

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi marketing melalui Instagram dan Facebook Ads dalam meningkatkan skala usaha UMKM: Systematic literature review. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 187–198. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- Alrsyie, M. A. F., & Saputra, S. (2025). Optimalisasi media sosial untuk media relation: Studi kasus penggunaan Instagram oleh KPID Sumsel. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 53–60. <https://publikasi.abidan.org/index.php/komunika/article/view/1581>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations: Pengantar komprehensif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Media*. KBBI VI Daring. <https://kbbi.kemendikdasmen.go.id/entri/media>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (Edisi ke-9). Kencana Prenada Media Group.
- Ghithrif, M. N. (2024). *Perancangan video sebagai media promosi digital untuk mengoptimalkan sosial media pada promosi film “Bangku Kosong”* [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. UPI Repository. <https://repository.upi.edu/116306/>

- Herwina, N. C., Daniar, A., & Wardani, N. K. (2024). Analisis sinematografi menggunakan teknik camera angle dan type of shot pada sosial media memengaruhi minat penonton terhadap Ekowisata Silowo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 531–543. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12791290>
- Iriantara, Y. (2011). *Media relations: Konsep, pendekatan, dan praktik* (Cet. ke-3). Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (2016). *Public relations: Made simple*. Elsevier.
- Kabupaten Blora. (2013). *Peraturan Daerah Kabupaten Blora Nomor 12 Tahun 2013 tentang Pembentukan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Gagak Rimang Kabupaten Blora*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/209271/perda-kab-blora-no-12-tahun-2013>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Masduki. (2004). *Menjadi broadcaster profesional*. Pustaka Populer LKiS.
- Republik Indonesia. (2002). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/44500/uu-no-32-tahun-2002>
- Rizkie, M., Arifin, M., Adiyono, S., & Romadhon, Z. (2024). Optimalisasi media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan branding bisnis melalui Instagram Ads pada Ederra Organizer. *JPSITECH: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Sistem Informasi dan Teknologi*, 1(2), 34–40. <https://doi.org/10.24176/jpsitech.v2i1.14293>
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi* (Edisi revisi, Cet. ke-12). Rajawali Pers.

- Suryani, I., Leliana, I., & Setiyawan, Y. (2022). Instagram Reels as a branding medium. *Persepsi: Communication Journal*, 5(2), 123–131. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v5i2.11551>
- Tentry, H. C., & Haryadi. (2025). Desain konten visual dan strategi engagement untuk meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan tools Instagram Insights. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4088–4100. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2506>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>