

## DAFTAR PUSTAKA

- Ang, L. (2021). *Principles of Integrated Marketing Communications: An Evidence-based Approach* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Badan Pusat Statistik. (2024a). *Laporan Kinerja dan Informasi Kelembagaan Tahun 2024*. PPID BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2024b). Perkembangan Indeks Harga Konsumen Kota Semarang Desember 2024. *Badan Pusat Statistik*. Diakses dari <https://semarangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/01/02/220/perkembangan-indeks-harga-konsumen-kota-semarang-desember-2024.html>
- Diskominfo Kota Semarang. (2024). Diskominfo Kota Semarang Gelar Bimtek Diseminasi Sekaligus Launching SAMAWA S'MEDI. *Diskominfo Kota Semarang*. Diakses dari <https://diskominfo.semarangkota.go.id/berita/diskominfo-kota-semarang-gelar-bimtek-diseminasi-sekaligus-launching-samawa-smedi>
- Diskominfo Kota Semarang. (2025). Pemkot Semarang Gelar Rakor Sinkronisasi Data Kependudukan. *Diskominfo Kota Semarang*. Diakses dari <https://diskominfo.semarangkota.go.id/berita/pemkot-semarang-gelar-rakor-sinkronisasi-data-kependudukan>
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.).
- Fill, C., & Turnbull, s. (2023). *Marketing Communications: Fame, Influencers, and Agility* (9th ed.). Pearson Education.
- Firmansyah, S., Novita, S., Rachmiatie, A., Santana, S. K., Sobur, A., & Putri, D. W. (2022). How the Print Media Industry Survived in the Digital Era. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 122–140.

- Goldblatt. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. John Wiley & Sons.
- Islam, F., Fahlevi, M. R., & Karno. (2025). Transformasi Digital Dalam Penyelenggaraan Layanan Publik di Era 4.0. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 9(2), 41–50.
- Kalbu, T. I. (2025). Masyarakat Digital Memiliki Kebutuhan Informasi yang Tinggi. *Kompas*. Diakses dari <https://adv.kompas.id/baca/masyarakat-digital-memiliki-kebutuhan-informasi-yang-tinggi/>
- Kopp, C. M. (2019). Brand Awareness. *Investopedia*. Diakses dari <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., & Alifi, M. I. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Lule, J. (2010). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. University of Minnesota Libraries Publishing.
- Mohammed, A., Samara, F., Alzaatreh, A., & Knuteson, S. L. (2022). Statistical Analysis for Water quality Assessment: A Case Study of Al Wasit Nature Reserve. *Water*, 14(19), 3121.
- Mozin, S. Y., Dumbela, U. S., & Lestari, D. A. (2025). Peran Statistik Administrasi Dalam Evaluasi Kebijakan Publik: Studi Literatur. *JPS: Journal of Publicness Studies*, 2(2), 105–166.
- NapoleonCat. (2025). Instagram Users in Indonesia. *NapoleonCat*. Diakses dari [stats.napoleoncat.com](https://stats.napoleoncat.com)

- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Through Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Study on Tokopedia Event Photocard Program). *International Journal of Economics Finance & Accounting*, 3(4), 360–369. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4>
- Nurrahman, A., Dimas, M., Ma'sum, M. F., & Ino, M. F. (2021). Pemanfaatan Website Sebagai Bentuk Digitalisasi Pelayanan Publik di Kabupaten Garut. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Pemerintah*, 3(1), 78–93.
- Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Interoperabilitas Data Dalam Penyelenggaraan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik Dan Satu Data Indonesia (2023).
- Portal Semarang Satu Data. (2025). Statistik Pengunjung. *Portal Semarang Satu Data*. Diakses dari [https://data.semarangkota.go.id/statistik\\_pengunjung](https://data.semarangkota.go.id/statistik_pengunjung)
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., & Bangkara, B. M. A. S. A. (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal*, 5(3), 19978–19989.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, & Fatmawati. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Trackmaven. (2020). Brand Awareness. *Trackmaven*. Diakses dari <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness/>

- Trisnawati, R., Kompri, K., Isnanto, D., & Asriani, R. W. (2024). Enhancing Brand Awareness in Private Islamic Universities: The Peso Model in Jambi Province. *Jurnal Educative: Journal of Educational Studies*, 9(1), 56–69.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik (2008).
- Wallace, S. (2012). *Brand activation: Bringing Brands to Life!*
- We Are Social & DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. *DataReportal*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Yusuf, M. D., & Krisiandi. (2025). Kualitas Udara Tak Ramah Kelompok Rentan, Pemkot Semarang Lakukan Uji Emisi Kendaraan. *Kompas*. Diakses dari <https://regional.kompas.com/read/2025/07/04/112659378/kualitas-udara-tak-ramah-kelompok-rentan-pemkot-semarang-lakukan-uji-emisi>