

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations* (A. G. Zainal, Ed.). Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Albet, P., & Indra Dewi, S. (2019). Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i2.27>
- Anwar. (2021). Strategi City Branding Terhadap Minat Kunjung Wisatawan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 4(2), 171–180.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Ayatullah, K., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh City Branding terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Wisata Monumen Simpang Lima Gumul Kabupaten Kediri). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Belabas, W. (2023). Glamour or sham? Residents' perceptions of city branding in a superdiverse city: The case of Rotterdam. *Cities*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104323>
- BP Batam. (2023, May 19). *Berbenah Menuju 2029, Batam Kota Baru*. BP Batam. <https://bpbatam.go.id/berbenah-menuju-2029-batam-kota-baru/>
- Braun, E., Kavaratzis, & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
- Cudny, W., Comunian, R., & Wolaniuk, A. (2020). Arts and creativity: A business and branding strategy for Lodz as a neoliberal city. *The*

- International Journal of Urban Policy and Branding*, 100.  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102659>
- Dahuri, D. (2023, November 28). *BP Batam Melaju untuk Batam Kota Baru*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/nusantara/633145/bp-batam-melaju-untuk-batam-kota-baru>
- Fathinnah, A., Rochani, A., Karmilah-59, M., City Branding, S., Meningkatkan, D., Wisatawan..., J., Karmilah, M., Studi, P., Wilayah, P., Kota, D., & Semarang, A. (2022). STRATEGI CITY BRANDING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. In *Jurnal Kajian Ruang* (Vol. 2). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Irawatiningrum, S., Rohid, N., Sosial, J. I., & Humaniora, D. (2023). Strategi City Branding Kota Tuban Di Era Bupati Milenial. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(2), 650–657. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1.
- Kholifah, & Suyadnya. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Berbagai Pengalaman Dari Lapangan* (1st ed., Vol. 1). PT Rajagrafindo Persada.
- Krisanti Putri, M. E., Sinatra Wijaya, L., Kristiyani, D. N., Kristen, U., & Wacana -Salatiga, S. (2021). Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana-Salatiga). In *Jurnal IMPRESI* (Vol. 1, Issue 2).

- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lenaini, I. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK*. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Lu, H., & de Jong, M. (2019). Evolution in city branding practices in China’s Pearl River Delta since the year 2000. *The International Journal of Urban Policy and Planning*, 89, 154–166. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.01.026>
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). KONSEP CITY BRANDING SEBUAH PENDEKATAN “THE CITY BRAND HEXAGON” PADA PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 315–323.
- Maziashvili, M., Kowalik, I., & Pleśniak, A. (2023). The antecedents of participation in city branding: A comparison between Poznan (Poland) and Kutaisi (Georgia). *Cities*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104473>
- Mihardja, Mulyasari, Widiastuti, & Bintoro. (2019). *Strategi City Branding*. Universitas Bakrie Press .
- Padang, F., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). PENERAPAN STRATEGI CITY BRANDING DALAM MEWUJUDKAN SUBULUSSLAM SEBAGAI KOTA SANTRI DI PROVINSI ACEH. *Jurnal Common* , 5(2), 165–177. <https://doi.org/10.34010/common>
- Purba, D., & Saputra, A. (2018). *FAKTOR-FAKTOR PENURUNAN PERTUMBUHAN EKONOMI BATAM*. 6(2), 224.
- Purwianti, L., Ratna, Y., & Lukito, D. (2014). ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA BATAM TERHADAP BRAND ATTITUDE (Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam). In *Jurnal*

- Manajemen* (Vol. 14, Issue 1).  
<http://simreg.bappenas.go.id/document/Profil/Profil%20Pembang>
- Raina Aifha Salshabilla, & Itca Istia Wahyuni. (2022). STRATEGI CITY BRANDING DALAM MEWUJUDKAN SMART CITY. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Riau*, 10(1), 1–18.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Saleh, S. S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (1st ed.). Pustaka Ramadhan.
- Setiaji, H. (2019, August 13). *Parah! Industri di Batam Sedang Sakit Kronis*. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190813145450-4-91681/parah-industri-di-batam-sedang-sakit-kronis>
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, ; Anny. (2017). Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial*.
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN*. CV Nata Karya.
- Siregar, E. (2019, August 14). *Industri Batam Sedang Loyo, Gelombang PHK Jadi Ancaman*. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190814081618-4-91850/industri-batam-sedang-loyo-gelombang-phk-jadi-ancaman>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

- Susanto, & Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT Mizan Publika Jakarta.
- Wahyudin, U., Rumawan Erlandia, D., Studi, P., Komunikasi, M., Komunikasi, I., Padjadjaran, U., Raya, J., Sumedang, B., 21, K. M., Sumedang, K., Barat, J., & Id, U. C. (2018). PERAN HUMAS PEMERINTAH DALAM PEMASARAN CITY BRANDING MELALUI MEDIA MASSA E-mail. In *Jurnal Common* / (Vol. 2).
- Yealta, D. (2015). Implikasi Free Trade Zone Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Suatu Kajian Bisnis Internasional Di Provinsi Kepulauan Riau). *Jurnal Transnasional*, 7(1).
- Zaenuddin, M., Kumorotomo, W., Saleh, S., & Hadna, A. H. (2021). DUALISME KELEMBAGAAN ANTARA PEMERINTAH KOTA DAN BADAN PENGUSAHAAN BATAM SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PEREKONOMIAN DI KOTA BATAM. *Journal of Business Administration*, 1(2), 219–231.
- Zahrah, F. (2023). City Branding Dimensions, Strategies, and Obstacles: A Literature Review. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 101–109. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.101-109>