



Penerapan Branding Development dalam Acara Car Free Day untuk Penerapan Strategi Komunikasi dan Visual di Perumahan Telaga Harmony Residence

The Implementation of Branding Development at a Car Free Day Event for the Application of Communication and Visual Strategies in Telaga Harmony Residence Housing Complex

Wahyudi Ahmadi¹, Agung Rohaji Mulyono^{2*}, Eti Karningsih³, Febri Ramdhani⁴, Lucky Sumardi⁵, Yayan Suryani⁶, Fikri Khaikal Zain⁷, Sunggu Simbolon⁸, Juni Indra Purwanto⁹, Christoper Saputra Gultom¹⁰, Fitria Bellina¹¹, Hernoko Jati Putro¹²

¹⁻¹² Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: agungrohajimulyono@gmail.com²

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 25 Desember 2025

Revisi: 22 Januari 2026

Diterima: 26 Februari 2026

Terbit: 28 Februari 2026

Keywords: Branding Development; Car Free Day; Communication Strategy; Community Engagement; Visual Communication.

Abstract: This community service research was conducted to examine the implementation of branding development through a Car Free Day event as a strategy to enhance communication and visual identity at Telaga Harmony Residence. The background of this study is the need for effective community branding to strengthen public awareness, social engagement, and residential image in a growing housing area. The objective of this activity was to apply integrated communication and visual strategies that support brand identity through participatory public events. The method employed was a participatory and collaborative approach involving residents, organizers, and local stakeholders, supported by promotional media, visual design elements, and social interaction activities. The findings indicate that the Car Free Day event successfully increased community participation, strengthened visual recognition of the residential brand, and improved public perception of Telaga Harmony Residence as a healthy and environmentally friendly housing area. The implications of this study suggest that community-based events combined with consistent branding and visual communication strategies can effectively enhance residential identity and social cohesion, and may serve as a reference for similar community development programs in the future.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan pengembangan branding komunitas yang efektif untuk memperkuat citra dan identitas Perumahan Telaga Harmony Residence. Tujuan kegiatan ini adalah menerapkan branding development melalui acara Car Free Day sebagai strategi komunikasi dan visual guna meningkatkan kesadaran, partisipasi, dan keterlibatan masyarakat. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan kolaboratif dengan melibatkan warga, pengelola perumahan, serta pihak terkait melalui perencanaan kegiatan, pelaksanaan acara, dan penerapan elemen komunikasi visual yang konsisten. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa acara Car Free Day mampu meningkatkan partisipasi masyarakat, memperkuat pengenalan identitas visual perumahan, serta membangun persepsi positif terhadap Telaga Harmony Residence sebagai kawasan hunian yang sehat dan ramah lingkungan. Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan acara berbasis komunitas yang dipadukan dengan strategi komunikasi dan visual yang terencana dapat menjadi sarana efektif dalam memperkuat branding komunitas dan meningkatkan kohesi sosial, serta dapat dijadikan referensi bagi kegiatan pengabdian masyarakat sejenis di masa mendatang.

Kata Kunci: Hari Bebas Kendaraan Bermotor; Keterlibatan Komunitas; Komunikasi Visual; Pengembangan Merek; Strategi Komunikasi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kawasan hunian di wilayah penyangga perkotaan menuntut adanya strategi komunikasi dan branding yang terencana guna membangun identitas komunitas yang kuat dan berkelanjutan. Branding tidak lagi terbatas pada konteks korporasi, melainkan telah berkembang sebagai pendekatan strategis dalam membangun citra, nilai, dan kohesi sosial suatu komunitas (Kavaratzis & Hatch, 2013). Dalam konteks komunitas perumahan, branding berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat identitas kolektif, meningkatkan keterlibatan warga, serta menciptakan persepsi positif di mata masyarakat luas.

