

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliadanti, A., Ayunarendra, V. K., Wijaya, L., Rahma, H. M., & Irwansyah. (2024). Mobile Apps WhatsApp Sebagai Media Komunikasi dan Informasi: Studi Literatur Sistematis. *CoverAge Journal of Strategic Communication*, 39. doi:doi.org/10.35814/coverage.v15i1.6238
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*, 68. doi:10.31334/lugas.v5i1.1559
- Bulińska-Stangrecka, H., & Bagieńska, A. (2021). The Role of Employee Relations in Shaping Job Satisfaction as an Element Promoting Positive Mental Health at Work in the Era of COVID-19. *MDPI*, 1-2. doi:10.3390/ijerph18041903
- Eraspace. (2024, Juni 26). *Eraspace*. Diambil kembali dari eraspace.com: <https://eraspace.com/artikel/post/simak-jam-posting-instagram-terbaik-untuk-raih-traffic-tinggi>
- Fadilla, R. Z., Moenawar, M. G., Muhammad, B., Firdaus, D., Manisya, N., & Awalina, S. P. (2024). STRATEGI HUMAS KOTA BANDUNG DALAM MENYUSUN CONTENT PILLAR MEDIA SOSIAL. *Nivedana Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 580. doi:10.53565/nivedana.v5i4.1490
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research (JISAMAR)*, 1007-1009. doi:10.52362/jisamar.v5i4.609
- Harahap, D. P., & Chatamallah, M. (2022). Peran Public Relations PT. Pos Indonesia dalam Memantau Opini. *GARUDA*, 315-316. doi:10.29313/bcspr.v2i1.1155
- Hariyana, n., Majid, N., & Yuningsih, Y. (2024). ASSESSING THE IMPACT OF MESSAGE SOURCES AND CONTENT ON B2B SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECTIVENESS. *ProQuest*, 152-153. Diambil kembali dari <https://www.proquest.com/scholarly-journals/assessing-impact-message-sources-content-on-b2b/docview/3156825165/se-2>
- Hia, N., Sihombing, M. U., & Simamora, N. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN IMU SOSIAL (TEKESNOS)*,

140. Diambil kembali dari <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/issue/view/137>
- Ilhami, R., Nilamsari, N., & Santoso, P. Y. (2023). Peran Humas Pemprov DKI Jakarta Dalam Mensosialisasikan Aplikasi JAKI (Jakarta Kini). *Jurnal Cyber PR*, 37-42. doi:10.32509/cyberpr.v23i1.3187
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. *JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING*, 95. doi:doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163
- Iqbal, M., Zulfikar, & Sani, S. F. (2024). Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Pondok Pesantren Dayah Jamiah Al-Aziziyah Batee Iliek Samalanga Bireuen. *KHADEM: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 143-145. doi:10.54621/jkdm.v3i1.770
- Izzuddin, F. N. (2022). KONSEP SMART CITY DALAM PEMBANGUNAN. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 337-377. doi:10.53866/jimi.v2i3.96
- juliantari, N. I., Astari, A. A., & Indiani, N. L. (2022). PENGARUH CONTENT CREATOR PADA APLIKASI REEL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN INOVASI GENERASI MUDA. *NUSANTARA HASANA JOURNAL*(Vol. 2 No. 4 (2022): Nusantara Hasana Journal, September 2022), 138. Diambil kembali dari <https://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/476>
- Jumanah, Nurauliana, R., Fadilah, S., & Diana, S. (2023). PERBANDINGAN IMPLEMENTASI PROGRAM SMART CITY DI PULAU JAWA DAN SUMATERA. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi*, 5-6. doi:10.33084/restorica.v9i1
- Juniar, I. S., & Nasionalita, K. (2022). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA PADA PENGGUNA FITUR WHATSAPP STORY (STUDI PADA GENERASI MILLENIAL DI KOTA BANDUNG). *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPEMENT*, 452. doi:10.37081/ed.v10i3
- Kapitan, J. A., Mas'Amah, M., & Hana, F. T. (2020). Grup Whatsapp Sebagai Media Memelihara Human Relations. *Jurnal Communio*, 1659-1660. doi:10.35508/jikom.v9i2.2423
- Karim, A. M., & Afrilia, R. (2024). Implementasi Program Employee Relations untuk Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusumma Yogyakarta. *Analogi: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 72-73. doi:10.61902/analogi.v2i2.1098

