

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Moleong L.J. 2011. *Metode Penelitian Edisi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rorong, M. J. (2020). *Fenomenologi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity Fourth Edition: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Canada: John Wiley & Son. Inc.
- Wijaya, B. S. (2013). *Iklan Ambient Media: Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi*. Edisi ke-2. Jakarta: UB press.
- Wijaya, B. S. (2019). *Ambient Communication: Memahami iklan Ambient Media sebagai Model Komunikasi*. UB press.

Jurnal

- Agustin, A. (2015). Pengalaman Khalayak Konsumen terhadap Pesan Aktivasi Merek Magnum Cafe dalam Konteks Komunikasi Berasa: Studi Fenomenologi. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(3).
- Fatimah, A., & Choiriyati, W. (2017). Membaca Budaya Politik Indonesia dengan Komunikasi Berasa. *Jurnal Ilmu Komunikasi MediaKom*, Vol. 1, No. 2.
- Nuraini, R. (2015). Pengaruh Rebranding Terhadap Komunikasi Berasa dan Kepercayaan Khalayak Pengunjung Plaza Festival. Jakarta: *Tesis*. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Wijaya, B. S. (2009, September 2). *Model Komunikasi Berasa (Experientially-Meaningful Communication Model)*. ID Patent: 000225090. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Republik Indonesia. <https://pdki->

indonesia.dgip.go.id/detail/EC00202058241?type=copyright&keyword=komunikasi+berasa

- Wijaya, B. S. (2011). Model Komunikasi Berasa dalam Komunikasi Pemasaran: Studi mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen.. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 1(1), 55-74. <https://doi.org/10.36782/jcs.v1i1.4>
- Wijaya, B. S. (2011). Experiential Communication Model in the Organizational Communication: A Study of Persuasive Technique in order to Gain Audience's Trust. *Jurnal Komunika LIPI*, 14(1), 37-44
- Wijaya, B. S. (2015). From Selection to Proposition: Qualitative Data Analysis Models and Methods. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.36782/jcs.v5i1.1962>
- Wijaya, B. S. (2015, August 20). *Governmental Branding Theory (Teori Komunikasi Merek Pemerintahan)*. ID Patent: 000265780. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Republik Indonesia. <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/EC00202139274?type=copyright&keyword=governmental+branding>
- Wijaya, B. S. (2016). The 'Realness' Discourse of a Political Leader: A *Komunikasi Berasa* Perspective. *Journal of Government and Politics*, 7(2), 310-340. <http://doi.org/10.18196/jgp.2016.0031/310-340>
- Wijaya, B. S. (2018). Governmental Branding as Strategy to Build Public's Trust, Loyalty, and Participation. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 8(2), 232-255. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i2.2152>

Sumber Lain:

- Handayani, M. T. (2021, 23 September). 10 Cara membuat tagline yang representatif beserta contohnya. Ekrut Media. <https://www.ekrut.com/media>

Julita, Lidya. (2020, 25 Juni). 4 Pejabat Jadi Tersangka, Apa Kabar Bea Cukai

Makin Baik?. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com>

Republik Indonesia. 2017. Keputusan Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor:
KEP- 770/BC/2017 tentang Penetapan Slogan dan Logo Slogan Direktorat
Jenderal Bea Dan Cukai

Instagram.com