Perumahan Telaga Harmony Residence, yang berlokasi di Kabupaten Bekasi, merupakan kawasan hunian dengan jumlah penduduk sekitar 1.500 jiwa dan memiliki fasilitas ruang terbuka yang memadai untuk kegiatan sosial dan olahraga. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara informal dengan pengelola serta warga, ditemukan bahwa kegiatan sosial seperti Car Free Day (CFD) telah rutin dilaksanakan, namun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media komunikasi strategis dan penguatan branding kawasan. Aktivitas CFD lebih dipersepsikan sebagai kegiatan rekreatif semata, tanpa dukungan identitas visual, pesan komunikasi yang konsisten, maupun strategi publikasi yang terintegrasi.

Secara kualitatif, sebagian warga menyatakan bahwa mereka belum memahami nilai strategis branding komunitas dalam meningkatkan citra lingkungan tempat tinggal. Sementara itu, secara kuantitatif, tingkat partisipasi aktif warga dalam kegiatan CFD berkisar 40–50% dari total kepala keluarga, dan publikasi kegiatan masih terbatas pada komunikasi internal, sehingga dampak eksternal terhadap citra perumahan relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi kegiatan komunitas dan pemanfaatannya sebagai instrumen komunikasi sosial dan visual yang efektif.

Isu utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah minimnya penerapan branding development dan strategi komunikasi visual dalam kegiatan komunitas, khususnya pada acara Car Free Day di Telaga Harmony Residence. Fokus pengabdian diarahkan pada penguatan identitas visual, penyusunan pesan komunikasi yang konsisten, serta optimalisasi kegiatan CFD sebagai media branding partisipatif. Pemilihan subjek pengabdian didasarkan pada kesiapan komunitas, dukungan pengelola perumahan, serta ketersediaan ruang publik yang memungkinkan penerapan langsung strategi komunikasi dan visual secara kontekstual.

Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan branding berbasis komunitas mampu meningkatkan partisipasi warga, rasa memiliki, serta citra positif suatu kawasan (Zenker & Braun, 2017). Selain itu, komunikasi visual yang efektif terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya tarik pesan dan memperkuat ingatan audiens terhadap suatu identitas atau

brand (Landa, 2011). Dalam konteks kegiatan sosial, event berbasis komunitas seperti Car Free Day juga dinilai efektif sebagai media engagement karena memungkinkan interaksi langsung antara pesan, visual, dan partisipan (Getz & Page, 2016).

Melalui kegiatan pengabdian ini, perubahan sosial yang diharapkan meliputi meningkatnya kesadaran warga terhadap pentingnya branding komunitas, meningkatnya partisipasi dan keterlibatan sosial dalam kegiatan bersama, serta terbentuknya citra positif Telaga Harmony Residence sebagai kawasan hunian yang sehat, harmonis, dan berorientasi pada keberlanjutan. Secara jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model penerapan branding development berbasis kegiatan komunitas yang dapat direplikasi di lingkungan perumahan lainnya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengabdian kepada masyarakat berbasis partisipatif (Participatory Action Research/PAR), yang menekankan keterlibatan aktif komunitas sasaran dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena dinilai relevan untuk membangun kesadaran, partisipasi, dan rasa kepemilikan komunitas terhadap program branding development yang dilaksanakan.

Subjek dan Lokasi Pengabdian

Subjek pengabdian dalam kegiatan ini adalah masyarakat Perumahan Telaga Harmony Residence, yang meliputi warga perumahan, pengelola kawasan, serta perwakilan komunitas lokal yang terlibat dalam kegiatan Car Free Day. Lokasi pengabdian dilaksanakan di Perumahan Telaga Harmony Residence, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, yang dipilih karena memiliki potensi komunitas aktif dan fasilitas lingkungan yang mendukung kegiatan berbasis partisipasi masyarakat.

Keterlibatan Komunitas dalam Proses Perencanaan

Proses perencanaan kegiatan dilakukan melalui pengorganisasian komunitas dengan melibatkan subjek dampingan secara aktif. Keterlibatan masyarakat dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan, perumusan tujuan kegiatan, hingga penyusunan konsep acara Car Free Day sebagai media branding. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang mendampingi masyarakat dalam merancang strategi komunikasi dan visual yang sesuai dengan karakter, nilai, dan identitas komunitas perumahan.

