

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 50–63. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5124>
- Aldily, R. (2020). *101 Amazing Public Relation Ideas* (N. Lestari (ed.)). Quadrant.
- Atmodjo, J. T. (2015). Media Massa dan Ruang Publik (Analisis Perilaku Penggunaan Sosial Media dan Kemampuan Remaja dalam Menulis). *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(02), 223–238. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v14i2.1677>
- Auleya, A. Z. (2020). Drama Dunia Maya dengan Dunia Nyata. In *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (p. 51). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mummadiyah Malang dan Intrans Publish Group.
- Bajuber, S. M. (2017). *Proses Produksi Program Acara Televisi Berbasis Konten Lokal (Studi pada Program Acara Young Creative di Balikpapan Televisi)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Press.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Firmansyah, L. M. (2022). *Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya*. Fortune Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>
- Hidayat, R. (2017). Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 90. <https://doi.org/10.14710/interaksi.5.1.90-100>

- Indriyani, E. A. (2022). 2.2.1 Peran dan Fungsi Humas PT Terminal Teluk Lamong dalam Pengelolaan Informasi Publik Eksternal.
- Kemp, S. (2022a). *Digital 2022 : Indonesia*. Datareportal.Com.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S. (2022b). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Data Portal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Luttrell, R. (2022). *Social Media How To Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2018). Instagram dan Twitter Sebagai Strategi Humas PT. Jasa Marga. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2(2), 122–133.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167.
<https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- PT BSD. (2022). *Profil Perusahaan PT Bintaro Serpong Damai*. PT Bintaro Serpong Damai.
<https://www.bsdtol.com/profile>
- PUPR. (2022). *Rapat Dengar Pendapat (RDP) Komisi V DPR-RI (Jalan Tol)*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rachmat Kriyanto, P. . (2014). *Tori-Teori Public Relations Perpektif Barat & Lokal :*

Aplikasi Penelitian dan Praktik. PT Fajar Interpratama Mandiri.

[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=I-](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=I-VNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=public+relations+teori&ots=j32R19pDN9&sig=EKNM88ZTKYYPQN1h4QD_7YgWKW0&redir_esc=y#v=onepage&q=public)

[VNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=public+relations+teori&ots=j32R19pDN9&sig=EKNM88ZTKYYPQN1h4QD_7YgWKW0&redir_esc=y#v=onepage&q=public](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=I-VNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=public+relations+teori&ots=j32R19pDN9&sig=EKNM88ZTKYYPQN1h4QD_7YgWKW0&redir_esc=y#v=onepage&q=public)
[relations teori&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=I-VNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=public+relations+teori&ots=j32R19pDN9&sig=EKNM88ZTKYYPQN1h4QD_7YgWKW0&redir_esc=y#v=onepage&q=public)

Risma, R. K., & Setiawan, E. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 25–46. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3883>

Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. PT Grasindo.

Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *TEORI KOMUNIKASI DR.PUJI dan BU POPPY* (p. 210). PT Rajagrafindo Persada.

Rumanti, S. M. A. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik* (3rd ed.). PT Grasindo.

https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_Dasar_Public_Relation/8eHQAAALadmcC?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+public+relations&pg=PA4&printsec=frontcover

Septyami, D. E. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Info_Tuban dalam Peningkatan Pengikut. *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 21–34.

Shaleh, A., & Furrrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>

Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi* (1st ed.). Deepublish.

Sulkha, A. T. (2022). *Public Relations Strategy of PT Jasamarga Pandaan Tol in Establishing Relationships with External Stakeholders : Strategi Humas PT Jasamarga Pandaan Tol Dalam Menjalin Relationship Dengan Eksternal Stakeholder*. 16(2021), 1–

5.

Utami, A. D. (2022). *Pengelolaan Daily Content Pada Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Orlange Digital Agensi Tahun 2022 Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Disusun oleh ANNISA DWI UTAMI POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA.*

Widowati, D. (2020). Peran *Corporate Communication* PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(2), 190.
<https://doi.org/10.37535/101006220196>