Comdent: Communication Student Journal, Volume 1, No. 2, 2023, pp. 221-239
https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.46891

Studi kasus strategi penjenamaan Kota Jakarta mengenai "Kota Kolaborasi" melalui +Jakarta

Diar Putra Matahari[1], Tine Silvana Rachmawati[2], Dwi Masrina[3]
[1,2,3]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: *City branding* atau penjenamaan kota menjadi sebuah perangkat pembangunan ekonomi kota. Hal ini sangat diperlukan mengenalkan potensi yang dimiliki oleh kota kepada masyarakat luas. Pelbagai penjenamaan kota di Indonesia banyak dilakukan, tetapi Jakarta memiliki keunikan dan kultur warga yang beragam di tiap-tiap sudut kota. Jakarta memiliki potensi geografis, politik dan ekonomi yang menguntungkan sebagai Ibukota Indonesia, hal tersebut dapat dimanfaatkan dan difasilitasi sebagai kota yang unggul dalam menjadi merepresentasi kota maju di Indonesia. Diperlukan penjenamaan kota yang mampu menggambarkan potensi-potensi kota dan warga Jakarta. Jakarta memanfaatkan identitas multikultural masyarakat dan gagasan kota 4.0 dalam menjenamakan kotanya sebagai "Kota Kolaborasi". **Tujuan:** Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi penjenamaan Kota Kolaborasi yang dilakukan oleh +Jakarta. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur. Teknik penentuan *key informant adalah purposive sampling* dan teknik validasi data yang digunakan yaitu triangulasi data. Teknik analisis data menggunakan analisis konten. Jumlah informan dalam penelitian ini terdapat 5 orang. Teori yang digunakan yaitu teori Strategi Penjenamaan Kota, Andrea Insch. **Hasil:** Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi +Jakarta mengimplementasikan 4 kategori penjenamaan kota menurut teori Andrea Insch dengan tujuan meningkatkan kesadaran bahwa warga memiliki peran, dampak dan berdaya dalam pembangunan kota. Tidak hanya itu, penjenamaan Kota Kolaborasi juga mendorong adanya peningkatan nilai keberlanjutan lingkungan, pertumbuhan ekonomi dan kualitas hidup dengan menciptakan semangat berkolaborasi dan memaksimalkan ruang-ruang publik di Jakarta.

Kata-kata kunci: +jakarta, jenama; penjenamaan kota; kota 4.0; kota kolaborasi

Case study strategy city branding of Jakarta "City of Collaboration" through +Jakarta

ABSTRACT

Background: *City branding is a tool for urban economic development. This is very necessary to introduce the potential possessed by the city to the wider community. Jakarta has favorable geographical, political and economic potential as the capital city of Indonesia, this can be exploited and facilitated as a city that excels in becoming a representative developed city in Indonesia. Jakarta takes advantage of people's multicultural identity and the idea of city 4.0 in naming its city as a "City of Collaboration".* ***Purpose:*** *To find out how the communication strategy for the "City of Collaboration" branding was carried out by +Jakarta.* ***Method:*** *This study uses a qualitative research method with a case study approach. Data collection was carried out by observation, in-depth interviews, and literature studies. The technique for determining the key informant is purposive sampling and the data validation technique used is data triangulation. The data analysis technique uses content analysis. The number of informants in this study were 5 people. The theory used is the theory of City Branding Strategy, Andrea Insch.* ***Results:*** *The results of this study show that the +Jakarta strategy implements 4 categories of city branding according to Andrea Insch theory with the aim of increasing awareness that citizens have a role, impact and are empowered in urban development. Not only that, the branding of City of Collaboration also encourages an increase in the value of environmental sustainability, economic growth and quality of life by creating a spirit of collaboration and maximizing public spaces in Jakarta.*

Keywords: *+jakarta, brand; city branding; city 4.0; collaboration city*

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):
Matahari, D.P., Rachmawati, T. S., & Masrina, D. (2023). Studi kasus strategi penjenamaan Kota Jakarta mengenai "Kota Kolaborasi" melalui +Jakarta. *Comdent: Communication Student Journal*, *1*(2), 221-239. https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.46891

Korespondensi: Diar Putra Matahari S.I.Kom. Program Studi Ilmu Komunikasi Kampus Pangandaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jalan Raya Bandung Sumedang KM.21, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45363. *Email*: diarputra11@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: http://jurnal.unpad.ac.id/comdent
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Copyright © 2023 The Author(s).

PENDAHULUAN

Globalisasi dan kemajuan zaman 4.0 telah membuat kawasan berlomba-lomba proaktif dalam mengeksistensikan diri termasuk kotanya. Situasi ini memberikan peluang bagi kota-kota di seluruh dunia untuk menjadi kekuatan pendorong bagi pembangunan perkotaan. Penjenamaan kota dapat terbentuk dari dukungan infrastruktur milik pemerintah dan layanan yang dapat diakses oleh warga negara dalam hal ekonomi, sosial, keselamatan, kesejahteraan, dan perlindungan sumber daya alam. Terkait dengan upaya percepatan pembangunan penjenamaan kota, pemerintah harus mampu mengimplementasikan beberapa peraturan dan kebijakan tata ruang daerah yang mendukung jenama kota di benak wisatawan (Nurif et al., 2015). Penjenamaan kota upaya untuk menciptakan suatu *label* untuk tujuan tertentu. Tujuan akhir penjenamaan kota adalah membentuk jenama sesuai dengan konsep yang dirumuskan dalam visi dan misi kota.

Menurut Arifin & Iqbal (2020) Jenama merupakan pengenal suatu produk dan dapat digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang satu dengan yang lain. Jenama berfungsi sebagai ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan konsumen, tingkat pilihan strategis, dan kekuatan untuk mempengaruhi keuangan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa merek atau jenama adalah suatu gagasan yang melambangkan suatu produk atau jasa dalam bentuk teks, desain grafis, atau audio. Penjenamaan kota mengidentifikasi seperangkat atribut merek sebagai milik sebuah kota untuk membentuk dasar yang digunakan untuk menghasilkan 3 persepsi positif dari banyak *audiences*. Pemerintah DKI Jakarta mencoba untuk menciptakan identitas kota dan mempromosikannya ke masyarakat. Kota Jakarta merupakan Provinsi yang ingin melakukan penjenamaan kota dengan Jakarta “Kota Kolaborasi”. Jenama kota ini terbentuk dari satu unsur yaitu kolaborasi. Berdasarkan keterangan Anies Baswedan, Gubernur Jakarta, unsur Kota Kolaborasi merupakan cerminan dari kerjasama yang dilakukan oleh kota dan masyarakat Jakarta dalam keseharian. Terkait dengan upaya percepatan pembangunan kota, pemerintah harus mampu mengimplementasikan sejumlah peraturan dan kebijakan penataan ruang daerah yang mendukung penjenamaan kota.

Menurut data prakiraan, jumlah penduduk DKI Jakarta akan mencapai 10.644.776 jiwa, menjadikan Jakarta sebagai kota terpadat ke-29 di dunia berdasarkan status sosiodemografisnya (Badan Pusat Statistik, 2022). Seiring berjalannya waktu, hal ini dapat menyebabkan pelayanan publik mengalami evolusi ganda dalam konteks upaya menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Keterlibatan pemangku kepentingan berperan vital untuk penjenamaan kota dalam dua tingkatan (Henninger et al., 2016). Pertama, inisiatif penjenamaan kota membawa perkembangan yang efektif melibatkan peran warga dan jenama kota mampu menyampaikan pesan baru tentang daerah tersebut. Kedua, keikutsertaan pemangku kepentingan akan efektif pada penerapan displin

yang dihormati dalam manajemen perkotaan modern.