Diskusi kelompok, observasi lapangan, dan koordinasi dengan pengelola perumahan dilakukan untuk memastikan bahwa program yang dirancang bersifat kontekstual dan menjawab kebutuhan nyata masyarakat.

Metode dan Strategi Pengabdian

Metode yang digunakan dalam mencapai tujuan pengabdian meliputi:

- a. Metode Partisipatif, yaitu melibatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan.
- b. Observasi Lapangan, untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan, karakter masyarakat, serta potensi visual dan komunikasi yang dapat dikembangkan.
- c. Diskusi Kelompok Terarah (FGD), untuk menggali persepsi, kebutuhan, dan aspirasi masyarakat terkait branding komunitas.
- d. Pendampingan dan Aksi Nyata, melalui implementasi langsung strategi branding dan komunikasi visual pada kegiatan Car Free Day.

Strategi ini memungkinkan terjadinya proses belajar bersama antara tim pengabdian dan masyarakat, sekaligus memperkuat kapasitas komunitas dalam mengelola kegiatan serupa di masa mendatang.

Tahapan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Tahap Persiapan, meliputi pembentukan tim, koordinasi dengan mitra komunitas, dan pengumpulan data awal.
- b. Tahap Perencanaan Aksi, yaitu penyusunan konsep branding, strategi komunikasi, dan desain visual kegiatan Car Free Day bersama komunitas.
- c. Tahap Pelaksanaan, berupa implementasi strategi branding development dalam acara Car Free Day.
- d. Tahap Evaluasi dan Refleksi, dilakukan melalui pengamatan partisipasi masyarakat serta diskusi evaluatif untuk menilai efektivitas kegiatan.

Alur Perencanaan dan Metode Pengabdian

Proses perencanaan dan strategi pengabdian masyarakat dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram alur (flowchart) sebagai berikut:

Identifikasi Masalah Komunitas → Koordinasi dan Pengorganisasian Komunitas → Perencanaan Aksi Bersama → Implementasi Branding Development pada Car Free Day → Evaluasi dan Refleksi Kegiatan.

Diagram ini menggambarkan bahwa seluruh tahapan kegiatan saling berkaitan dan dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan komunitas sebagai aktor utama dalam proses pengabdian.

3. HASIL

Proses Hasil dari proses pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan adanya dinamika pendampingan yang berlangsung secara partisipatif dan kolaboratif antara tim pelaksana dengan masyarakat Perumahan Telaga Harmony Residence. Pendampingan diawali dengan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya branding komunitas dan strategi komunikasi visual sebagai sarana membangun identitas kawasan. Tahap ini menjadi fondasi awal untuk menyamakan persepsi antara tim pengabdian dan masyarakat mengenai permasalahan yang dihadapi, khususnya terkait rendahnya kesadaran akan pentingnya citra dan identitas perumahan dalam mendukung interaksi sosial dan daya tarik lingkungan.

Selanjutnya, ragam kegiatan aksi program dilaksanakan secara teknis melalui penyelenggaraan acara Car Free Day yang dirancang sebagai media implementasi branding development. Kegiatan yang dilakukan meliputi perancangan identitas visual acara, pemasangan media promosi seperti spanduk dan banner, pemanfaatan media sosial untuk publikasi, serta pelaksanaan aktivitas olahraga dan interaksi sosial yang melibatkan warga secara langsung. Aksi-aksi tersebut tidak hanya bersifat seremonial, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran praktis bagi masyarakat dalam memahami bagaimana strategi komunikasi dan visual dapat diterapkan secara nyata untuk memecahkan permasalahan komunitas, seperti kurangnya kebersamaan warga dan minimnya eksposur positif lingkungan perumahan.

