

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, I. (2024). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS CHINOSS COFFE PEKANBARU DALAM MEMANFAATKAN MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA MASYARAKAT. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/77028>
- Alifa, V. N. (2023). Analisis faktor penyebab meningkatnya angka putus sekolah di Indonesia pada tahun 2022. *Jurnal Pendidikan Sultan Agung*, 3(2), 175–182. <http://dx.doi.org/10.30659/jp-sa.3.2.175-182>
- Alviera, E., & Aulia, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish*, 62(1), 1–123.
- Amalia, R. (2024). Content Mapping Digital Marketing: Apa Itu dan Langkah-langkahnya. IDwebhost. <https://idwebhost.com/blog/content-mapping>
- Amelia, S. P., Widiastiwi, A. R., Camilla, G. R., Darussalam, R. F., & Afifah, N. F. (2024). Upaya Pemerintah Dalam Menekan Tingginya Angka Pengangguran dan Kemiskinan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 705–715. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13911053>
- Astuti, H., Pangestu, B. A., & Sumartono, S. (2024). STRATEGI PROMOSI KONTEN MARKETING DI AKUN INSTAGRAM @CUCISOFAID. *KOMUNIKATA57*, 5(2), 142–151. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i2.1471>
- Awoyemi, O., Rita Uchenna Attah, Joseph Ozigi Basiru, & Iveren M. Leghemo. (2023). Strategic integration of media and Public relations to address communication barriers in organizational reputation management. *Open Access Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(1), 076–085. <https://doi.org/10.53022/oarjms.2023.6.1.0035>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Tingkat pengangguran terbuka berdasarkan tingkat pendidikan*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE3OSMy/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html>

- Basnet, S. D., & Anisatul A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Devaney, E. (2024). Content Mapping: The Template You Need to Personalize Your Marketing. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-mapping-template-personalize-marketing>
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran digital*. IPB Press.
- Gerald, K., & Erdiansyah, R. (2024). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Fitur Boosting pada Instagram Ads. *Jurnal Kiwari*, 3(2), 372-377. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30264>
- GoodStats. (2024). Mayoritas Generasi Z menghabiskan waktu luang dengan media sosial. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- GoodStats. (2024). Simak angka putus sekolah 2023/2024. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-angka-putus-sekolah-20232024-rAG4M>
- Hasniaty, Harto, B., Rengganawati, H., & Rukmana, A. Y. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING. PT Global Eksekutif Teknologi. <https://www.researchgate.net/publication/373718892>
- Hootsuite. (2024). Best time to post on social media. <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-social-media/>
- Juliarsi, N., Syarifudin, A., & Hamandia, M., R., (2024). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Lifie Whitening Body Lotion. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 461–472. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i2.1298>
- Kustiawan, W., Shaliha, F., Muharrifah, E., Hafizah, F., Asyaroh, S., Siregar, R. A. (2024). Public relations dan Manajemen Isu. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 8(2), 28734-28742.

- Maharani, T. (2020). Penggunaan Instagram untuk Promosi Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 45-55.
- Nurdin, A. A., Mawaddah, A. R., Abdullah, N. P., Yadilla, N., & Aini, Q., Pembangunan, U., Jakarta, N. V., Raya, J. R. F., Labu, P., & Cilandak, K. (2024). Pengaruh Keterbatasan Akses Pendidikan Terhadap Tingginya Angka Putus Sekolah Dikaitkan Dengan SDGs. 2(9), 660–674. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13910663>
- Oktaviastuti, T. P., Wisudawanto, R., Ningsih, S., & Putri, R. (2024). IMLEMENTASI STRATEGI HUMAS DPRD SURAKARTA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. KOMUNITAS. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.47942/jkom.v10i1.1757>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*. *Jurnal Komunikasi*
- Pertiwi, R., & Ariyani, N. (2023). Strategi Public Relations Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi pada “Dakon Resto” Banyuwangi Jawa Timur. *International Jpurnal of Demos*. 5(1), 134-148.
- Purba, M., & Ekaria, E. (2023). Faktor Internal dan Eksternal yang Memengaruhi Status Putus Sekolah di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2021 “*Internal and External Factors Affecting Drop Out Status in DKI Jakarta Province in 2021*”. *Seminar Nasional Official Statistics, 2023(1)*, 705-716. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2023i1.1776>
- Putri, F., K., Manalu, S., R., & Gono, J., N., S., (2024). POLA KONSUMSI INFORMASI MELALUI MEDIA DI KALANGAN GENERASI Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang).
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., Wibawa, B. M., Persada, S. F. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10 (1), 2337-3520.

- Rebecca, E. J., & Revinzky, M. A. (2024). Perancangan Brand Guidelines, Pilar Konten, dan Kalender Konten untuk Media Sosial UMKM Menggunakan Metode Design Thinking. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2), 87-98.
- Safitri, R., & Rezza, M. (2025). Membedah Tren Tingginya Angka Pengangguran Terbuka Pada Gen Z Di Indonesia, “*Analyzing the High Open Unemployment Rate Among Gen Z in Indonesia*”. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(1), 636-649. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Sari, W. D., Khoiri, Q., Fatmawati Soekarno, N., Rade, J., Dewa, P., Selebar, K., Bengkulu, K., Kunci, K., Belajar Sembilan Tahun, W., & Raden Fattah, J. (2023). Pendidikan untuk Semua: Studi pada Kebijakan Wajib Belajar 9 Tahun. *Journal on Education*, 05(03), 9441–9450.
- Suryani Musi, dkk. (2022). Penulisan Kreatif Public relations (A. Djamereng, Ed.; Cetakan Pertama). Nas Media Pustaka.
- Tamirullah, M., Fauzi, A., Ganiadi, M., Nonformal, P., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). EFEKTIVITAS KEMITRAAN PUSAT PELATIHAN KERJA DENGAN DUNIA INDUSTRI DALAM MENINGKATKAN PENYERAPAN TENAGA KERJA. 9(1), 10-23.
- Trilestari, L., Rohman Nurfauzi, K., & Amalin, K. (2024). Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram. 02(02), 32–47.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Utami, A., Fadlan, M., Disti, P. A., & Nurbaiti. (2024). FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM BISNIS ONLINE. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 12(1), 11–20. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>