

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. www.bening-mediapublishing.com
- Abdullah, M. Q. (2013). *Teori komunikasi media massa*. 1996.
- Abidin, K. Z., Soegiarto, A., Masyarakat, H., & Jakarta, U. N. (2021). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI SUBBAGIAN PROTOKOL PEMERINTAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR*. 12(2).
- Adhiatma, P. Y., & Mahmudah, S. M. (2023). *Optimalisasi Integrasi Media Sosial Direktorat Jenderal Pemasaryakatan Sebagai Bentuk Keterbukaan Informasi Publik*. 6(2), 232–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2648>
- Adipuryanti, N. L. P. Y., & Sudibia, I. K. (2015). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk yang Bekerja dan Investasi Terhadap Ketimpangan Distribusi Pendapatan Melalui Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. *Piramida*, 11(1), 20–28.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Agorapulse.com. (2023). *Bagaimana Tim Anda Dapat Menguasai Kolaborasi Media Sosial*. <https://www.agorapulse.com/blog/ace-social-media-collaboration/>
- Aken, J. E. van, & Hans Berends. (2018). *Problem Solving in Organizations A Methodological Handbook for Business and Management Students*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/9781108236164>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). *SENI MENGELOLA DATA : PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK , SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL*. 5(2), 146–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Anggara, B. (2024). *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan Di Industri Fashion. 2024*, 1–6.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Ariyanto, G. P. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF DI MASYARAKAT. *Journal of Engineering Research*.
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). *What is Qualitative in Qualitative Research. 1*, 139–160.
- beritasatu.com. (n.d.). *Deretan Fitur TikTok Terbaru yang Wajib Dicoba*. <https://www.beritasatu.com/ototekno/1071210/deretan-fitur-tiktok-terbaru-yang-wajib-dicoba>
- biroadpim.jabarprov.go.id. (n.d.). *PROFIL Biro Administrasi Pimpinan Provinsi Jawa Barat*. <https://biroadpim.jabarprov.go.id/home/index.php?page=profil>
- Blog.kazee.id. (2023). *7 Alasan Mengapa Media Monitoring Penting Untuk Content*

Marketing. <https://blog.kazee.id/7-alasan-mengapa-media-monitoring-penting-untuk-content-marketing>

- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Elex Media Komputindo.
- Chandra, E. (2018). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset : memilih diantara lima pendekatan* (S. Z. Qudsy (ed.)). Pustaka Belajar.
- digitalmarketinginstitute.com. (n.d.). *Apa Tren Pemasaran Digital Teratas untuk tahun 2023?* <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-top-digital-marketing-trends-for-2023>
- djkn.kemenkeu.go.id. (2023). *Strategi Komunikasi Humas Instansi Pemerintah dalam menyampaikan Informasi Publik melalui Media Sosial*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-banten/baca-artikel/16419/Strategi-Komunikasi-Humas-Instansi-Pemerintah-dalam-menyampaikan-Informasi-Publik-melalui-Media-Sosial.html>
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. i. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)* (Nunik Siti Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Drew, C. (2023). *13 Contoh Media Baru*. <https://helpfulprofessor.com/new-media-examples/>
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar*.
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. III, 69–75.
- Dyatmika, T. (2020). *Ilmu Komunikasi*. Zahir Publishing. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=YmM0EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=komunikasi&ots=u1ud3GehGL&sig=ca453u7F5rHT94dOWx-zyUGf7tc&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi&f=false
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3–4), 220–227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Fitriansyah, F. (2018). *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)*. 18(2), 171–178.
- Gafar, & Abdoel. (2017). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.8 No. 2 Juli 2008 Penggunaan Internet Sebagai Media Baru dalam Pembelajaran* Abdoel Gafar 1. *Penggunaan Internet Sebagai Media Baru Dalam Pembelajaran*, 8(2), 36–43.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Greatnusa.com. (2023). *9 Cara Memasarkan Produk Melalui Media Sosial agar Laris*. <https://greatnusa.com/artikel/cara-memasarkan-produk-melalui-media-sosial/>