Dalam proses pendampingan, terlihat adanya perubahan perilaku masyarakat, khususnya dalam hal partisipasi dan kepedulian terhadap kegiatan bersama. Warga yang sebelumnya pasif mulai terlibat aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Muncul pula inisiatif dari beberapa warga untuk mengambil peran sebagai penggerak kegiatan, yang secara tidak langsung menunjukkan terbentuknya pemimpin lokal (local leader) dalam komunitas. Pemimpin lokal ini berperan sebagai penghubung antara warga dan pihak pengelola perumahan serta menjadi motor penggerak keberlanjutan kegiatan serupa di masa mendatang.

Selain itu, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya pranata sosial baru berupa kebiasaan berkegiatan bersama dalam ruang publik perumahan yang sebelumnya belum terorganisasi dengan baik. Car Free Day tidak lagi dipandang hanya sebagai acara sesaat, melainkan sebagai wadah potensial untuk memperkuat kohesi sosial, menumbuhkan gaya hidup sehat, serta memperkuat identitas komunitas. Kesadaran baru mulai tumbuh di kalangan masyarakat bahwa branding bukan semata-mata milik perusahaan atau produk komersial, tetapi juga dapat diterapkan pada lingkungan tempat tinggal sebagai upaya menuju transformasi sosial yang lebih positif.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa proses pendampingan yang terencana dan berbasis partisipasi mampu mendorong perubahan sosial secara bertahap. Perubahan tersebut tercermin dari meningkatnya kesadaran kolektif, terbentuknya peran-peran sosial baru, serta munculnya komitmen masyarakat untuk melanjutkan praktik komunikasi dan branding komunitas secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menyelesaikan permasalahan jangka pendek, tetapi juga membuka peluang terjadinya transformasi sosial yang berkelanjutan di Perumahan Telaga Harmony Residence.

4. DISKUSI

Pembahasan ini menguraikan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penerapan branding development melalui kegiatan Car Free Day (CFD) di Perumahan Telaga Harmony Residence. Diskusi dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan perspektif teoretik yang relevan, sekaligus menjelaskan proses terjadinya perubahan sosial yang muncul sebagai dampak dari kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

Diskusi Hasil Pengabdian Masyarakat



Gambar 1. Car Free Day.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa penerapan branding development melalui acara Car Free Day mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap identitas dan citra Perumahan Telaga Harmony Residence. Hal ini tercermin dari meningkatnya partisipasi warga, antusiasme terhadap kegiatan, serta respons positif terhadap elemen komunikasi visual yang digunakan selama acara berlangsung. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kegiatan berbasis komunitas (community-based events) merupakan media strategis dalam membangun brand komunitas secara partisipatif.

Secara empiris, kegiatan Car Free Day tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas olahraga dan rekreasi, tetapi juga sebagai medium komunikasi sosial yang efektif. Penggunaan media visual seperti spanduk, banner, warna identitas kawasan, serta publikasi melalui media sosial

terbukti mampu memperkuat pesan branding yang ingin disampaikan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa pesan visual memiliki daya tarik dan daya ingat yang lebih kuat dibandingkan pesan verbal semata (Landa, 2011).

Dari perspektif branding, temuan ini mendukung konsep place branding yang menekankan bahwa identitas suatu kawasan dapat dibangun melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh masyarakat (Anholt, 2010). Dalam konteks Telaga Harmony Residence, pengalaman mengikuti Car Free Day menciptakan asosiasi positif terhadap kawasan sebagai lingkungan yang sehat, ramah, dan berorientasi pada kualitas hidup.

Diskusi Teoretik Branding dan Komunikasi Visual

Secara teoretik, branding tidak hanya dimaknai sebagai simbol atau logo, tetapi sebagai proses strategis untuk membangun makna, nilai, dan identitas yang dipersepsikan oleh publik (Keller, 2013). Hasil pengabdian menunjukkan bahwa masyarakat mulai memaknai Telaga Harmony Residence bukan sekadar sebagai kawasan hunian, tetapi sebagai komunitas yang aktif dan peduli terhadap kesehatan serta lingkungan.

