com/read/20191013/537/1158454/denpasar-dinobatkan-sebagai-kota-kreatif-indonesia-2019>.
- Insch, Andrea 2013, *Elements of the City Branding Process to Support Global City Status*, Proceedings of International City Branding Symposium 2013.
- Intyaswono, S., Yulianto, E. dan Mawardi, M. K. (2016) “Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend peningkatan Kunjungan Wisatawan

- Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu),” *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kaymaz, I. (2013). Urban Landscape and Identity. Dalam M. Özyavuz, *Advances in Landscape Architecture* (hal. 739-760). InTech.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12, 285-303.
- Landry, Charles. (1995). *The Creative City*. London: Demos.
- Lestari, R. B. (2016) “Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding,” *Jurnal Ilmiah STIE MDP*.
- Lee H. Nelson, F. (1988) “Architectural Character: Identifying the Visual Aspects of Historic Buildings as an Aid to Preserving Their Character,” *National Park Service U.S Department of The Interior*. Tersedia pada: <https://www.nps.gov/tps/how-to-preserve/briefs/17-architectural-character.htm>.
- Luthfi, A. dan Widyaningrat, A. I. (2013) “Konsep City Branding Sebuah Pendekatan ‘The City Brand Hexagon’ Pada Pembentukan,” *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*, (2013), hal. 315–323.
- Lynch, Kevin, 1960. *The Image of The City*, M.I.T. Press, Cambridge, Massachusetts
- Marianna d’Ovidio, Cossu, Alberto. 2017. “Culture is reclaiming the creative city: The case of Macao in Milan,Italy.” *City, Culture and Society*.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations*.
- Puspitasari, Cindi Putri. 2016. “Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo.” Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rao Purba, 2006, *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*, TheAsian Manager
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion Limited.
- Saputri, A. F. dan Irawan, A. (2018) “pengaruh city branding terhadap city image dan keputusan berkunjung ke kota wisata batu (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu),” *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), hal. 82–91.
- Scannell, L., & Robert, Gifford. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.
- Shirvani, H. (1985). *The Urban Design Process*. Michigan: Van Nostrand.

- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi dan Haryanto. 2014. *Dasar-dasar penulisan proposal penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Trancik, Roger. 11986. *Finding lost space:Theories of Urban Design*. New York: John Wiley & Sons inc.
- Ujang, N. (2012). Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity . *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 156-167.
- Yananda dan Salamah. 2014. *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta : PT. Makna Informasi Indonesia.
- Yunus, H. S. (2010). *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yusuf Adam Hilman, Yusuf Adam Hilman, K. M. (2018) “Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur.”
- Ziyaae, Maryam. 2018. “Assessment of Urban Identity Through A Matrix of Cultural Landscapes.” *The International Journal of Urban Policy and Planning*.