

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D. (2013). PROSES MANAJEMEN LOGISTIK PADA PAGELARAN SENI BUDAYA INDONESIA CHANNEL 2011. *Epigram*, 9(2).
<https://doi.org/10.32722/epi.v9i2.52>
- Aprilia, A. P., & Anisa, R. (2023). Strategi efektif dalam manajemen event venue Timezone di Mall Margocity Depok. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 306-321.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan strategi komunikasi (2nd ed.). RajaGrafindo Persada.
- Clarinta, L. K., & Samsudin, A. (2024). Dampak Kolaborasi Media Partner Pada Brand Awareness: Studi Kasus Food Hack Campaign Untuk Brand Moon Chicken. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(02), Article 02.
- Dava, A. M., Wibowo, A., & Sutabri, T. (2023). Analisis Pemasaran Online Produk MYSNDWCH Menggunakan Metode Earned Media. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 28 - 37.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v4i1.1052>
- KEMNAKER. (2021) Proyeksi Kebutuhan Tenaga Kerja di Perusahaan Berdasarkan Kompetensi pada Sektor Teknologi Informatika dan Komunikasi.
- Kerzner, H. (2025). *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. John Wiley & Sons.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia—DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Luttrell, R. (2018). Social media: How to engage, share, and connect. Rowman & Littlefield.
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi | *Jurnal Komunikasi Nusantara*.
<https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/67>

- Meilinda, D., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 3268-3278.
- M. Yusuf. (2020). Manajemen Rapat, Teori dan Aplikasinya dalam Pesantren. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 154-166. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1266>
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas*, 81-91.
- Perfecteleale, F., Purnomo, D., & Cristin Harnita, P. (2023). Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata | Perfecteleale | Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/15700/pdf>
- Pramono, J., & Kinasih, W. (2019). Sinergitas antar stakeholder dalam penyelenggaraan kamtibmas di Kelurahan Gilingan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. *Research Fair Unisri*, 3(1).
- RevoU. (n.d.). *Apa itu Reels? Pengertian dan contoh 2023*. RevoU. Retrieved March 2, 2024, from <https://revou.co/kosakata/reels>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sari, M., Muwarni, A. E., & Putra, D. (2025). Perencanaan Komunikasi Event Ruang Visi Nusantara Bengkulu (Studi Pada Event “Linimasa Masanya Segala Lini”). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 4(1), 147 -. <https://doi.org/10.37676/mude.v4i1.7495>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sefanya, R. U., & Bathesta, Y. (2020). Strategi komunikasi dalam melakukan business recovery antara agensi public relations dengan startup

digital. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 98-107.

Sulaeman, D., Novia, R., & Devita Fanny, A. S. (2024). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GALERI WIRDA PONDOK UNGU BEKASI | DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/4763>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Mariska, S., & Sukiyah, S. (2023). PENERAPAN TEORI MANAJEMEN HANRY FAYOL UNTUK MENJALANKAN BISNIS. *MANTRA (Jurnal Manajemen Strategis)*, 1(1), 9–16.