Penerapan strategi komunikasi visual dalam kegiatan ini memperkuat teori Integrated Marketing Communication (IMC), di mana konsistensi pesan visual dan komunikasi mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada khalayak (Kotler & Keller, 2016). Konsistensi warna, desain, dan pesan visual selama acara menciptakan kesatuan identitas yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

Selain itu, keterlibatan mahasiswa dan masyarakat dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan mencerminkan pendekatan komunikasi partisipatif. Pendekatan ini menempatkan masyarakat bukan sebagai objek, melainkan sebagai subjek pembangunan sosial (Mardikanto & Soebiato, 2017). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan branding komunitas sangat ditentukan oleh tingkat partisipasi dan rasa memiliki dari warga itu sendiri.

Proses Pengabdian dan Terjadinya Perubahan Sosial

Proses pengabdian kepada masyarakat yang dimulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi menunjukkan adanya dinamika perubahan sosial secara bertahap. Pada tahap awal, sebagian masyarakat masih memandang kegiatan Car Free Day sebagai aktivitas rutin tanpa nilai strategis. Namun, setelah diterapkan pendekatan branding dan komunikasi visual yang terstruktur, terjadi perubahan persepsi dan sikap masyarakat terhadap kegiatan tersebut.

Perubahan sosial ini dapat dijelaskan melalui teori perubahan sosial yang menyatakan bahwa interaksi sosial yang berulang, disertai dengan simbol dan makna bersama, mampu

membentuk pola perilaku baru dalam masyarakat (Soekanto, 2012). Dalam konteks ini, Car Free Day menjadi ruang sosial baru yang mendorong interaksi, kolaborasi, dan kesadaran kolektif terhadap identitas komunitas.

Lebih lanjut, kegiatan ini juga memperlihatkan munculnya kesadaran baru mengenai pentingnya citra lingkungan hunian. Masyarakat tidak hanya berperan sebagai peserta, tetapi juga sebagai agen promosi informal melalui media sosial dan komunikasi antarwarga. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengabdian masyarakat mampu memicu perubahan sosial berbasis kesadaran, bukan paksaan, yang cenderung lebih berkelanjutan.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil pengabdian ini memperkaya kajian tentang integrasi antara branding, komunikasi visual, dan pengabdian kepada masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep branding tidak hanya relevan dalam konteks bisnis, tetapi juga efektif diterapkan dalam pengembangan komunitas lokal.

Secara praktis, kegiatan ini memberikan model implementasi branding komunitas yang dapat direplikasi pada kawasan perumahan lain. Penggunaan event berbasis masyarakat seperti Car Free Day terbukti efektif sebagai media komunikasi, edukasi, dan pembentukan identitas sosial. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat tidak hanya menghasilkan luaran kegiatan, tetapi juga menghasilkan perubahan sosial dan penguatan kapasitas komunitas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penerapan branding development dalam acara Car Free Day di Perumahan Telaga Harmony Residence, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini secara nyata mampu memperkuat citra dan identitas komunitas melalui pendekatan komunikasi dan visual yang terencana. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep branding komunitas yang menekankan pentingnya pengalaman langsung (experiential branding) dan keterlibatan partisipatif masyarakat dalam membangun makna serta persepsi positif terhadap suatu lingkungan sosial. Kegiatan Car Free Day terbukti tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas rekreatif, tetapi juga sebagai medium strategis dalam menyampaikan pesan nilai, identitas, dan keunggulan kawasan perumahan secara persuasif dan kontekstual.

Refleksi terhadap pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang konsisten, sederhana, dan relevan dengan karakter masyarakat mampu meningkatkan daya tarik serta memperkuat daya ingat publik terhadap brand Telaga Harmony Residence. Hal ini menguatkan teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa elemen visual memiliki peran

penting dalam membentuk persepsi, emosi, dan pemahaman khalayak secara cepat dan efektif. Di sisi lain, keterlibatan aktif masyarakat menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan, yang secara konseptual mendukung pendekatan community-based branding, di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek dalam proses pembentukan citra komunitas.