Smart city adalah strategi untuk mengatasi masalah yang berkembang di perkotaan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kualitas hidup warga. Penjenamaan kota adalah sebuah konsep pembentukan, penerapan teknologi yang diakses pada suatu wilayah sebagai interaksi yang kompleks antara pelbagai sistem di dalamnya (Dwi & Dini, 2017). Pembentukan identitas ini bermanfaat agar kota dikenal baik di masyarakat lokal maupun global, diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan warganya. Di era globalisasi, kota harus mampu memanfaatkan kota di segala bidang. Manfaat tersebut berasal dari potensi kota. Penjenamaan kota menjadi media untuk membuat jenama dan memaknai benak target sasaran penjenamaan (Larasati & Nazaruddin, 2016). *Smart city* diharapkan dapat mengatasi isu lingkungan, permasalahan transportasi umum, krisis ekonomi, sosial dan pelayanan publik pemerintah yang dihadapi oleh beberapa kota besar di Indonesia.

Konsep kota pintar yang semakin populer sebagian besar berfokus pada pengenalan teknologi mutakhir pada infrastruktur kota untuk mencapai wilayah yang lebih efisien dan berkelanjutan (Vergara et al., 2021). Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Jakarta menjenamakan kota dengan keunikan warganya yang terkenal dengan keberagaman suku dan agama atau bisa disebut melting pot-nya Indonesia sehingga terbentuklah jenama Kota Kolaborasi sebagai pemanfaatan potensi kota yang perlu terwadahi. Jakarta juga menjadi Ibukota Indonesia yang mengartikan kota tersebut merupakan wajah dari Indonesia, dalam rangka merangkul seluruh komunitas dan warganya, salah satu cara melakukan penjenamaan kota dalam usaha menyatukan kebersamaan dan membangun diri bersama dalam kegiatan kota. Salah satu tantangan yang dihadapi industri saat ini adalah integrasi, yaitu memastikan keterikatan pelbagai kegiatan yang terlibat dalam komunikasi pemasaran, mulai dari periklanan, hubungan masyarakat dan manajemen penjualan (Atmadi, 2017).

Penjenamaan kota dapat terbentuk dari infrastruktur yang dimiliki dan pelayanan yang diberikan pemerintah kepada warganya dalam hal ekonomi, masyarakat, keamanan, kesejahteraan dan kepedulian terhadap perlindungan sumber daya lingkungan. Terdapat beberapa karakteristik jenama kota berkelanjutan karena setiap kota memiliki identitas unik yang membedakannya dari yang lain, terdiri dari jenama dan ingatan negatif dan positif (Al-Hinkawi & Zedan, 2021). Dengan jenama Kota Kolaborasi, Jakarta ingin menjadikan persatuan sebagai karakter sebuah kota yang bertujuan untuk membentuk dan meningkatkan potensi masyarakat dan kota. Multikulturalisme dengan pelbagai keunikan dan slogan “Kota Kolaborasi” menjadi strategi penjenamaan kota Jakarta dari visi “maju kotanya, bahagia warganya”.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa pada

penelitian ini, penulis akan meneliti bagaimana strategi komunikasi +Jakarta dalam melaksanakan penjenamaan Jakarta "Kota Kolaborasi". Hal tersebut menarik untuk diangkat karena penjenamaan kota Kota Kolaborasi merupakan jenama "hidup" yang menjenamakan kota sekaligus entitas warga Jakarta yang dapat digunakan/miliki dalam kesehariannya.

KAJIAN PUSTAKA

Terdapat dua penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi penjenamaan kota, penelitian pertama telah dilakukan oleh Reno Reynaldy pada tahun 2018 yang berjudul "*City Brand* Strategi Kabupaten Purwakarta Sebagai Kota Wisata Sunda". Penelitian ini mempunyai tujuan mendeskripsikan bagaimana Air Mancur Sri Baduga menjadi simbol jenama Kabupaten Purwakarta sebagai Kota Wisata Budaya Sunda. Kedua, Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Tika Dewantie pada tahun 2018 yang berjudul "*City Branding* Kota Kediri Sebagai Harmoni Kediri: *The Service City*". Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Kediri sebagai penjenamaan "Harmoni Kediri" dalam mendatangkan ketertarikan berwisata.

Kedua penelitian tersebut dilakukan pada subjek Kabupaten/Kota. Sementara dalam penelitian ini, peneliti membahas subjek dalam cakupan daerah Provinsi. Berdasarkan konteks penelitian tersebut, peneliti mempunyai alasan mengapa memilih Kota Kolaborasi sebagai objek penelitian. Pertama, sejak diperkenalkan ke publik pada Juni 2020, Kota Kolaborasi merupakan jenama yang menjenamakan kota sekaligus entitas yang dapat warga Jakarta miliki didalamnya menghidupi semangat masyarakat dan perkembangan yang berlandaskan kolaborasi. +Jakarta Kota Kolaborasi memposisikan diri sebagai suatu hal yang semua warga Jakarta dapat melihat dan terlibat sebagai implementasi konsep "Kota Kolaborasi. +Jakarta telah berkembang menjadi sebuah wadah dan jembatan bagi banyak pihak untuk berinteraksi membangun kota. Jenama Kota Kolaborasi bukan sekadar elemen estetis kota, tetapi menjadi jenama hidup yang bisa terinternalisasi ke berbagai aktivitas semua elemen masyarakat Jakarta sebagai dampak dari kehadiran penjenamaan kota yang berlandaskan pada nilai kolaborasi. Kedua, gagasan kota 4.0 menjadi konsep yang jarang diterapkan pada kota-kota di Indonesia. Ide ini memanfaatkan teknologi informasi digital yang membantu mempermudah manusia, sosial dan lingkungan, yang merupakan bagian penting dari perkembangan kota.

Penelitian ini menggunakan kajian literatur dari Andrea Insch bahwa untuk membangun strategi penjenamaan kota, empat isu utama harus dijelaskan dengan baik agar dapat merepresentasikan sebuah kota melalui karakteristik, keunikan, potensi dan aspek lainnya.yang dapat terbentuk melalui identitas (*identity*), objektif (*nominated outcomes*), bagaimana meyakinkan dan berinteraksi kepada

khalayak melalui komunikasi yang kreatif, bercerita tentang kredibilitas kota (*communication*), dan bagaimana mengatur sebuah program agar berjalan sesuai dengan tujuan, dan bagaimana mengatur keseragaman dalam komunikasi (*coherence*) (Dinnie, 2011).

Komunikasi strategis memungkinkan organisasi untuk mencapai posisi yang sangat baik dan meningkatkan reputasi. Perspektif manajemen publik, yang fokus pada pengelolaan suatu organisasi, memberikan solusi yang bermanfaat, namun bukannya tanpa keterbatasan (Florek et al., 2021). Dalam praktiknya, membangun strategi penjenamaan tempat sering didorong dari atas ke bawah oleh administrator publik dan diwujudkan dalam serangkaian taktik komunikasi dengan lingkup sempit untuk menarik pemangku kepentingan eksternal yang banyak akal (De Jong et al., 2019). Merencanakan suatu strategi artinya memperkirakan kondisi dan situasi yang dihadapi di masa kini maupun masa depan supaya mencapai tujuan yang diinginkan (Salamah & Yananda, 2019). Strategi komunikasi merupakan langkah yang tepat dalam melaksanakan rangkaian aktivitas komunikasi berdasarkan pada satuan prosedur untuk mencapai tujuan komunikasi.

