

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, B. . S. (2024). *Pengaruh Brand Awereness, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan*. 12–34.
- Bryant, J., & Thompson, S. (n.d.). *Fundamentals of Media Effects* (3rd ed.).
- Evanne, L. (2023). Strategi Humas Dalam Upaya Menjaga Citra Pelindung Dan Pengayom Masyarakat Public Relations Strategy in an Effort to Maintain the Image of a Protector and Protector of the Community. *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, IV(1), 52–63.
- Fajri, I. (2020). *Perancangan Konten Kreatif Video Company Profile PT Gamal Hikmah Pusaka*. https://consensus.app/papers/perancangan-konten-kreatif-video-company-profile-pt-gamal-fajri/451b4efaeb445d538fb92e5e932140ea/?utm_source=chatgpt
- Fujimori, F., & Sukrendo, G. G. (2022). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat “Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Olahraga” dalam Media YouTube. *Kiwari*, 1(1), 127. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15598>
- Kustiawan. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pendengar Radio. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital*, 12(1), 45–57.
- Maharani, A. C., Abdurrahman, M. S., Sos, S., Komunikasi, P. I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). Strategi Public Relations PT . Telekomunikasi Indonesia Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations pada Event Undian IndiHome 2019 Telkom Regional III Jawa Barat). *EProceedings ...*, 7(2), 5146–5155. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13646/0%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13646/13161>
- Multi, S. W., Syam, S., Usman, U., & Fransiska, A. (2019). Fungsi Humas dalam Menjalin Hubungan di Pemerintahan Kota Bukittinggi. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 96–105. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v2i2.495>
- Nolan, C. (2024). *Structure is the creative foundation*. Greenlight Coverage.
- Nugroho, B., & Lestari, R. (2023). Peran Radio Digital dalam Menjangkau Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Media Dan Komunikasi Digital*, 5(3), 66–78.
- Puadah, P. samrotul. (2021). Peran Humas Dalam Membangun Eksistensi Politeknik Kelautan Dan Perikanan Pangandaran. *Jurnal Pari*, 6(1), 19. <https://doi.org/10.15578/jp.v6i1.9750>

- Puspita, N. A. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 112–117.
<https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.588>
- Putra, R., Sulaeman, L. R., Nurali, N., Padang, E., & Tarmuji, T. (2023). STRATEGI MEMBUAT IKLAN YANG EFEKTIF UNTUK MENDATANGKAN PELANGGAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.2, No.10*, 87(1,2), 149–200.
[https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces)
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rohmah, N. (2020). *Media Sosial Sebagai Media Alternatif dan Pemuas Kebutuhan Informasi: Analisis Teori Uses and Gratification*.
https://consensus.app/papers/media-sosial-sebagai-media-alternatif-manfaat-dan-pemuas-rohmah/47b6ffe48381559d900ee0ed7e9900cb/?utm_source=chatgpt
- Salsabila, C. B., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 154–159. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.489>
- Saputri, A. A., & Fajri, C. (2021). Jogja Digital Valley's persuasive communication strategy in improving the potential of digital creative industry in Yogyakarta. *Commicast*, 2(1), 41.
<https://doi.org/10.12928/commicast.v2i1.3148>
- Sari, A., & Prasetyo, D. (2022). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat dalam Media Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 88–101.
- StudioBinder. (2024). *50+ types of camera shots, angles, and techniques*.
- Syahputra. (2019). Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur The Role of Public Relations in Building the Image of North Sumatra Government at the Office of the Public Relations Bureau of the Governor. *Jurnal Prespektif*, 8(1), 24–29.
- Syahrizal, M. F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecopark Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021). In *Dspace.Uii.Ac.Id.*

- Yudha Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Zakaria, F., & Wijaya, G. (n.d.). Perencanaan Media Sosial dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Tahun 2020. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 3(1), 4.