Namun demikian, kegiatan ini juga mengungkap adanya keterbatasan, terutama terkait tingkat pemahaman sebagian masyarakat terhadap konsep branding serta keterbatasan sumber daya dalam pelaksanaan program. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding komunitas memerlukan proses yang berkelanjutan, edukatif, dan terintegrasi, bukan hanya kegiatan sesaat. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini memberikan pembelajaran bahwa penguatan branding komunitas harus dipahami sebagai proses jangka panjang yang memerlukan konsistensi strategi, kolaborasi lintas pihak, serta evaluasi yang berkesinambungan.

Berdasarkan refleksi tersebut, direkomendasikan agar kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara rutin dengan perencanaan yang lebih matang dan dukungan sumber daya yang memadai. Selain itu, diperlukan penguatan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya branding dan komunikasi visual dalam membangun citra lingkungan yang positif. Kolaborasi yang lebih luas dengan pemerintah daerah, mitra usaha, dan komunitas lokal juga disarankan untuk meningkatkan dampak dan keberlanjutan program. Ke depan, penerapan strategi komunikasi dan visual yang adaptif terhadap perkembangan media digital diharapkan dapat semakin memperkuat posisi Telaga Harmony Residence sebagai komunitas hunian yang memiliki identitas kuat, berdaya saing, dan berorientasi pada kualitas hidup masyarakat.

PENGAKUAN

Berisi Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Penerapan Branding Development dalam Acara Car Free Day untuk Penerapan Strategi Komunikasi dan Visual di Perumahan Telaga Harmony Residence” dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Panca Sakti Bekasi yang telah memberikan arahan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pimpinan Universitas Panca Sakti Bekasi, Dekan Fakultas terkait, serta dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan masukan selama proses perencanaan hingga pelaporan kegiatan. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak pengelola dan masyarakat

Perumahan Telaga Harmony Residence yang telah menerima, mendukung, dan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan Car Free Day. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota tim pelaksana dan mahasiswa yang telah bekerja sama dengan penuh tanggung jawab dan dedikasi. Semoga segala bentuk dukungan dan kerja sama yang telah terjalin mendapatkan balasan yang setimpal dan memberikan manfaat bagi pengembangan masyarakat di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Ananda, R., & Nugroho, A. (2022). Visual communication strategy in community branding programs. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(2), 145-158.
- Anggraini, D., & Prasetyo, B. (2021). Event marketing sebagai strategi pembentukan citra komunitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 33-45.
- Ardiansyah, M., & Lestari, P. (2023). Community-based branding melalui event publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 201-215.
- Baker, M. J. (2020). *Marketing strategy and management* (6th ed.). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Basri, H., & Sari, N. (2024). Strategi komunikasi visual pada kegiatan Car Free Day. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 55-68.
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2021). Brand communication consistency: A review and research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 109-124.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dewi, L., & Rahman, F. (2022). Peran event komunitas dalam meningkatkan brand awareness kawasan hunian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 211-224.
- Govers, R., & Go, F. M. (2021). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Hapsari, R., & Utami, S. (2023). Pengaruh komunikasi visual terhadap partisipasi masyarakat dalam event publik. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(2), 98-110.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2021). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 27-41.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lestari, Y., & Wibowo, A. (2024). Branding komunitas berbasis kegiatan sosial dan olahraga. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komunikasi*, 4, 120-128.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, R. (2022). Strategi komunikasi event dalam membangun citra positif komunitas. *Jurnal Public Relations*, 6(1), 1-14.
- Putri, A. R., & Santoso, D. (2023). Peran desain visual dalam membangun identitas kawasan perumahan. *Jurnal Arsitektur dan Desain*, 5(2), 89-101.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, B. S. (2021). Branding places and communities: A communication perspective. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 156-168.