



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. (2009). *Corporate Communication (5th Ed)*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Gunawan, A. I., & Anisa, R. (2020). KEGIATAN MEDIA MONITORING HUMAS. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No. 2.
- Johnston, J. (2020). *Media Relations Issues and Strategies*. New York: Taylor & Francis.
- Musi, S. (2020). *KRISIS PUBLIC RELATIONS (Teori dan Praktek)*. Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.
- Newzoo.com. (2021, September). Esports Audience Growth.
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer: Teori dan Praktik*. Jakarta: KENCANA.
- Tomlinson, F. (2005). *Idealistic and Pragmatic Versions of the Discourse of Partnership*. London: Organization Studies, Volume:26 issues:(8), p.1169–1188.
- TV, C. I. (2020, Januari 24). *CNBC Indonesia*. Retrieved from CNBC Indonesia - LIFESTYLE: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200123170459-35-132271/ukur-potensi-perkembangan-industri-esports-di-indonesia>
- Ulmer, R. R., Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2007). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- UniPin. (2021). *Corporate UniPin*. Retrieved from Corporate UniPin - Perkembangan Perusahaan: <https://corp.unipin.com/id/>
- Vei, S., & Ojeda, F. (2010). *Establishing Media Partnerships in Crisis. Communication Studies*.
- Wardhani, D. (2013). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Jakarta: GRAHA ILMU.
- Wasesa, S. A., & Macnamara, J. (2013). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.