

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdiningtyas *et al.*, (2018). Strategi Humas Cutlip And Center Komisi Pemilihan Umum Denpasar Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pilgub Bali Tahun 2018
- Ahmad, I. (2019). *The Most Popular Social Media Platforms of 2019*.
- Alyafei, O. (2022). *Concept of Corporate Branding: Challenges and Comparison with Product Branding*.
- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap *Business Performance Satisfaction* (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5708– 5717.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 95-107.
- Çukul D. (2015). *Fashion Marketing in Social Media: Using Instagram for Fashion Branding*.
- Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media: Definining, Developing, and Diviningl*, *Atlantic Journal of Communication*.
- Cutlip, Center & Broom. (2016). *Effective Public Relations*, Jakarta Kencana.
- Damayanti, M., & Yutanti, W. (2022). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram (Studi Pada Staff dan Pengelola Akun Pelindo Daya Sejahtera).
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 1473-1478
- Ervania, C., & Suranto. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menciptakan Brand Image di Syafa'at Marcomm Agency.

Gan Gan Giantika. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media

Komunikasi dan Penjualan *Fashion Muslim Online* (Studi Deskriptif Kualitatif

Akun Instagram @zilohijab). *Jurnal Komunikasi*, **10**(1).  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

Gustiawan, H., & Maulana, A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Menciptakan Citra Pada Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, *52*(1), 41-49.

Hasmawati, Dhio, & Duku. 2023. (Strategi Humas Kai Divre III Dalam Menghadapi Isu Negatif).

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, **53**(1), 59-68.

Kent, Michael L. 2013. Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review* *39* (4): 337-45.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and *branding*: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, **25**(6), 740-759.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Review Press.

Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung

Lapian, Supit & Tulung. (2022). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Elektibilitas Calon Anggota Legislatif Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 (Studio Di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kecamatan Bolang Mongodov).

Miles, Hubberman, (2018). *Qualitative Data Analysis*.

Morissan. (2019). Riset Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenamedia.

Monica, J., & Fitriawati, D (2020). Efektifitas Penggunaan Aplikasi Zoom Sebagai Media Pembelajaran *Online* Pada Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Newman, D. (2020). Algorithmic governance and political legitimacy in the Instagram economy. *Information, Communication & Society*, **23**(6), 796-812.
- Nyagadza, B., Kadembo, E., & Makasi, A. (2020). *Exploring Internal Stakeholders Emotional Attachment & Corporate Brand Perceptions Through Corporate Storytelling For Branding*.
- Ozdemir, S., Gupta, S., & Foroudi, P. (2020). *Corporate Branding and Value Creation for Initiating and Managing Relationships in B2B Markets*.
- Pranjai, P., & Sarkar, S. (2020). *Corporate Branding In An Emerging Business Market : A Phenomenological Perspective*.
- Pratiwi, P. A (2021)Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Di Masa Pandemi Covid-19 23-24
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rico Muhamad Zen, & Ani Yuningsih. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana.
- Rona, N., Sufa, S., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations dalam Akun Instagram @ORTUSEIGHT.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 81-95.
- Satyadewi, A., Hafiar, H., & Nugraha, A. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday INN Bandung. *Jurnal The Messenger*, **9**(2), 153– 162.
- Sudaryo, V, E. (2022). Efektivitas Program Magang Siswa di SMK di Kota Serang Dengan Menggunakan Metode CIPP di Era Adaptasi New Normal Pandemi Covid-19. *Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4-15.
- Wulandari, R. (2013). Strategi Kampanye Politik Koalisi Partai Pengusung Afi – Mukmin dalam Pemilihan Gubernur tahun 2013. *eJournal Ilmu Komunikasi*, **1**(4): 220-234. [ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id).
- Yin, R. K. (2014). *Desain dan metode penelitian studi kasus (Edisi ke-5)*. Thousand Oaks, CA: Sage.