

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.5. Kerangka Konseptual	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Revitalisasi Urban, <i>Rebranding</i> , dan <i>Placemaking</i>	19
2.2. Teori <i>Rebranding</i>	20
2.3. Pendekatan <i>Placemaking</i>	24
2.4. Konsep <i>Brand longevity</i>	26
2.5. Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Jenis Penelitian.....	35

3.2. Lokasi Penelitian.....	39
3.3. Subjek Penelitian.....	39
3.4. Sumber Data.....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6. Teknik Analisis Data.....	45
3.7. Teknik Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Gambaran Umum Lokananta Surakarta.....	49
4.1.1. Sejarah Lokananta Surakarta.....	50
4.1.2. Lokananta Surakarta Pasca Revitalisasi.....	63
4.2. Hasil Penelitian	73
4.2.1. Strategi <i>Rebranding</i> Lokananta Surakarta	73
4.2.2. Pendekatan <i>Placemaking</i> Lokananta Surakarta	88
4.3. Pembahasan.....	105
4.3.1. Kesesuaian Strategi <i>Rebranding</i> terhadap <i>Kerangka Muzellec & Lambkin (2006)</i>	106
4.3.2. <i>Placemaking</i> sebagai Strategi Penguatan <i>Experience</i> dan Identitas Ruang	109
4.3.3. Implikasi terhadap <i>Brand Longevity: Continuity, Change, dan Social Engagement</i>	113
BAB V PENUTUP.....	122
5.1. Kesimpulan	122
5.2. Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	128