- Habsy, B. A. (2020). *Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur. Desember*. <https://doi.org/10.235678/25271987>
- Haryanto, S. (2011). *Metode wawancara dalam penelitian sejarah*.
- Herrman, J. (2019). *How TikTok Is Rewriting the World The basic human explanation of TikTok . So that ' s what ' s on TikTok . What is it ?*
- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi Dan Aplikasi, Desember*, 14. eprints.polsri.ac.id
- Ihtifazhuddin, B. H., & Setyawan, S. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS "SAHABAT KAPAS" DALAMSOSIALISASI KESEHATAN MENTAL PADA INSTAGRAM*. 1–33.
- INSTRUKSI PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 9 TAHUN 2015 TENTANG PENGELOLAAN KOMUNIKASI PUBLIK, 151 *Nhk技研* 10 (2015).
- jogjaprovo.go.id. (2023). *Media Sosial Pemda DIY Berpredikat Terbaik Pada AHI 2023*. <https://jogjaprovo.go.id/berita/media-sosial-pemda-diy-berpredikat-terbaik-pada-ahi-2023>
- John W. Creswell, & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=creswell&ots=-in04fLRNz&sig=xXLegxjzffjaatiLZmdlRPaTYyI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Julianti, R., Hamidah, & Muslimin. (2024). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Kota Pagar Alam (Studi Kasus pada Akun Instagram @greenparadise_pga16). *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(3), 11. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.174>
- KEMENDAGRI. (2019). *Permendagri No.56 Tahun 2019 (Issue 970)*.
- Khatimah, H. (2018). *Posisi dan peran media dalam kehidupan masyarakat*. 16(1).
- Kominfo. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika. https://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan_Penggunaan_Media_Sosial_dalam_Lembaga_Pemerintah.pdf
- kumparan.com. (2021). *Penggunaan Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Pada Remaja*. <https://kumparan.com/hafsa-syahrain/penggunaan-instagram-sebagai-bentuk-eksistensi-diri-pada-remaja-1v0deButB4C/4>
- [Kumparan.com](http://kumparan.com). (2024). *Arti Giveaway dan Manfaatnya dalam Strategi Pemasaran Modern*. <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-giveaway-dan-manfaatnya-dalam-strategi-pemasaran-modern-21tEJh4jsBf/1>
- Kustiawan, W., Siregar, A. S. M. M., Nabila, F., Harahap, K. H., & Aini, L. (2022). Teori-Teori dalam Komunikasi Massa. *Jurnal Telekomunikasi, Kendali Dan*

- Listrik*, 3(2), 41–45. <https://agneslintangsari.wordpress.com/2019/11/19/teori-teori-dalam-komunikasi-massa/amp/>
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Littlejohn, S. W., Foss, & A., K. (2008). *Theories of Human Communication -9/E*. Thomson.
- Luttrell, R. (2022). *Social Media_ How to Engage, Share, and Connect-Rowman & Littlefield Publishers* (Issue 112).
- lyrid.co.id. (2023). *Mengenal Iklan Digital: Cara Efektif Meningkatkan Brand Awareness*. <https://lyrid.co.id/mengenal-iklan-digital-cara-efektif-meningkatkan-brand-awareness/>
- Maharani, A. R., Ponirin, P., Santi, I. N., Risendy, R., Manajemen, S., Manjemen, E., Ekonomi, F., & Tadulako, U. (2024). *Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM*. 2.
- 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>
- Massie, A. K. (2020). Serta Dapat Mengekspresikan Diri Secara Kreatif Atau. *Jurnal Social Science Research Network*, 6(1), 1–8. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854
- Maulana, S. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (T. H. & A. L. F. (eds.)). Yrama Widya.
- McLuhan. (1964). *The Medium is the Message*. 6308. <https://doi.org/10.1080/08956308.2016.1209068>
- MENTERI NEGARA, PENDAYAGUNAAN APARATUR BIROKRASI, DAN REFORMASI INDONESIA, R. (2012). PEDOMAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTANSI PEMERINTAH. In *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Miranda, V. S. (2022). *REDESIGN CORPORATE IDENTITY SMK MANDIRI SIDOARJO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-teori komunikasi* (A. I. Setiawan (ed.)). Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nabila, T., & Suksmawati, H. (2023). Strategi Social Media Marketing “Nikahmu Wedding Organizer” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram Pasca Pandemi Covid-19. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 357–366. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3942>
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi* (1st ed.). KENCANA.

sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024#:~:text=Sementara dari segi umur sendiri,dan 81%25 mengaksesnya setiap hari.