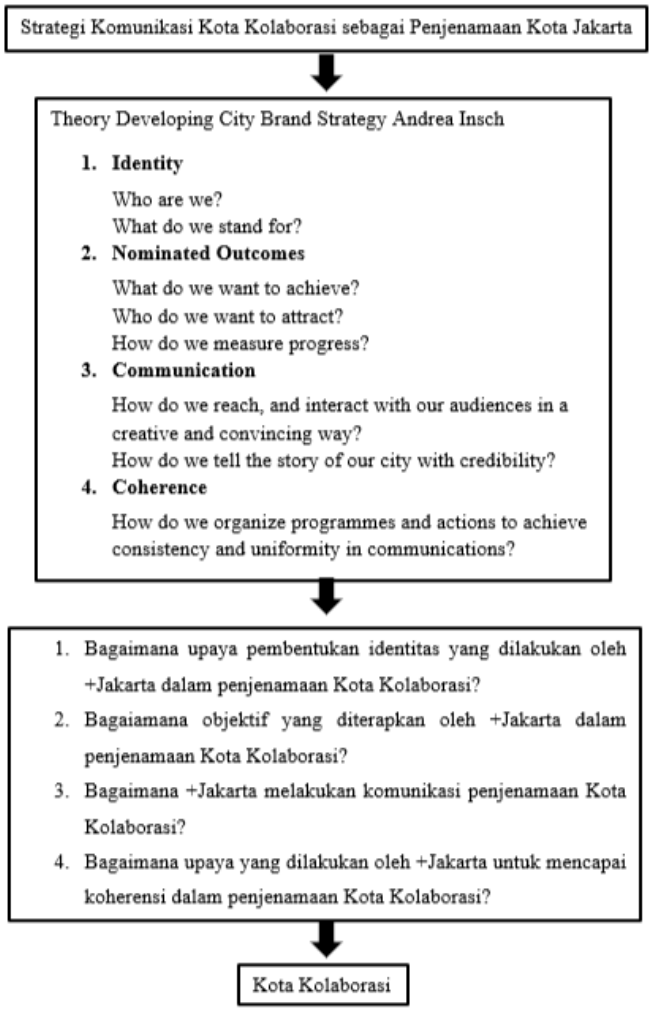
METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode pemahaman peristiwa dengan menggunakan tradisi investigasi yang menyelidiki atau meneliti masalah manusia secara individu dan kelompok. Paradigma adalah perspektif untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma bersifat normatif yang akan menunjukkan kepada penggunanya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologi yang panjang (Sugiyono, 2015). Paradigma konstruktivisme dapat diartikan menjadi sebuah paradigma yang memahami nilai, kepercayaan, dan makna dari fenomena sosial dari aktivitas serta pengalaman sosial yang mendalami pandangan orang-orang dan mengembangkan wawasan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Oleh sebab itu, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme karena ingin mendapatkan suatu realitas pengembangan pemahaman melalui konstruksi sosial yang dilakukan oleh +Jakarta mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dalam penjenamaan Kota Kolaborasi.

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah yakni metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah kumpulan proses data dan informasi yang dilakukan secara mendalam pada seseorang, fenomena, lingkungan sosial (konteks sosial) atau sekelompok orang dengan menggunakan pelbagai metode dan teknik untuk memahami cara kerja atau fungsinya (Creswell & Poth, 2018). Data yang didapatkan akan disajikan dalam bentuk deskriptif agar dapat mendeskripsikan suatu fenomena dengan menggambarkan secara lengkap suatu temuan melalui hasil data yang diperoleh yang dilakukan dengan riset mendalam. Studi kasus menggambarkan bahwa metode

ini didasarkan pada studi fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu (Basuki, 2019). Pemilihan jenis penelitian studi kasus sesuai karena penulis ingin mengidentifikasi masalah secara mendalam, detail dan komprehensif terkait strategi komunikasi +Jakarta dalam melaksanakan penjenamaan Kota Kolaborasi. Gambar 1 merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam sebagai analisis penelitian.

Wawancara dilakukan secara hybrid dalam jangka waktu dua bulan. Objek dalam penelitian ini adalah bentuk kegiatan komunikasi program penjenamaan Jakarta Kota Kolaborasi yang dilakukan oleh +Jakarta. Objek penelitian disebut situasi sosial, yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: tempat atau tempat terjadinya interaksi dalam situasi sosial, aktor atau orang yang memainkan peran tertentu, dan aktivitas atau kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, penulis menggunakan yaitu tahap reduksi data (memilih hal yang pokok, memfokuskan kepada hal penting, dan menggolongkan jenis data dengan tujuan diperolehnya kesimpulan akhir), display data (mengelompokkan data yang telah direduksi), dan kesimpulan atau verifikasi (dalam perkembangannya, pengambilan kesimpulan dapat berubah-ubah seiring dengan bertambahnya data. Kesimpulan akhir baru dapat dihasilkan setelah pengumpulan data selesai).



Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis melakukan pencarian informasi melalui observasi dengan mengikuti kampanye penjenamaan kota dan melakukan pengamatan melalui platform media yang +Jakarta gunakan. Dalam menentukan informan, penulis menggunakan purposive sampling, yaitu menentukan sendiri dengan pelbagai pertimbangan dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Etikan, 2016). Sementara dalam wawancara, penulis melakukan teknik *purposive sampling* kepada pihak yang dapat mendukung dan terkait mengenai strategi penjenamaan Jakarta Kota Kolaborasi melalui; (1) perwakilan organisasi +Jakarta (pihak pelaksana), (2) tiga warga Jakarta (warga yang terpapar penjenamaan kota), (3) akademisi penjenamaan kota (pihak ahli). *Purposive sampling* ialah teknik non-acak tanpa memerlukan dasar teori atau peserta dengan jumlah besar. Cara ini menggunakan keterlibatan dan pemilihan individu atau perwakilan kelompok yang berkompetensi dan pengetahuan mengenai fenomena yang diteliti.