- Kembau, A. S., Agung, H., & Benedict, R. (2022). EMPLOYEE ADVOCACY PROGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING: BAGAIMANA START-UP COMPANY MENGGUNAKAN PEGAWAINYA SEBAGAI CONTENT CREATOR. *GARUDA*, 89-98. Diambil kembali dari <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3465960>
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika*, 34. doi:10.31294/jpr.v5i1.4945
- Musi, S., Rosalinda, M., Zuldhiyailhaq, A. N., Fadhil Islami, M. P., Al Khadafi. S, M. R., Purnama, E., . . . Mustainah. (2023). *Penulisan Kreatif Public Relations*. Makassar: Repository UIN Alauddin Makassar. Diambil kembali dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/22685>
- Muttaqin, T., & Kurniawan, K. (2021). Pemanfaatan Media Sosial WhatsApp sebagai Media Pembelajaran Kelas VI A dan B di MI Miftahul Huda Jatisari Kreceng Kepung Kediri Tahun Pelajaran 2020/2021. *Salimiya Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 105. doi:doi.org/10.2906/salimiya.v2i1.284
- NapoleonCat. (2025, february 20). *NapoleonCat*. Diambil kembali dari napoleoncat.com.
- Nugroho, S. (2023). *VIDEOGRAFI - 2*. Semarang: PENERBIT YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK. Diambil kembali dari <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/395>
- Pello, J. G., Ulybinu, P. S., Rohman, A. N., & Kumara, A. P. (2025). Peran Strategis Komunikasi Internal dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Kinerja Karyawan. *Manuhara*, 326-327. doi:doi.org/10.61132/manuhara.v3i3.2017
- Prasastisiwi, A. H. (2024, Agustus 13). *goodstats.id*. Diambil kembali dari [goodstats.id: https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-3-besar-negara-pengguna-whatsapp-terbanyak-di-dunia-dIG13](https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-3-besar-negara-pengguna-whatsapp-terbanyak-di-dunia-dIG13)
- Pratiwi, D. A., & Fitriani, D. R. (2021). Government Public Relations Pada Diskominfo Kota Depok Dalam Pengelolaan Informasi Dan Komunikasi Publik Untuk Mencapai Good Governance. *AGUNA; Jurnal Ilmu Komunikasi*, 83-84. doi:10.35671/aguna.v2i1.1202
- Putri, A. R. (2023, Juli 08). *IDN TIMES*. Diambil kembali dari [IDN TIMES: https://www.idntimes.com/tech/trend/apa-itu-insight-yang-kerap-ada-pada-instagram-00-dfnzv-rdkh6v](https://www.idntimes.com/tech/trend/apa-itu-insight-yang-kerap-ada-pada-instagram-00-dfnzv-rdkh6v)

- Putri, R. N., Rosyidah, U., & Alodia, A. Y. (2024). Employee Advocacy : Strategi Branding Kontemporer dalam Membangun Brand Image. *Majalah Ilmiah Dinamika Administrasi* , 63. doi:doi.org/10.56681/da.v22i1.435
- Sinambela, B. K., & Ariska, Z. (2023). Pengaruh Fitur Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Survei Pada Remaja Di RW 09 Ciledug, Kelurahan Sudimara Tangerang). *JURNAL NETNOGRAFI KOMUNIKASI*, 8-9. doi:10.59408/netnografi.v2i1.14
- Sofa, A. (2023, September 2016). *Kenali Smart City, Definisi dan Pengertiannya*. (A. G. Ramdan Malik Batubara, Editor) Diambil kembali dari smartcity.jakarta.go.id: <https://smartcity.jakarta.go.id/id/blog/mengenal-konsep-pengertian-smart-city/>
- Sopian, K., & Mulyono, D. (2023). PENGEMBANGAN APLIKASI SAPA WARGA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PELAYANAN PUBLIK KEPADA MASYARAKAT. *Community Education Jurnal*, 257-258. doi:doi.org/10.22460/comm-edu.v6i2.12598
- Suryana. (2021, Januari 22). *Jumlah Penduduk Hasil SP2020 Provinsi DKI Jakarta sebesar 10.56 juta jiwa*. Diambil kembali dari jakarta.bps.go.id: <https://jakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/22/541/jumlah-penduduk-hasil-sp2020provinsi-dki-jakarta-sebesar-10%E2%80%939356-juta-jiwa.html>
- Suryanto, E. J., & Kurnia. (2023). Memahami PersepsiNilai Utilitas Konsumen dan Dampaknya Terhadap Intensi Penggunaan HashtagDalam Kampanye Public Relations. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3. doi:10.37329/ganaya.v6i1.2057
- Swain, S. S., Kumar, D. K., & Yadav, D. P. (2024). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND EMPLOYEE ADVOCACY IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR: A COMPREHENSIVE STUDY. *INSPIRA*, 235-241. doi:10.62823/IJGRIT/02.04.7114
- Thelen, P. D. (2020). Internal communicators' understanding of the definition and importance of employee advocacy. *ScienceDirect*, 1. doi:10.1016/j.pubrev.2020.101946
- Thomas, T. (2020). EMPLOYEE ADVOCACY AS A MARKETING STRATEGY TO POWER BRAND PROMOTION: AN EMPLOYEE PERSPECTIVE. *ResearchGate*, 167-168. doi:10.21272/mmi.2020.2-12
- Utami, Y., & Sartika, I. (2025). ANALISIS BIBLIOMETRIK KEPEMIMPINAN PEMERINTAHAN DALAM TRANSFORMASI DIGITAL. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 86. doi:10.51878/cendekia.v5i1.4076

- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 281-282. doi:10.31940/jbk.v17i3.279-290
- Wiladatika, B., Megantari, M., & Putro, Z. A. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP SEBAGAI. *researchgate.net*, 293-294. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/profile/Moh-Zaenal-Abidin-Eko-Putro/publication/346693537_PEMANFAATAN_MEDIA_SOSIAL_WHATSAPP_SEBAGAI_SARANA_PENYELENGGARAAN_SEMINAR_ONLINE/links/5fceb27345851568d1497d98/PEMANFAATAN-MEDIA-SOSIAL-WHATSAPP-SEBAGAI-SARANA-PENYELEN
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PROGRAM INTERNASIONAL. *SCRIPTURA JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI*, 43. doi:10.9744/scriptura.12.1.43-57
- Yonatan, A. Z. (2025, Juni 19). *GoodStats*. Diambil kembali dari goodstats.id: <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-pengguna-instagram-tertinggi-ke-4-di-dunia-lmY9h>