



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Astuti, M. T. (2017). *Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja*. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 12(1), 111–128. <https://doi.org/10.47608/jki.v12i12017.111-128>.
- Hidayat P.Y. 2019. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Berbagi Pengetahuan Terhadap Perilaku Kewargaan Organisasi Pada PT. Bee Solution Partners. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Pestari B.R. 2016. *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding*. Palembang: STIE MDP.
- Pestari P.S. 2021. *Strategi Komunikasi Citra Kota Pekalongan Sebagai Kota Batik*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Lynch, Kevin. 1960. *The Image Of The City*. Cambridge: The MIT Press.
- Michalis Kavaratzis. 2004. *Towards a theoretical framework for developing city brands*. Europe: Manchester Metropolitan University.
- Muhammad Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 65.
- Mulyana, Dedi (2013). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Nur Ivani, S.Z. (2015). *Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Traveller Ke Jakarta*. Jakarta: UIN SHJ.
- Pamungkas P.Y. 2021. *Deskripsi Pertunjukkan Musik Barongsai Pada Perayaan Cap Go Meh Komunitas Leng Chun Say di Kota Jambi*. Jambi: Universitas Jambi.
- Poetri A.I dan Bahruddin M. 2016. *Perancangan Media Promosi Geomorfologi Karst Rammang-rammang Berbasis alam Sebagai Identitas Kabupaten Maros Sulawesi Selatan*. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Prabowo, B. N. 2015. *Kajian Citra Kota dalam City Branding*. Magelang Kota Sejuta Bunga: MODUL, 163-170.
- Prasanti dan Pratamawaty. 2017. *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan*. Bandung: Universitas Padjadjaran.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Pratiwi S.R, Dida S. dan Sjafirah N.A. 2018. *Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Padjadjaran
- Rosandy Ruslan. (2000). *Kiat dan strategi kampanye public relation*. Jakarta: Grafindo Persada, 31.
- Rismiyanto E dan Danangdjojo T.. (2015). *Dampak Wisata Kuliner Oleh-oleh Khas Yogyakarta Terhadap Perkonomian Masyarakat*. Yogyakarta: Jurnal MAKSIPRENEUR, Vol. V, No. 1, Desember 2015, hal. 46 – 64
- Safariah R. dan Eka P.R. 2011. *Persepsi Masyarakat Tentang Citra Kota Cimahi Sebagai Kawasan Militer*. Cimahi: Unikom.
- Sari, R.H, Wilujeng H.R dan W. A. E. 2015. *Evaluasi Perpustakaan Digital Universitas Sumatera Utara*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sianipar, R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pemilihan Hotel Bagi Wisatawan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pengelolaan Perhotelan Universitas Pelita Harapan*. Tangerang: Universitas Pelita Harapan.
- Solihah, N.S. 2013. *Citra Surakarta Sebagai Kota Pariwisata*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wally F.J. 2015. *Studi Citra Kota Jayapura Pendekatan Pada Aspek Fisik Elemen-Elemen Citra Kota - Kevin Lynch*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media Group, 26.
- Yananda, Salamah.(2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi
- Hutapea. 2017. *Strategi Pemerintah Dalam Pembangunan Kawasan Wisata Muara Kabupaten Tapanuli Utara Provinsi Sumatera Utara Tahun 2015*. Jurnal Organisasi Manajemen. Volume 4 No.1
- Wheelen, T dan Hunger, D. 2012. *Strategic Management and Business Policy*.13th. Prentice Hall.
- Perbedaan Komunikasi Strategis dan Strategi Komunikasi - Spada UNS diakses pada 20 November 2022
- Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2004)

©

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Ardiansyah. 2015. *Pengolahan Citra Penginderaan Jauh Menggunakan ENVI 5.1 dan ENVI LIDAR*. Jakarta : PT. Labsig Inderaja Islim.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2007, *Dasar-dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J (2004). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wijaya I.A. 2015. *PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PEMBANGUNAN*. Samarinda: Lentera.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.