Dalam teknik pengumpulan data, penulis melakukan tiga teknik diantaranya, teknik observasi untuk mengamati informasi terkait konten dan pelaksana penjenamaan kota dengan mengajukan pertanya kepada informan, sehingga penulis dapat menggali informasi mengenai topik yang diteliti. Kemudian penulis menggunakan teknik wawancara mendalam karena ingin menggali masalah yang sedang diteliti. Penulis tidak dilibatkan dan berada diluar proses tahapan penjenamaan Jakarta Kota Kolaborasi. Penulis menempatkan diri sebagai pengamat. Teknik selanjutnya yakni teknik studi literatur dengan mengamati dan memilah buku, laporan serta catatan yang berhubungan tentang penjenamaan Jakarta Kota Kolaborasi. Untuk mengolah data, penulis memeriksa melalui triangulasi sumber guna memperoleh kredibilitas data yang tinggi. Jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Penulis menetapkan untuk menggunakan teknik ini supaya mendapatkan informasi tentang +Jakarta dalam melaksanakan penjenamaan Kota Kolaborasi, maka pengumpulan dan penyajian data diperoleh dari pelaksana kebijakan, warga yang terpapar penjenamaan kota dan pemangku kebijakan. Data yang telah diperoleh dideskripsikan, dikategorisasikan, disatukan dari data tiga sumber tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil +Jakarta & Kota Kolaborasi

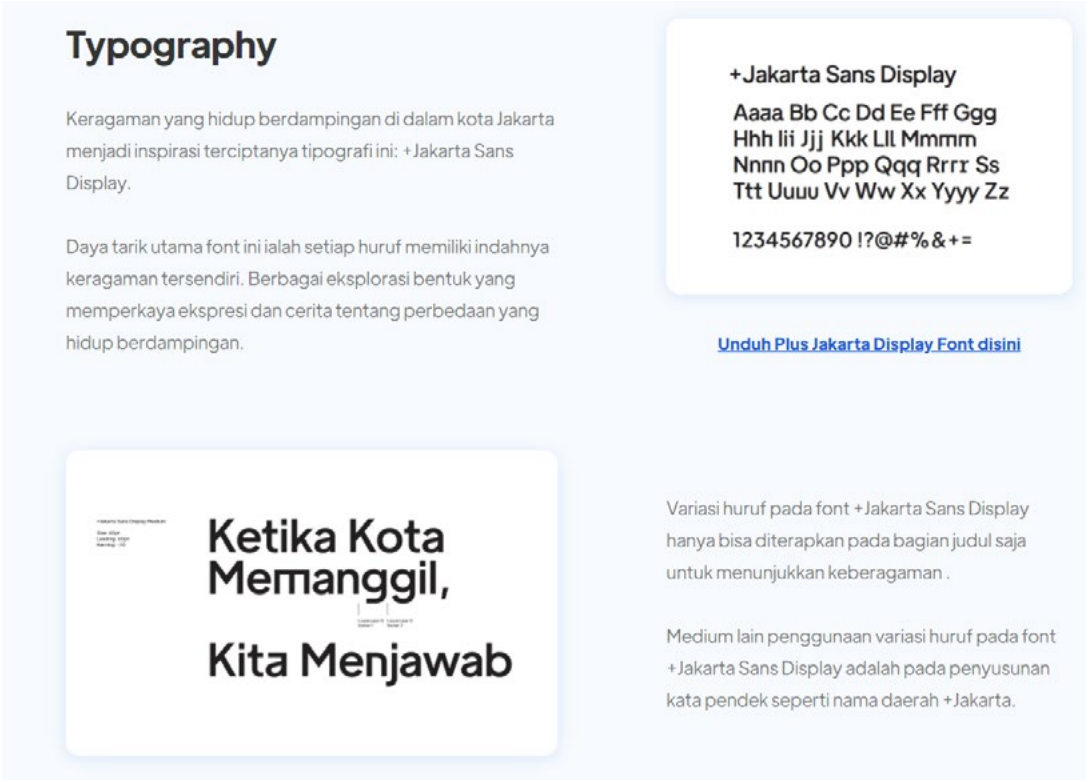
Mengacu pada Visi dan Misi Gubernur DKI Jakarta Periode 2017-2022, Anies Baswedan melalui +Jakarta melakukan penjenamaan kota dalam rangka mewujudkan Jakarta sebagai Kota Kolaborasi. Menyadari pentingnya kolaborasi dalam pembangunan Jakarta Kota 4.0, sehingga terbentuklah ide pemerintah sebagai kolaborator, warga sebagai co-creator yang membuka kesempatan ide dan gagasan untuk berkreasi. Terbentuknya +Jakarta terjadi pada Juni 2020 setelah melalui riset dan perencanaan penjenamaan kota yang matang.

Sumber: Situs +Jakarta (2021)

Gambar 2 Lambang dan Logo +Jakarta

Pemilihan nama +Jakarta (dibaca Plus Jakarta) Kota Kolaborasi memiliki arti berkolaborasi atau berkembang, maju, bekerja sama antar elemen di Jakarta. +Jakarta memiliki logo utama yang filosofis, terdapat segitiga, persegi dan huruf J yang mengartikan kesan tegas dan lugas namun tetap anggun dan jelas (Gambar 2). Secara simbolik, + memiliki arti pertumbuhan atau penambahan nilai untuk tujuan positif. + juga menjadi penggambaran dari kondisi persimpangan kemudian bersatu di sebuah titik temu yang memproses ide, budaya dan dan pelbagai impian. Makna dari 5 persegi membentuk simbol + mewakili 5 Kota Administrasi di Jakarta: Selatan, Barat, Timur, Pusat, Utara. Segitiga di sebelah ujung kiri atas adalah arah atau posisi Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu.

Tipografi +Jakarta Sans Display memiliki daya tarik indahnya keragaman tersendiri pada setiap hurufnya (Gambar 3). Setiap kota dan kabupaten administrasi akan memiliki bentuk turunan logo dan warna identitas khusus sesuai palet warna Menor. Hal ini dalam rangka mendukung semangat kolaborasi yang ingin dicapai dalam mewujudkan identitas visual.



Sumber: Situs +Jakarta (2021)

Gambar 3 Tipografi +Jakarta Sans Display

Hal ini juga mendorong masyarakat aspek ruang publik sebagai ruang ketiga masyarakat Kota Jakarta, dengan memfasilitasi individu atau kelompok dengan segala latar belakang yang memiliki kesamaan visi terjadi pertukaran ide, informasi, peran untuk bergerak maju dalam pembangunan kota. Dalam mengkomunikasikan penjenamaan kota, +Jakarta mempunyai beragam aktivasi kegiatan baik online maupun offline. Kegiatan #IniJakarta menjadi kampanye utama penjenamaan Kota Kolaborasi. Pada kegiatan ini, +Jakarta menginisiasi dua rangkaian kampanye offline yang bernama Menuju #IniJakarta dan Festival #IniJakarta. Menuju #IniJakarta merupakan aktivasi bulanan yang memperkenalkan secara inklusif semangat kolaborasi dan nilai positif yang bisa dirasakan masyarakat dengan menghadirkan komunitas disetiap rangkaian. Komunitas-komunitas terkait mengisi tema acara dengan beragam topik sesuai isu yang mereka bawa.

Sementara Festival #IniJakarta menjadi perayaan puncak di setiap tahunnya yang mengadirkan diskusi, bazaar dan penampilan beragam komunitas di Jakarta dengan pelbagai keterampilan dan keahlian. Selain itu, terdapat beberapa kampanye penjenamaan kota lainnya, seperti; #KelanaKenaliJakarta, #VaksinDulu, #KitaBerhakAman. Semua aktivasi Menuju #IniJakarta, Festival #IniJakarta dan kegiatan penjenamaan kota lainnya dapat diakses melalui pendaftaran online secara gratis. Dalam melakukan penjenamaan kota, +Jakarta membuat poster meletakan teks jenama +Jakarta dan logo kolaborator selalu berada pada sebelah kiri dari komposisi.

