

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*. Diakses dari https://www.researchgate.net/profile/Jumal-Ahmad/publication/325965331_Desain_Penelitian_Analisis_Isi_Content_Analysis/links/5b305090a6fdcc8506cb8b21/Desain-Penelitian-Analisis-Isi-Content-Analysis.pdf pada 22 September 2022.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*. England: Butterworth-Heinemann. Diakses dari https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_The_Developing_Wo.pdf pada 9 September 2022.
- Annas, F. B., & Irwansyah. (2018). *Membangun Identitas Merek Kota Bogor Melalui Kampanye We Love Bogor Di Instagram*, 19(2), 115-128. doi: <http://dx.doi.org/10.31346/jpikom.v19i2.1666>.
- Annur, C. M. (2022, Maret 23). *Databoks: Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> pada 25 Agustus 2022.
- Aprianita, D., & Hidayat, D. (2020). *Analisis Pesan Kampanye #DIRUMAHAJA Di Tengah Pandemi COVID-19*, 4(2), 78-96. Diakses dari <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/7910/0> pada 1 September 2022.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2012). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed). United States of America: Pearson. Diakses dari https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf pada 8 September 2022.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). United States of America: SAGE Publications. Diakses dari https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf pada 22 September 2022.

- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). United States of America: Pearson. Diakses dari <https://slims.bakrie.ac.id/repository/f7d4f28f39e8b9d8cb794f6c4eb9cb0f.pdf> pada 13 September 2022.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. England: Palgrave Macmillan. Diakses dari https://www.academia.edu/34918196/Buku_keith_dinnie_city_branding_theory_and_cases_palgrave_macmillan pada 9 September 2022.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2020). *Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*, 2(1), 59-71. Diakses dari <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr/article/view/20367> pada 25 Agustus 2022.
- Fitriah, C. L. N. (2018). *Analisis Isi Kecenderungan Pemberitaan Media Online Tentang Pemilihan Gubernur Jawa Timur Periode 2018-2023 Di TRIBUNNEWS.COM (Selama Bulan Januari-Mei 2018)*, 14-19. Diakses dari <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE/article/view/1562/1245> pada 1 September 2022.
- Hasanah, N. Z., & Zakly, D. S. (2021). *Pendekatan Integralistik sebagai Media Alternatif Inovasi Pendidikan Islam di Era Milenial*, 2(3), 151-161. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/370620-none-a4c3eb6c.pdf> pada 22 September 2022.
- Kotler, P., & KELLER, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey, United States of America: Prentice Hall. Diakses dari http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf pada 1 September 2022.
- Larson, C. U. (2010). *Persuasion Reception and Responsibility* (12th ed.). Wadsworth, United States of America: Cengage Learning. Diakses dari <https://silo.pub/persuasion-reception-and-responsibility.html> pada 11 September 2022.
- Nugroho. (2015). *Relawan "Hebat" Hendi-Ita Dapat Mendaftar Secara Online*. Diakses dari <https://www.beritasemarang.net/relawan-hebat-hendi-ita-dapat-mendaftar-secara-online/698/> pada 10 September 2022.
- Pasaribu, R. (2021). *Analisis Kampanye #diindonesiaaja Oleh KEMENPAREKRAF Di Media Sosial Sebagai Resolusi Kepariwisata Pada Masa Pandemi*, 4(2), 223-232.

Diakses dari
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4183/1869> pada
15 Agustus 2022.

Pemerintah Kota Semarang. (2017). *Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Walikota Semarang Akhir Tahun Anggaran 2016*. Semarang: Pemerintah Kota Semarang.

Prajarto, N. (2021). *Analisis Isi Komunikasi Kesehatan COVID-19 Di Media Online Periode Februari-Juli 2021*, 25(2), 132-148. Diakses dari
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/download/3544/1658>
pada 1 September 2022.

Santoso, K. B.(2020). *Native Advertising Wali Kota Semarang Pada TRIBUNJATENG.COM: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough*. (skripsi, Universitas Multimedia Nusantara, 2020) Diakses dari <https://kc.umn.ac.id/15108/> pada 25 Agustus 2022.

Shannon,C. E., & Weaver, W. (1964). *The Mathematical Theory Of Communication*. United States of America:The University of Illinois Press. Diakses darihttps://monoskop.org/images/b/be/Shannon_Claude_E_Weaver_Warren_The_Mathematical_Theory_of_Communication_1963.pdf pada 11 September 2022.

Walikota Semarang. (2022). *Peraturan Walikota Semarang Nomor 8 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Semarang Nomor 66 Tahun 2020 Tentang Roda Map Reformasi Birokrasi Pemerintah Kota Semarang Tahun 2020-2024*. Semarang: Walikota Semarang. Diakses dari
<http://satudata.semarangkota.go.id/adm/file/201708101445282.BABIIKebijakanPemerintahLKPJ20169maret2017.pdf> pada 10 September 2022.