

DAFTAR PUSTAKA

- 6616 Creative House (2020). +Jakarta Kota Kolaborasi (*City of Collaboration Brandbook*).
- Abiyoga, T. A., Indonesia, U. S., & Wisata, D. (2025). Seni instalasi sebagai sarana membangun citra destinasi wisata di kota solo. 1(2).
- Andriani, N. (2018). Peran City Branding Dan Event Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2).
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Anholt, S. (2011). Competitive identity. *Destination Brands*, 20.
- Azthar, A., Putra, Erik Purnama., MR, dan Taufiq. (2022). Bergerak dalam Senyap Peran *Governor's Delivery Unit* (TGUPP) dalam Transformasi DKI Jakarta.
- Banyu, G. (2022), Panduan Visual HUT 495 #JakartaHajatan, Diakes tanggal 19 Februari 2025 <https://www.scribd.com/document/578602275/Panduan-Visual-HUT-495-Jakarta-Hajatan>.
- Clow, K. E. (2013). Integrated advertising, promotion and marketing communications, 4/e. Pearson Education India.
- Creswell John and Creswell David. (2023). Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In SAGE Publications, Inc.: Vol. Sixth Edit (Issue 1).
- Dinnie, K. (2010). City branding: Theory and cases. Springer.
- Effendy, O. U. (1990). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. In PT.Remaja Rosdakarya
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations. In Achieving Cultural Change in Networked Libraries. <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Foth, M. (2017). Connected urbanism and cohabitation in the smart city. In Green Institute Conference (pp. 1-1).
- Gustiawan, W. (2011). City Branding untuk Bukittinggi. Tersedia di: <http://www.harianhaluan.com/index.Php>.

- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar (Vol. 6, Issue August).
- Jakarta, Plus. [@plusjakarta]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Diakses tanggal 9 Desember 2024 <https://www.instagram.com/plusjakarta/>
- Kallista, K., & Ritonga, R. M. (2023). Peran Event Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Kota Jakarta (Studi Kasus Pada Festival #Inijakarta 2022 Di Kota Tua Jakarta). Jurnal Ilmiah Global Education, 4(3), 1810–1818. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1248>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. The marketing review, 5(4), 329-342.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing theory, 13(1), 69-86.
- Kotler, P. (2003). Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Bob Sabran. Trans, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Journal of Marketing (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. Jurnal Sudut Pandang, 2(5), 1-5.
- Matahariputri, G. M., Mansoor, A. Z., & Nawawi, D. A. (2024). Membangun Identitas Jakarta Melalui Kampanye Plus Jakarta: Kota Kolaborasi. Serat Rupa Journal of Design, 8(1).
- Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, K. (2019). Strategi City Branding. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods. In Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods (pp. 263-263).

- Muslimah, T., Dida, S., & Setiyanti, S. (2021). city branding, media sosial City Branding Pariwisata dalam Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 17(2).
- Noviana, M., & Thamrin, N. H. (2020). Pendampingan Pembuatan Mural Sebagai Upaya Perbaikan Visual Kawasan Loa Buah, Samarinda. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 91-99.
- Plus Jakarta (2022), Laporan Hasil Survei Brand Awareness +Jakarta sebagai City Branding Kota Jakarta, Diakses tanggal 4 November 2024 [Laporan Survei Brand Awareness +Jakarta by Plus Jakarta - Issuu](#)
- Profil +Jakarta (2020), Diakses tanggal 4 April 2024 <https://plus-dev.jakarta.go.id/>
- Purnama, A. P., & Thalib, A. A. (2018). Keefektivitasan Videotron Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kepada Masyarakat. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(1), 44–57. <https://doi.org/10.24252/jdt.v19i1.5927>
- Qvick, A. (2014). Blogs as Part of a Company's Integrated Marketing Communications Strategy.
- Rangkuti, F. (2004). The power of brands. Gramedia pustaka utama.
- Reber, B. H., & Berger, B. K. (2006). Finding influence: examining the role of influence in public relations practice. *Journal of Communication Management*, 10(3), 235-249.
- Reynold, W. (2024). Personal Interview.
- Syarif, M. I. (2025). Personal Interview
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
- Tokotype (2020), Diakses tanggal 25 Februari <https://www.tokotype.com/custom-fonts/plusjakarta?ref%3Dlorcandempsey.net>
- Wahyudin, U., & Erlandia, D. R. (2018). Peran humas pemerintah dalam pemasaran city branding melalui media massa. *Jurnal Common*, 2(2).
- Wijaya, D. K. (2025). Personal Interview.
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). Branding Tempat: Membangun Kota. Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas, Jakarta: Makna Informasi.