Sebagai pelaku penjenamaan kota, +Jakarta memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki jenama kota lain, yaitu; keunikan penjenamaan kota yang dinamis bisa masyarakat, keterbukaan informasi kegiatan kolaborasi melalui offline maupun online, memanfaatkan ruang terbuka publik yang diakses secara gratis, penggunaan brand design yang eye catching dan pemilihan warna menor yang lantang menjadi ciri khas penjenamaan Kota Kolaborasi. +Jakarta sebagai perwakilan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta memiliki panduan dalam penggunaan jenama +Jakarta "Kota Kolaborasi" ketika adanya kegiatan kolaborasi bersama. Dengan meningkatkan dan memperkenalkan

Sumber: +Jakarta (2022)

Gambar 4. #IniJakarta bersama Silang.id

jenama Kota Kolaborasi, +Jakarta juga membuka kesempatan kerelawanan pada organisasinya. Hal-hal tersebut menjadi manifestasi gagasan Kota 4.0 yang meyakinkan bahwa warga berdaya, berdampak dan berperan dalam pembangunan kota (Gambar 4).

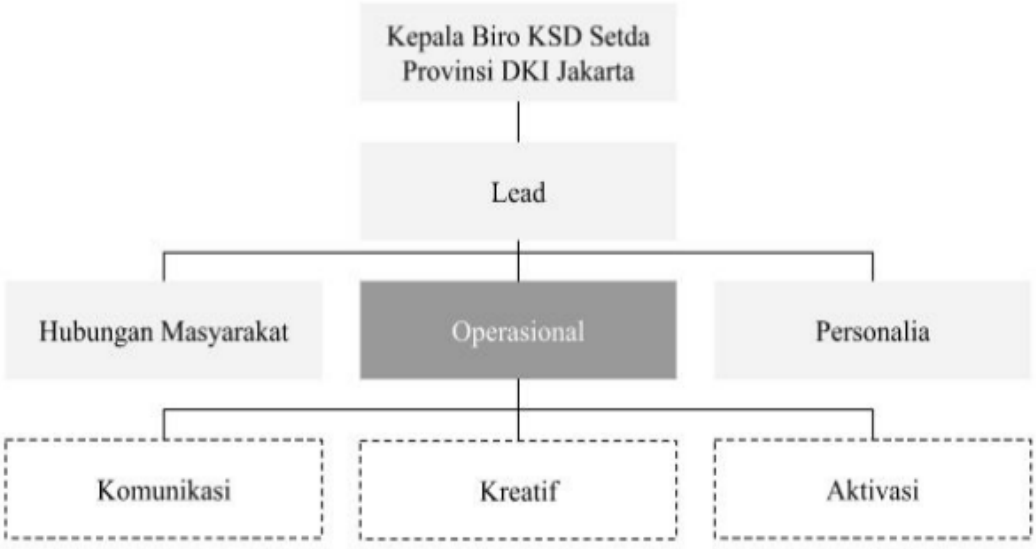
Struktur Organisasi +Jakarta

Secara struktur organisasi +Jakarta sebagai bagian TGUPP terlembaga dibawah naungan biro kerja sama daerah (Biro KSD) selaku pengagas penjenamaan kota. Dalam struktur organisasi +Jakarta sendiri memiliki bentuk internal seperti pada Gambar 5.

Identitas Kolaborasi

Tinjauan (Trifani, 2022) selaku pelaku penjenamaan kota memaparkan "…. menentukan identitas dalam penjenamaan itu penting. Sebagai jenama kota, kita harus bisa mewadahi semua elemen masyarakat karena di Jakarta karakter warganya beragam, kontras dan vokal. Kita coba memfasilitasi itu dengan berkolaborasi."

Kota harus dibangun lebih dari sekadar jual beli, sebagai proses penjenamaan yang dibentuk oleh peta penduduk setempat yang menciptakan identitas dan jenama otentik (Zinaida et al., 2022). Memahami faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan kolaborasi secara cerdas ekosistem kota akan memajukan literatur dan praktik kota pintar dengan membongkar cara-cara untuk meningkatkan kinerja (Clement et al., 2022). Sehingga dengan keunikan tersebut dibutuhkan wadah untuk mempersatukan semua warga Kota Jakarta. Para pemimpin kota, provinsi, dan negara berusaha menampilkan diri jenama dengan cara terbaik dengan menerapkan strategi penjenamaan yang tepat untuk menawarkan banyak keuntungan dan manfaat. (Adona et al., 2017) menyebutkan tempat, geografi, produk, dan karakter pribadi kawasan digunakan sebagai acuan untuk menciptakan jenama yang mengomunikasikan identitas tempat tersebut.



Sumber: +Jakarta (2022)

Gambar 5. Struktur +Jakarta

Tabel 1 Profil Narasumber Penjenamaan Jakarta Kota Kolaborasi

Nama	Sebagai Perwakilan
Fadhila Trifani	Pelaku penjenamaan kota
Indah Anindya	Warga Jakarta yang terpapar penjenamaan kota
Fajar Alvarisi	Warga Jakarta yang terpapar penjenamaan kota
Immanuel Prince	Warga Jakarta yang terpapar penjenamaan kota
Restin Meilina	Akademisi penjenamaan kota

Sumber: Penulis (2022)

Gagasan dibalik organisasi +Jakarta adalah demokratis dan memiliki orang-orang yang ingin membangun masa depannya sendiri. Pendekatan partisipatif menciptakan pola pikir yang benar dan memotivasi jenamaa yang ingin berpartisipasi. Kolaborasi tidak diragukan lagi merupakan cara terbaik untuk mengembangkan ide dan proyek, tetapi terkadang tindakan membutuhkan keputusan dan kemajuan yang tegas tanpa menurunkan motivasi atau kehilangan peserta dalam proses tersebut.

Pada identitas +Jakarta melalui riset dan observasi menentukan bahwa peran semua elemen kota sangat penting dengan karakter warga yang beragam, multikultural dan kontras menjadikan kolaborasi sebagai titik temu dari potensi kota Jakarta. Dalam mengatasi permasalahan kota, penjenamaan kota +Jakarta memperjuangkan asas kesetaraan. Lebih khusus lagi, meskipun kota kreatif dapat menyasar kelas kreatif untuk menghasilkan nilai ekonomi, kota inklusif diharapkan dapat menghilangkan hambatan bagi semua kelompok dan kelas, termasuk lansia dan penyandang disabilitas yang tidak menghasilkan nilai ekonomi signifikan (Vergara et al., 2021). Sehingga dalam penjenamaan membangun kota Jakarta yang lebih baik, identitas kolaborasi dinilai menjadi solusi dan misi terciptanya kesejahteraan di kota Jakarta. Saat ini Jakarta telah banyak membenahi lingkungan semisal memperbaiki transportasi publik, ruang terbuka publik hijau maupun non-hijau.

Menuju Kota yang Setara, Aman dan Nyaman

Konsep kota 4.0 diusulkan untuk memecahkan masalah kota. Konsep ini telah diterapkan di pelbagai belahan dunia, termasuk ibu kota Indonesia, Jakarta. Jakarta sedang berjuang dengan masalah lingkungan dan sosial-ekonomi karena urbanisasi yang cepat. Semangat kolaborasi menjadi wadah persatuan untuk +Jakarta menjenamakan Kota Jakarta. Sehingga hal tersebut dapat menghadirkan kesadaran warga untuk ikut berdaya dan mengambil peran perubahan dalam proses bekerja sama antar elemen kota.

Penentuan objektif yang ingin +Jakarta capai ialah menjadi kota yang setara, aman dan nyaman. Hal tersebut didukung dengan membuka dan mencipta semangat persatuan yaitu, Kota Kolaborasi. Lebih dari itu, usaha keterbukaan +J hadir dengan sistem kerelawanannya. Dengan melakukan penelitian, +Jakarta menargetkan sasaran penjenamaannya kepada kalangan Gen-Z

(10 – 27 tahun), karena ingin menghadirkan pemahaman sedini mungkin pada usia tersebut yang dinilai lebih memiliki keinginan berdampak dan memiliki kepedulian tinggi sehinga penjenamaan kota mempunyai warga yang sadar dan berani mengambil aksi dalam memajukan kota Jakarta. Terdapat pula secondary target penjenamaan Kota Kolaborasi, yaitu seluruh warga Jakarta.

Pada proses penjenamaan Kota Kolaborasi, +Jakarta memiliki nilai aktivasi ruang publik sebagai ruang ketiga warga Jakarta. Pengukuran keberhasilan +Jakarta pada segmen kota yang bertujuan mengajak minat warga merasakan semangat Kota Kolaborasi disalurkan melalui tiga event pengaktivasian taman yang berkolaborasi dengan komunitas dan memiliki lima event bekerjasama dengan *stakeholder* dari bidang ekonomi kreatif. Memposisikan jenama mencakup beberapa pertanyaan filosofis yang paling sulit tentang sifat persepsi dan realitas, hubungan antara benda dan representasinya, serta misteri identitas nasional, kepemimpinan, budaya, dan kohesi sosial. jenama adalah fondasi yang membantu mengubah lokasi yang diinginkan menjadi lokasi bisnis, lokasi wisata, atau ruang publik. Penjenamaan meningkatkan kota dengan proyek infrastruktur berkelanjutan dan mempermudah wisatawan untuk mengakses bangunan bersejarah dan ruang bersejarah dan publik. Ini juga mempromosikan struktur organisasi dan administrasi dalam pelaksanaan kegiatan penjenamaan yang berkaitan dengan konstruksi berkelanjutan dan warisan budaya, mengembangkan kemitraan publik-swasta dan membangun jaringan antara otoritas, LSM dan masyarakat lokal.

Dalam menjenamakan sebuah kota sangat penting menaruh pesan yang banyak dirasakan terkhusus warga. Pada situasi ini penyampaian pesan kota kolaboratif dan membuat penyampaian penjenamaan untuk menggunakan aktivasi jenama sebagai faktor penting dalam pemilihan informasi dan kemudian menghasilkan informasi yang relevan dan mewakili pengalaman mendalam (Bogari, 2018). Proses pengukuran keberhasilan penjenamaan kota ditargetkan pada aktivasi ruang publik sebagai ruang ketiga masyarakat. +Jakarta memiliki target pengukuran keberhasilan setiap quartalnya, yaitu terdapat lima *stakeholder* ekonomi kreatif juga tiga aktivasi taman yang berkolaborasi dengan komunitas. Menyampaikan informasi tentang sebuah program juga memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan suatu kegiatan. Jika informasi tentang kegiatan tidak disampaikan dengan benar, bisa dipastikan bahwa tujuan dari program tersebut tidak akan tercapai (Putri & Rosilawati, 2020). Tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk menciptakan pemahaman, memotivasi dan berbagi informasi secara jelas sehingga tujuan yang jelas yang diinginkan komunikator untuk komunikator tercapai.

Jenama Kota yang Aktif, Langsung dan Terbuka

Dalam melaksanakan kegiatan penjenamaan kota, +Jakarta melakukan pelbagai usaha komunikasi menyebarkan pesan ke khalayak secara aktif. Seperti yang diketahui, pemerintah

kota identik terhadap stigma birokrasi yang kaku, pasif, susah didekati. Dengan melakukan perubahan pada pendekatan yang mudah diakses publik serta didukung teknologi digital, +Jakarta memaksimalkan potensi kota 4.0 bersama partisipasi warga dan pemerintah kota. Keterbukaan ini mendapat dukungan positif dari semua elemen kota, penjenamaan kota Jakarta diharapkan bisa menghadirkan dampak baru yang efektif dan efisien dalam mengundang keterlibatan warga memajukan kota melalui jenama Kota Kolaborasi. Permasalahan yang sering dihadapi antara lain kurangnya koordinasi dan partisipasi pemerintah dan masyarakat terhadap makna, tujuan dan kepentingan jenama kota (Nawangsari & Suksmawati, 2019). Komunikasi visual dan verbal disampaikan melalui identitas desain, pola dan kata-kata yang memfasilitasi dan menceritakan kisah suatu tempat yang ada dan memikat konsumen untuk datang mengunjungi daerah tersebut.

Penjenamaan kota salah satu cara efektif untuk membangun pandangan masyarakat, strategi media sosial memainkan peran penting dalam berkomunikasi dengan audiens yang besar dan menyediakan alat komunikasi dua arah untuk kampanye pemasaran. Menunjukkan bahwa ada hubungan antara interaksi media sosial dan jenama kota dan memiliki dampak terkuat pada kepuasan warga (Astuti, 2020). Setidaknya terdapat tiga jenis pandangan masyarakat terhadap kota, yaitu lingkungan, kegiatan, dan kepribadian yang dikenal dan menjadi potensi kota tersebut. Berdasarkan hasil yang ditemukan proses penceritaan kredibilitas +Jakarta sebagai penjenama Kota Kolaborasi berusaha membuka akses informasi, memanfaatkan ruang ketiga sebagai wadah kolaborasi dan integrasi transportasi publik sebagai penghubung antar warga. Catatan (Anindya, 2022) sebagai warga yang terpapar penjenamaan kota menyatakan “Setuju, dengan visi gubernur Jakarta yang lebih dipublikasikan ternyata banyak manfaat jadi warga Jakarta. Kalo sebelumnya masih ada jarak antara warga dan pemerintah. Sekarang kita diajak kolaborasi untuk ikut serta sebagai warga Jakarta.”

Sumber: +Jakarta (2022)

Gambar 6 #KelanaKenaliJakarta bersama JakLingko

Segmentasi publik dari +Jakarta mencakup target primer dan sekunder. Target publik primer +Jakarta adalah Generasi-z yang terdiri dari anak sekolah, mahasiswa, pekerja. Sedangkan target sekunder dalam branding Kota Kolaborasi mencakup seluruh masyarakat Jakarta maupun luar daerah. +Jakarta melakukan beberapa strategi diantaranya: a) Aktivitas publikasi memanfaatkan kanal-kanal media baru @plusjakarta (youtube, Instagram, website, tiktok, linkedin). Pengemasannya yaitu dengan gambar, foto, video dan animasi. b) Sebelum melakukan publikasi, +Jakarta terlebih dahulu melakukan pendekatan dengan media agar dapat mencapai keseragaman visi dan pandangan mengenai program kampanye penjenamaan kota. Program pendekatan dengan media berupa sesi *media day* pada setiap program. c) Aktivasi +Jakarta mengajak partisipasi warga terkait kegiatan Kota Kolaborasi (#IniJakarta, #KelanaKenaliJakarta, #Vaksin Dulu). Melalui event tersebut, +Jakarta sebagai inisiator dalam melibatkan warga kota untuk mendekatkan warga mengenal lebih jauh kotanya melalui suatu event sehingga tercipta hubungan baik antar warga yang menghasilkan dampak positif.

