

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., & Habibie, M. T. (2025). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perilaku Komunikasi Digital Native di Indonesia. *Prosiding Konferensi Berbahasa Indonesia Universitas Indraprasta PGRI*, 75–80. <https://doi.org/10.30998/kibar.28-10-2024.8009>
- Bayir, T. (2022). Experiential marketing and practices: The perspective of customer satisfaction and loyalty. *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices*, 143–165. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch008>
- Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Erfina, E., Sari, S., & Octaviani, V. (2023). Implementasi Peran Public Relation Dalam Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 2(3), 457–466. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4365>
- Exsperanza, J., & Naryoso, A. (2025). Peningkatan Brand Awareness E-Radio Semarang sebagai Public Relations Executive dan Liaison Officer. *Interaksi Online*, 13(2), 778–792. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/50259>
- Fitri, A. N. (2023). Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 35–49. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8613>
- Harahap, M., Nurjanah, & Salam, N. E. (2025). Komunikasi persuasif badan pendapatan daerah dalam pemungutan pajak bumi dan bangunan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 48–59.
- Hutomo, A., Meliala, R. M., Syahril, R., & Priatna, P. (2024). The effectiveness of interpersonal communication in the 2024 election campaign. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 8956–8959.

- IDN Research Institute. (2022). *Indonesia Gen Z Report 2022*.
<https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2022.pdf>
- Ilham, M., Minawati, R., & Yulika, F. (2023). Makna Media Kampanye Bagi Pemilih Pasangan Mahyeldi Dan Audy Joinaldy Pada Pilkada Sumatera Barat Tahun 2020. *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1), 21–27.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 54–72.
- Kusumawardani, N. M. D. N., Yuliastini, N. K. S., Rahayu Sri, D., & Sari, N. K. K. U. (2022). Pemanfaatan jenis-jenis media BK di sekolah pada pembelajaran daring. *Widyadari*, 23(1), 24–33. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6390878>
- Lubis, R. B. (2024). *Sosial Survei GoodStats: Radio Masih Punya Ruang di Hati Anak Muda Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-radio-masih-punya-ruang-di-hati-anak-muda-indonesia-gyyK9>
- Luhizo, S. B., & Ngatigwa, D. F. X. (2025). Audience Satisfaction Obtained from Listening to Religious Broadcasts of Radio Maria Tanzania. *Indian Journal of Mass Communication and Journalism*, 5(2), 31–38. <https://doi.org/10.54105/ijmcj.b1155.05021225>
- Ngurah, I. G., & Setiawan, P. (2024). The Role of Public Relations of Poso Hydroelectric Power Plant in Maintaining the Company 's Good Image in the Midst of Conflict with Rice Farmers in Toinasa Village. *Social Humanity*, 8(2), 109–117.
- Noreen, M., Rawan, B., Khadam, N., & Azeema, N. (2021). Educational Policy And Pakistan's Campus Radio: A Students' Perception. *Webology*, 18(6), 1353–1371. <http://www.webology.org>
- Octaviani, V., & Dinero, R. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Dehasen 88,5 Fm (Studi Deskriptif Terhadap Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu). *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 2(2), 599–606.
- Prasanti, A., & Putri, W. Y. (2025). Kampanye #Fdsustainablebeauty Dalam Membangun Environmental Awareness Pengunjung Jakarta X Beauty 2023.

Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner, 9(4), 44–59.

- Purnomo, H. H. (2025). Strategi Peningkatan Brand Awareness Indibiz di Telkom Jakarta Barat Terhadap Pelaku Bisnis. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 424–442. <https://doi.org/10.24076/pikma.v7i2.1848>
- Rachman, D. A., & Diniati, A. (2022). Program Yuk Nabung Saham sebagai Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 221–236.
- Setyanto, Y., Dida, S., & Novianti, E. (2025). Public Relations as Managerial Function in University Management. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 221–231. <https://doi.org/10.24912/jk.v17i1.33884>
- Shafarani, A., & Saputra, A. (2026). Analisis Desain pada Poster Kampanye Kereta Api Indonesia (KAI) Anti Kekerasan. *Creativa Scientia*, 03(01), 31–45.
- Sihombing, L., & Ulfa, N. S. (2025). Peningkatan Brand Awareness E-Radio Semarang sebagai Survey Data Analyst dan Creative Media Specialist. *Interaksi Online*, 13, 672–642.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Kurniawan, A. P., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Suci Restia, F., Fuad, A., & Djati, G. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Dalam Mensosialisasikan Program Diet Kendaraan Pribadi. *Jurnal Ilmu Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(2), 179–202. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation>
- Sugiarti, U. (2024). *Ketertarikan Generasi Muda terhadap Siaran Radio di Era Digital*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/ketertarikan-generasi-muda-terhadap-siaran-radio-di-era-digital-FDXcJ>
- Susilawati, N., Putri, A., Fajri, N., & Faraidiany, M. (2026). Analisis Pemanfaatan Tren Visual Kampanye Media Luar Ruang Pada Pemilu 2024 di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 3127–3140.
- Zeng, C. (2022). Chinese University Media Culture in the Context of Covid-19

Review, Issues and Development Trends. *International Journal of Law, Government and Communication*, 7(30), 249–257.
<https://doi.org/10.35631/ijlgc.730020>