

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah., A. (2015). *Respon Pelanggan Pada Situs Tripadvisor.com Sebagai Bentuk Cyber Public Relations The Premier Hotel Pekanbaru. [Skripsi]*. Riau.: UNRI Press.
- Al-Rawi, A., & Al-Taie, A. (2016). The Impact of Social Media on Public Relations: Opportunities and Challenges. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 72-79.
- Anderson, S. L., & Shattuck, L. G. (2012). The Role of Effective Communication in Organizational Success. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 16(2), 79-90.
- Arikunta., S. (1988). *Pengelolaan Kelas dan Siswa*. Jakarta.: Rajawali.
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram@ Masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 108-119.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods*. Pearson.
- Dataindonesia.id (2023) Pengguna Media Sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pada 2023. Diakses dari: <https://dataindonesia.id/digital/detail/penggunahttps://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Chen, Y., & Wu, C. (2018). The use of social media in government: a review of the research literature. *Information Polity*, 23(2), 143-164.

- Chen, Y., & Liu, Y. (2020). Examining user satisfaction with Instagram: The effects of visual aesthetics, perceived informativeness, and gratifications. *Telematics and Informatics*, 50, 101416.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations* (10th ed.). Prentice Hall.
- Eriza., Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti J. Komun. dan Teknol. Inf.*, vol. 9, no. 1, pp. 14–24.
- Erni Tisnawati Sule, K. S. (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta.: Kencana Perdana Media.
- Firdausi, R. (2021). Metode Observasi dalam Penelitian Kualitatif: Kelebihan, Kekurangan, dan Teknik Analisis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 59-69.
- Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 103-114.
- Friedman, T. L. (2006). *The World Is Flat: Sejarah Singkat Abad ke-21. Cet. I*. Jakarta.: Dian Rakyat.
- Gie., T. L. (2000). *Administrasi Perkantoran Modern*. . Yogyakarta.: Liberty.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- Hasan., I. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat., D. (2007). *Media Public Relations*. Yogyakarta.: Graha Ilmu.
- Joni Agus Prayitno, P. (2023). *Strategi Public Relations Polres Gunungkidul dalam*

Membangun Citra Positif Instansi Kepolisian melalui Media Sosial Instagram
(Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta).

Johnson, A. (2015). Enhancing Organizational Communication: Strategies to Improve Interpersonal Communication in the Workplace. *International Journal of Business Communication*, 52(2), 147-166.

Junaidi, M. A., Zamri, M. A., & Rusli, M. H. (2019). The effectiveness of social media in public relations of Malaysian government agencies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 147-160.

Keibek, A., Menchikova, E., & Smirnova, M. (2020). Social media as a tool for promoting social campaigns: The case of a sustainability campaign. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 498-514.

Keith, B. (2012). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta.: Raja Grafindo Persada.

Kriyantono, R. (2006). Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, dan komunikasi pemasaran. Kencana Prenada Media Group.

Kuswanto, H., & Ramli, L. (2018). The use of social media as a tool of public communication. *Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 6(1), 1-7.

Kurniawan., A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Manulang. (2005). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta.: Ghalia Indonesia.

Moleong., L. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung.: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, A. (2019). Teknik Pengumpulan Data Wawancara dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 193-202.

- Murti., C. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. . *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik Vol. 05 No. 01*.
- Nafisah., F. R. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WoM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi. [Skripsi]*. Magelang: UM Magelang Press.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. . Bandung.: Simbiosis Rekatama Media.
- Nathania, B., & Tamburion, D. (2022). Strategi Humas KPU Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok dalam Mengelola Media Sosial Instagram. *Kiwari, 1(1)*, 107-111.
- Nurbisyah., A. N. (2016). *Pemanfaatan Digital Publik Relations (PR) Dalam Mensosialisasikan Tagline “jogja istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. [Skripsi]*. Yogyakarta.: UMY Press.
- Pearce, J. d. (2008). *Manajemen Strategis Edisi 10*. . Jakarta.: Salemba Empat.
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma’arif, A. A. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat, 1(1)*, 25-46
- Permenpan. (2007). *Permenpan no 12 tahun 2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat dilingkungan Instansi Pemerintah*.
- Rostiani, R. (2020). Public service communication on social media: A review of research on local government. *Journal of Public Affairs, 20(3)*, e2043.
- Ruslan., R. (2016). *Etika Kehumasan Konsep dan Aplikasi*. Jakarta.: Rajawali Pers.
- Saad, S. S. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management, 4(2)*, 105–110.

- Safitri, L., Rosadi, D., & Rianto, E. (2020). The Effectiveness of Social Media as Communication Tool: A Case Study on Instagram Use by Public Relations Division of a Private University in Jakarta. *Journal of Business and Finance in Emerging Markets*, 2(2), 97-106.
- Salim., P. S. (2002). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta.: Modern English Press.
- Setiawan., M. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan E – WoM Dalam Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Di Yogyakarta. [Skripsi]*. Yogyakarta: UII Press.
- Setiawan, A., & Wijayanto, T. (2021). Teknik Pengumpulan Data Dokumentasi dalam Penelitian Kualitatif: Kelebihan, Kekurangan, dan Teknik Analisis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(2), 137-147.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sulvinajayanti, S. (2017). Public Relations dan New Media (Proses Humas dalam Mengelola Instagram@ Universitas Pertamina). *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 7(2), 154-168
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18-29.
- Thorson, K. S. (2006). Relationships Between Blogs as E-WOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. . *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44. .
- UU. (2008). *Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik*.

Yazid., T. P. (2015). *Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatra Barat.[Skripsi]*. Riau.: UNRI Press.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Social Media Marketing Strategies: An Exploratory Study on Their Effectiveness in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 41-48.

LAMPIRAN