

STRATEGI PLUS JAKARTA DALAM MEMBANGUN *CITY BRANDING* DKI JAKARTA SEBAGAI KOTA KOLABORASI

MUHAMMAD RAIHAN AMIN

ABSTRAK

Penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana strategi Plus Jakarta dalam membangun *city branding* DKI Jakarta sebagai Kota Kolaborasi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada pembahasan dan analisis, peneliti menggunakan aplikasi NVivo 15 untuk dapat menghasilkan visualisasi data dari hasil penelitian dengan menggunakan fitur *word frequency query* dan *word cloud*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Plus Jakarta menggunakan beberapa strategi sesuai teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, online and social media, mobile marketing, dan personal selling*. Selain itu, Plus Jakarta tidak hanya dibentuk sebagai identitas visual, melainkan juga sebagai ekosistem partisipatif yang mendorong kolaborasi antara warga, komunitas, dan pemerintah sehingga mengedepankan pertumbuhan secara organik dan autentik. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi kota dengan menekankan pentingnya strategi partisipatif dalam *branding* kota.

Kata Kunci: *City Branding, Integrated Marketing Communication, Plus Jakarta, Kolaborasi*

***PLUS JAKARTA'S STRATEGIES IN BUILDING CITY
BRANDING OF DKI JAKARTA AS A CITY OF
COLLABORATION***

MUHAMMAD RAIHAN AMIN

ABSTRACT

This study aims to examine the strategy of Plus Jakarta in building the city branding of DKI Jakarta as a city of collaboration. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through interviews, observation, and documentation. For analysis, the researcher used NVivo 15 software to visualize the data findings using features such as word frequency query and word cloud. The results of the study indicate that Plus Jakarta employs several communication strategies based on the theory of Integrated Marketing Communication (IMC), including advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, online and social media, mobile marketing, and personal selling. Furthermore, Plus Jakarta is not merely constructed as a visual identity but also as a participatory ecosystem that fosters collaboration among citizens, communities, and the government, thus emphasizing organic and authentic growth. This study contributes to the development of urban communication studies by highlighting the importance of participatory strategies in city branding.

Keywords: *City Branding, Integrated Marketing Communication, Plus Jakarta, Collaboration*