Menurut Albet & Indra Dewi (2019) ekuitas jenama didefinisikan sebagai kumpulan aset jenama yang terkait dengan jenama, nama, dan simbol yang menambah nilai produk atau layanan yang diberikan pelaku penjenamaan kepada target sasaran. Komentar (Alfarisi, 2022) selaku warga Jakarta yang terpapar penjenamaan Kota Kolaborasi menjelaskan "… dengan adanya Kota Kolaborasi, gagasan yang kita miliki bisa terekspresikan menjadi aksi. Berbagai macam perkembangan terutama kota erat karena kolaborasi. Jakarta lebih humanis dengan adanya *city branding* ini, Kota Kolaborasi menjadi wadah untuk kita bisa berbagi ilmu, wawasan untuk memajukan diri dan kota Jakarta. Ini sangat sejalan dengan visi gubernur yang menginginkan kemajuan kota bersamaan dengan kebahagiaan warganya."

+Jakarta selaku penjenama kota memasukan komponen penggunaan brand design yang *eye catching* dan unsur-unsur kuat menjadi gambaran dari karakter tegas, lugas, anggun warga Jakarta. Pola-pola yang ditampilkan mengangkat filosofi/hal yang didukung dari warganya, pemilihan warna menor yang lantang menjadi ciri khas Kota Kolaborasi sebagai identitas penjenamaan kota Jakarta. +Jakarta logo, tipografi, variasi warna dan pengaplikasiannya yang berasal dari filosofi keberagaman warganya menjadi ciri khas komunikasi kreatif dalam mewujudkan jenama Jakarta Kota Kolaborasi.

Dalam bercerita mengenai kredibilitas +Jakarta sebagai penjenama kota, mereka memanfaatkan akses digital dengan keterbukaan informasi sebagai representasi pemerintah kota yang aktif mengelola lima sosial media, yaitu Instagram, Youtube, TikTok, Linked.in, Spotify dan Situs. Tujuan utama komunitas (*online*) luar jaringan adalah membagikan pengalaman dan pengetahuan seluas-luasnya.

Pernyataan Prince (2022) sebagai warga yang terpapar penjenamaan Kota Kolaborasi

menjelaskan "… cukup sejalan dan saya kagumi, Festival #IniJakarta, #VaksinDulu, Konser +Jakarta dan program lainnya sangat maju, Saya pernah mendengar ucapan gubernur yang mempunyai otoritas tetapi kurang kreativitas, maka diperlukan kolaborasi dengan masyarakat, komunitas dan semua elemen warga. Konsep komunikasi ini sangat baik mendekatkan pemerintah dengan masyarakat untuk berkolaborasi bersama membangun kota." Mendefinisikan komunitas luring mudah terbentuk sesuai minat dan kepentingan kelompok karena ditunjang kemudahan akses beragam aplikasi internet (Juditha, 2019). Dengan memanfaatkan sarana dan prasarana publik sebagai penghubung dan wadah kolaborasi antar warga Jakarta, +Jakarta berusaha menjaga konektivitas dalam komunikasi penjenamaan kota yang memperjuangkan kesetaraan dan kenyamanan warga Jakarta.

Menjaga Koherensi Melalui Panduan dan Undang-Undang

Koordinasi tindakan penjenamaan kota perlu melibatkan warga dalam proses menciptakan penjenamaan kota bersama untuk membangun identitas yang kredibel, menarik, dan berkelanjutan di benak pemangku kepentingan yang dilayaninya. Secara resmi, +Jakarta baru berdiri pada 22 Juni 2020, saat Kota Jakarta berusia 493 tahun SK Gubernur No 58 Tahun 2020 penjenamaan kota itu diterbitkan. Selain digunakan secara internal +Jakarta mendukung keberlanjutan jenama kota kolaborasi dengan membuat *brandbook* sebagai panduan warga atau komunitas kolaborator yang menggunakan jenama Kota Kolaborasi. Konsistensi komunikasi penjenamaan kota juga mempunyai sistem perwakilan +Jakarta sebagai fasilitator penggunaan jenama Kota Kolaborasi. Hal ini memudahkan pihak eksternal yang ingin terlibat kegiatan menjenamakan kota agar mengurangi miskonsepsi penggunaan jenama kota.

Dalam mencapai kontinuitas, *brandbook* +Jakarta memiliki dasar penerapan yang harus dipatuhi terutama dalam elemen grafis agar pesan semangat kolaborasi dapat menyentuh dan menginspirasi pelbagai elemen masyarakat. Komunikasi visual memuat elemen penting dalam penjenamaan kota. Melalui perancangan lewat kreativitas dan keterampilan secara visual mampu menyampaikan pesan dengan mengembangkan imajinasi target khalayak terhadap produk. Dalam hal ini ketentuan visual yang dimiliki +Jakarta terperinci jelas komponen visual melalui *brandbook*.

Tabel 2 Analisis Andrea Insch strategi penjenamaan kota

	Jakarta Kota Kolaborasi
Identitas	Kolaborasi dalam keberagaman
Objektif	Untuk merealisasikan kota yang setara, aman dan nyaman.
Komunikasi	Pendekatan aktif, langsung dan terbuka.
Koherensi	Menghadirkan brand book sebagai panduan, menghadirkan penanggung jawab penggunaan dan undang-undang daerah

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Panduan komunikasi visual dinilai dapat memudahkan +Jakarta dan memastikan nilai identitas jenama memiliki kredibilitas tinggi. Panduan komunikasi visual ini juga dapat mendukung program pemerintah untuk mengembangkan industri kreatif melalui keragaman kultur dan budaya yang membantu +Jakarta mendukung jenama Kota Kolaborasi. Selain itu, penyelenggaraan aktivitas berupa online maupun offline bertujuan untuk dapat mempresentasikan keragaman kultur dan budaya agar lebih dikenal masyarakat luas. Pendapat (Meilina, 2022) sebagai akademisi penjenamaan kota menyebutkan "Jadi untuk memastikan ketercapaian dari semua usaha yang dilakukan perlu diatur baik secara teknis, perundang-undangan mengenai jenama kota dan sosialisasi kepada semua pihak."

SIMPULAN

Pembentukan identitas sebuah kota merupakan elemen sentral dalam upaya menciptakan jenama yang positif dan menarik bagi warganya serta para pengunjung. Kota Jakarta melalui penggunaan strategi penjenamaan kota yang inovatif dalam program Kota Kolaborasi yang dikenal dengan sebutan +Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi penjenamaan kota Jakarta sebagai Kota Kolaborasi dapat disimpulkan bahwa +Jakarta telah mengimplementasikan empat kategori penjenamaan kota menurut Andrea Insch dengan mengandalkan aktivitas kegiatan yang melibatkan warga secara online atau media yang dekat dengan masyarakat. Pertama, penulis menemukan identitas keberagaman karakter, kultur, ide di Jakarta menjadi potensi besar gagasan Kota Kolaborasi oleh +Jakarta. Kedua, objektif yang diterapkan Kota Kolaborasi sebagai penjenamaan kota tertuju untuk merealisasikan kota yang setara, aman dan nyaman. Ketiga, Komunikasi dalam menjenamakan Kota Kolaborasi dilakukan melalui pendekatan aktif, langsung dan terbuka. Keempat, Kota Kolaborasi memiliki brand book sebagai panduan dan mengatur undang-undang daerah terkait jenama Kota Kolaborasi.