- rumahmedia.com. (2022). *6 Langkah Membuat Social Media Plan yang Efektif untuk Kesuksesan Strategi Marketing*. <https://www.rumahmedia.com/insights/6-langkah-membuat-social-media-plan-yang-efektif-untuk-kesuksesan-strategi-marketing>
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Saputra, E. B. N., & Saiddaeni. (2024). *Manajemen Media Sosial Lembaga Pendidikan Islam : Studi Pada SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura*. 1(1), 22–37.
- Sendjaja, S. D. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 1–54.
- Sheren, N., Revita, D., Ni, A., & Rohmah, M. (2024). *Efektivitas Konten Feed Pada Akun Instagram @ pupukkaltim _ id Dalam Menyampaikan Pesan Korporat*. 4, 7607–7615.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN* (M. A. Dr. Anwar Mujahidin (ed.)). CV. NATA KARYA.
- Sisi.id. (2023). *Pentingnya Peran Influencer dalam Aktivitas Pemasaran*. <https://sisi.id/stories/insight/pentingnya-peran-influencer-dalam-aktivitas-pemasaran/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=dn_sDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teori+komunikasi&ots=2a6myzmfj&sig=A9OF4kCGReL3zHADhXO13PLG1kQ&redir_esc=y#v=onepage&q=teori komunikasi&f=false
- Suherman, B. (2019). *Fun Research (Penelitian Kualitatif dengan Design Thinking)*. PT. Elex Media Komutindo. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/open/index.php/download/flippingbook/eyJkb3dubG9hZCI6IjAiLCJyZWFKb25seSI6IjEiLCJyZWFKIjpw7Imtub3dsZWRnZV9pdGVtX2lkIjoimTYwMzMxIiwibWVtYmVyX2lkIjoimTIwMTE0IiwibmFtZSI6IjIwLjIjE0MTRfZWJvb2tfaW5kb25lc2lhLnBkZiJ9LCJ>
- Sultan, M., Badar, A., & Listiani, E. (2023). *Strategi Pengelolaan Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness*. 332–338.
- Sunday Ade Sitorus, M. S., Nada Arina Romli, M. I. K., Chairul Pua Tingga, S.Sos, M. M., Ni Putu Sukanteri, SP., M. A., Seprianti Eka Putri, S.E., M. S., Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, S.E., M. M., Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M. S., Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M. M., Eka Hendrayani, SE., M. M., Putu Chris Susanto, MBA, M. E. C., Yunita Primasanti, ST., M., & Mutia Ulfah, S.E., M. M. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (M. M. Acai Sudirman, S.E. (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Rajagrafindo Persada.
- tempo.co. (n.d.). *Pemprov DKI Jakarta Kembali Raih Juara Umum di Anugerah Media Humas*. Retrieved December 7, 2023, from <https://nasional.tempo.co/read/1791758/pemprov-dki-jakarta-kembali-raih-juara-umum-di-anugerah-media-humas>
- Tyer, S. (2016). Recommended Citation Recommended Citation Tyer. *Pepperdine Journal of Communication Pepperdine Journal of Communication Research*, 4, 14.
- Ulayya, K. N., Prihasari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemerintahan: Bagaimana Dinas-Dinas Pemerintah Kota menggunakan Media Sosial untuk Berkomunikasi dengan Masyarakat*. 6(5), 2064–2071.
- Umilasari, P. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI VIRTUAL AKUN TWITTER @K_DRAMAINDO DALAM MENYEBARKAN BUDAYA POP KOREA DI INDONESIA*.
- Wearesocial.com. (2023). *SOCIAL MEDIA USE REACHES NEW MILESTONE*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>
- Williams, F., & Rice, R. E. (2016). Communication Research and the New Media Technologies. *Annals of the International Communication Association*, 7(1), 200–224. <https://doi.org/10.1080/23808985.1983.11678536>
- Yuan, Y. P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Cham, T. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & Currie, W. (2023). Government Digital Transformation: Understanding the Role of Government Social Media. *Government Information Quarterly*, 40(1), 101775. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101775>
- Yuliani, W. (2018). *METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING*. 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>