

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fatih, I., Putera, R., & Umar, Z. (2024). Peran Algoritma Media Sosial dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu. *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i1.10090>
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). TRANSFORMASI MEDIA DAN DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG ILMU KOMUNIKASI. *JURNAL ILMIAH RESEARCH STUDENT*, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Aminuddin, A. T., & Hasfi, N. (2020). Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 137. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.25070> (Sakti & Deslia, 2024)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Boulianne, S., & Hoffmann, C. (2024). Digital Inclusion Through Algorithmic Knowledge: Curated Flows of Civic and Political Information on Instagram. *Media and Communication*, 12, Article 8102. <https://doi.org/10.17645/mac.8102>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Defhany, Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Laoly, A. R. J., & Pasaribu, Y. (2025). Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial di PT. Mandiri Express. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 6(1), 356–361.
- Deti, W. O. D., & Matondang, M. A. (2024). Pola Konsumsi Berita dalam Era Digital: Perbandingan Preferensi Generasi Z Terhadap Sumber Berita Tradisional dan Modern. *Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah*, 8(2), 225–235. <https://doi.org/10.32332/tapis.v8i2.9454>
- Fajarini, S. D., Kurniawati, J., & Yuliani, F. (2025). View of Transisi Media Tradisional Ke Digital (Studi Kasus Pada Media Lokal Di Bengkulu). 1, 7, 551–568. <https://doi.org/10.37092/khabar.v7i1.1216>
- Fatima, S., & Sa'i, M. (2025). Strategi Komunikasi dengan Pendekatan Audience-Centered dalam Meningkatkan Efektivitas Pesan pada Sharing Session Bingkis Ramadhan di Pamekasan, Madura. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1215–1228. <https://doi.org/10.63822/bmx7ba23>
- García-Avilés, J. A. (2021). Journalism as Usual? Managing Disruption in Virtual Newsrooms during the COVID-19 Crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1239–1260. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942112>
- Giomelakis, D. (2023). Semantic Search Engine Optimization in the News Media Industry: Challenges and Impact on Media Outlets and Journalism Practice

- in Greece. *Social Media + Society*, 9. <https://doi.org/10.1177/20563051231195545>
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140–154. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 30–36.
- Kumalasari, K. F. (2023). KEBIJAKAN REDAKSIONAL PORTAL BERITA TVONENEWS.COM DALAM MENGGUNAKAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PUBLIKASI. Universitas Nasional.
- Larry, P. (2023). Strategic integrated marketing communications.
- Latifatunnisa, H. “Perbedaan Social Media Specialist Dan Strategist, Beserta Role Terkait.” *RevoUpedia*, 2020. <https://www.revou.co/panduan-karir/perbedaan-social-media-specialist-dan-strategist-beserta-role-terkait>.
- Maharani, N. A. L., & Teguh, M. (2025). Strategi Integrated Marketing Communication Pada Agensi Timor Creative People. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 90–101. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4469>
- Nathania, R. Y., Sjafirah, N. A., & Sirait, R. A. (2024). Tingkat Kepuasan Gen Z Menonton Konten Video Berita Pendek Ini Narasi Di Tiktok @Narasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 11–11.
- Pippin, A. (2022). *Social Media and the Filter Bubble: Curated Flows Theory, Facebook, and News Diversity. The University of Alabama*.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sihotang, H., Tinambunan, A., Siagian, M. V. S. E., Hutauruk, A. T., & Naibaho, P. R. E. (2025). PELATIHAN STRATEGI MEMAHAMI AUDIENS UNTUK GENERASI ALPHA. *KAIZEN: JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT*, 52–57.
- Siregar, A. A. H., Apriliani, R. R., & Nurhasanah, N. (2025). Analisis Korelasi Statistik Antara Populasi Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet Di Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4776–4781. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2684>
- Tatasari, T., Ambadar, R. T., & Agustin, N. A. F. (2025). PENGARUH KONTEN DIGITAL TERHADAP GENERASI Z DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL NATIVE DI KOTA SURABAYA. *Social Sciences Journal*, 3(1), 59–66. <https://doi.org/10.59971/ssj.v3i1.185>
- Yuniar, R., & Ningrum, D. F. (2022). Dynamics of the Use of Digital Media as a Source of Information During Media Transition. *Jurnal Komunikasi Ikatan*

Sarjana Komunikasi Indonesia, 7(1), 30–42.
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v7i1.648>