Inisiatif penjenamaan kota melalui program Kota Kolaborasi +Jakarta telah menjadi contoh inspiratif bagi penjenamaan kota dalam perjuangan mereka menciptakan identitas kota yang kuat dan inklusif. Ini mengilustrasikan bagaimana sebuah kota dapat menjadi pusat identitas yang menonjol dengan melibatkan penduduk secara langsung. Program ini mengedepankan komunikasi yang jujur dan terbuka, memberikan wadah bagi harapan dan aspirasi warga, serta memberi mereka perasaan kepemilikan terhadap perubahan yang terjadi dalam kota mereka. Selain itu, fokus pada kesetaraan, keamanan dan kenyamanan dalam visi penamaan kota menegaskan komitmen untuk menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah untuk semua penduduknya.

Transformasi Jakarta menjadi Kota Kolaborasi adalah contoh konkret tentang bagaimana kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat dapat membentuk kota yang lebih baik, lebih

sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi semua individu. Program ini telah membantu mengubah pandangan kita tentang Jakarta, menciptakan jenama kota yang inklusif, penuh dinamika dan lebih mendekati harapan warganya. Hal ini mengingatkan kita akan pentingnya partisipasi publik dan komunikasi terbuka dalam membentuk masa depan kota yang berkelanjutan dan ramah terhadap semua penduduknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan secara terperinci, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna dan bermanfaat serta mampu memberikan motivasi bagi penulis sendiri dan juga bagi +Jakarta, saran yang dapat penulis berikan adalah: Pertama, +Jakarta perlu memastikan aplikasi dan platform yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal. Kedua, +Jakarta perlu melakukan sosialisasi terutama ke sekolah dan kampus-kampus melalui pendekatan langsung (seminar, kolaborasi kegiatan) dan tidak langsung (membagikan merchandise Kota Kolaborasi, menyebarkan akses informasi kolaborasi secara online) guna mendekati target sasaran primer serta pemantauan secara berkala agar masyarakat mengetahui platform online yang disediakan. Ketiga, Peran utama pemerintah provinsi perlu menunjukkan transparansi, ketanggapan dan akuntabilitas agar selaras dengan penjenamaan kota yang +Jakarta dapat dipercaya serta didukung dan dimanfaatkan untuk kemudahan seluruh warga Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Adona, F., Nita, S., & Mafrudoh, L. (2017). *City branding*: Strategi pemasaran pariwisata kota Padang. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2017* (9-789-7936-499–9; 3, Issue 3).

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

Alfarisi, F. (2022). Komunikasi Pribadi. *(D. Matahari, Interviewer)*.

Al-Hinkawi, W. S., & Zedan, S. K. (2021). Branding for cities: The case study of Baghdad. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *779*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/779/1/012037

Anindya, I. (2022). Komunikasi pribadi. *(D. Matahari, Interviewer)*.

Arifin, Z., & Iqbal, M. (2020). Perlindungan hukum terhadap merek yang terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*, *5*(1), 65–73. https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2217

Astuti, T. M. (2020). Communication strategy in promoting cultural tourism destinations in Semarang city. *KnE Social Science*, 298–335. https://doi.org/10.18502/kss.v4i12.7606

Atmadi, G. (2017). Integrated marketing communication mix dalam program public relations kreatif untuk mendukung gerakan Indonesia bebas sampah 2020. In *Komunikasi Pemasaran dan Pengembangan Potensi Daerah* (p. 31). Buku Literasi Yogyakarta. https://www.researchgate.net/publication/341945891_Integrated_Marketing_Communication_Mix_Dalam_Program_Public_Relations_Kreatif_Untuk_Mendukung_Gerakan_Indonesia_Bebas_Sampah_2020

Badan Pusat Statistik. (2022). *Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka 2022*. https://jakarta.bps.go.id/publication/2022/02/25/5979600247867d861a1f334c/provinsi-dki-jakarta-dalam-angka-2022.html

Basuki. (2019). *Interactive Qualitative Data Analysis Between Miles-Huberman and Spradley in Basuki's Dissertation*. http://repository.iainponorogo.ac.id/551/

Bogari, R. F. (2018). *Exploring the Impact of City Image on Foreign Direct Investment Perception: The Case of Dubai* [Brunel Univesity London]. https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/18011/1/FulltextThesis.pdf

Clement, J., Manjon, M., & Crutzen, N. (2022). Factors for collaboration amongst smart city stakeholders: A local government perspective. *Government Information Quarterly*, *39*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101746

Creswell, J., & Poth, C. (2018). Qualitative inguiry research design. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. https://revistapsicologia.org/public/formato/cuali2.pdf

De Jong, M., Hoppe, T., & Noori, N. (2019). *City branding*, sustainable urban development and the rentier state. How do Qatar, Abu Dhabi and Dubai present themselves in the age of post oil and global warming? *Energies*, *12*(9), 2–26. https://doi.org/10.3390/en12091657

Dinnie, K. (2011). *City branding*: Theory and cases. In *Palgrave Macmillan*. https://doi.org/10.2307/j.ctv1nc6r8s.9

Dwi, A. P., & Dini, S. F. A. (2017). Strategi *city branding* humas pemerintah kota Bandung sebagai smart city melalui program smart governance. *PROMEDIA*, *2*, 162–182. http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/947

Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Florek, M., Hereźniak, M., & Augustyn, A. (2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Cities*, *110*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079

Henninger, C. E., Foster, C., Alevizou, P. J., & Frohlich, C. (2016). Stakeholder engagement in the *city branding* process. *Place Branding and Public Diplomacy*, *12*(4), 285–298. https://doi.org/10.1057/s41254-016-0002-1

Juditha, C. (2019). Literasi informasi melawan hoaks bidang desehatan di komunitas online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *16*(1), 77–90. https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v16i1.1857

Larasati, D., & Nazaruddin, M. (2016). Potensi wisata dalam pembentukan *city branding* kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, *10*(2), 99–115. https://doi.org/https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art1

Meilina, R. (2022). Komunikasi pribadi. *(D. Matahari, Interviewer)*.

Nawangsari, E. R., & Suksmawati, H. (2019). *City branding* policy and regional marketing in Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *90*(6), 68–75. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.10

Nurif, M., Suyanto, S., & Wahyuddin. (2015). Strategic place triangle pengembangan potensi kawasan pariwisata Bojonegero. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, *8*(1), 23–45. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.10

Prince, I. (2022). Komunikasi Pribadi. *(D. Matahari, Interviewer)*.

Putri, R. A., & Rosilawati, Y. (2020). Komunikasi strategis pemerintah kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kawasan pedestrian di Malioboro. *Jurnal Audiens*, *1*(1). https://doi.org/10.18196/ja.11011

Salamah, U.-, & Yananda, M. R. (2019). Constructing a smart city brand identity: The case of South Tangerang. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *7*(3). https://doi.org/10.7454/jki.v7i3.9776

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.

Trifani, F. (2022). Komunikasi Pribadi. In *(D. Matahari, Interviewer)*.

Vergara, J. I. S., Papaoikonomou, E., & Ginieis, M. (2021). Exploring the strategic communication of the

sharing city project through frame analysis: The case of Barcelona sharing city. *Cities*, *110*. https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103082

Zinaida, R. S., Sunarto, S., & Sunuantari, M. (2022). Revealing the new identity element to construct Palembang *city branding*. *Jurnal ASPIKOM*, *7*(2), 207. https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i2.1110