

REFERENCES

- Akbar & Helmiawan (2018). "Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung." *Infoman's: Jurnal Ilmu-ilmu Manajemen dan Informatika* 12.2, 115-124.
- Alamri, M. H., Elfie, M., & Edmon R. K. (2021). "Peran Humas Kantor Pelayanan Pajak Pratama (Kppp) Manado Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak." *Acta Diurna Komunikasi* 3.3.
- Almadina, P., Tresna, P. W., & Achmawati, N. J. (2023). "STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN PT POS INDONESIA." *Jurnal Organisasi dan Manajemen Bisnis Logistik* 1.1.
- Alon-Barkat, S. (2020). "Can government public communications elicit undue trust? Exploring the interaction between symbols and substantive information in communications." *Journal of Public Administration Research and Theory* 30.1, 77-95.
- Andrew, J. et al. (2020). "Australia's COVID-19 public budgeting response: the straitjacket of neoliberalism." *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management* 32.5, 759-770.
- Arnus, S. H. "Public Relations dan Human Relations dalam Perspektif Ilmu Komunikasi." *Al-MUNZIR* 6.1, 110-119.
- Bagong S. (2010). *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Burgon & Huffner. 2002. *Human Communication*. London: Sage Publication.
- Chentya, W., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2023). Implementasi Competitive Identity Kota Surabaya (Analisis Isi Pada Facebook 'Bangga Surabaya'). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 1-12.

- Coviello, N., Milley, R. dan Marcolin, B. (2001). Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 15(4): 18-33.
- Abadiningtyas, D. M., Pratiwi, N. I., Haes, P. E., & Sari, P. R. J. (2018). Strategi Humas Cutlip and Center Komisi Pemilihan Umum Denpasar Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pilgub Bali Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 2(2), 1703-1708.
- Đurović-Todorović, J. I. M., & Branimir, K. (2019). "The Relationship Between Direct Taxes and Economic Growth in Oecd Countries." *Economic Themes* 57.3, 273-286.
- Giffoni, F. & Massimo, F. (2023). "Public support of science: A contingent valuation study of citizens' attitudes about CERN with and without information about implicit taxes." *Research Policy* 52.1, 104627.
- Caropeboka, D. I. (2017). *Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Kurniawati, D., & Nugraha, A. (2015). "Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa." *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 1.2.
- Pujileksono, (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans
- Morissan, M. (2015) "Teori komunikasi individu hingga publik." Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasution, A. (2021). "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Bisnis Corporate* 6.1, 11-18.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*.
- Night, S., & Juma, B. (2020) "The mediating role of adoption of an electronic tax system in the relationship between attitude towards electronic tax system and tax

compliance." *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* 25.49, 73-88.

Rijal, K. (2022). *Strategi Komunikasi Samsat Aceh Selatan Dalam Menumbuhkan Kesadaran Masyarakat Untuk Membayar Pajak Kendaraan Bermotor*. Diss. UIN Ar-Raniry.

Romi, K., & Salam, N. E. (2017). *Strategi komunikasi kantor pelayanan pajak pratama pekanbaru tampan dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak di pekanbaru melalui sistem layanan pajak online E-Billing*. Diss. Riau University.

Setiawan, D. (2015). *Analisis Hidrolik Sistem Lifter Pada Farm Tractor Foton FT 824*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta.