

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, P., Hafiar, H., & Subekti, P. (2020). Fungsi public relations pada strategi merek Inspira TV dalam membangun brand perusahaan. *ProTVF*. 4(1), 20-41. Retrieved from <https://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/24032/12918>
- Maulidia, R. (2020). Peran humas pemerintah sebagai sarana komunikasi publik (studi pada bagian humas dan protokol pemerintah kota bogor). *UG JURNAL*. 14(7), 9-17.
- Nurlia. (2019). Pengaruh struktur organisasi terhadap pengukuran kualitas pelayanan (Perbandingan antara ekspektasi /harapan dengan hasil kerja). *Meraja Journal*. 2(2), 51–66
- Purwo, R. H. S. & Puspasari, D. (2020). Peran humas dalam meningkatkan citra positif pada badan pengembangan manusia (BPSDM) provinsi jawa timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi (JPAP)*. 8(3), 458-467.
- Putri, N. J. & Yuningsih, S. (2023). Peran humas dalam mempublikasikan kegiatan kwartir cabang jakarta selatan. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 57-67.
- Lani, O. P. & Handayani, B. (2021). Peranan humas pemerintahan (government public relations) dalam menciptakan reputasi pemerintahan yang baik. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 9(2), 130-140
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran media sosial bagi humas pemerintah. *KOMUNIKASI: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92-101.
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *Data Indonesia*.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

- Nandhiwardhana, B. (2020). Etika Komunikasi Public Relations dalam Menjaga Citra Perusahaan. *JCOMMSCI: Journal of Media and Communication Science*. 3(3), 228-240.
- Shimp, Terrence A.; Andrews, J. Craig. (2018). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10 ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Education.
- Fauzan, R. (2021, April 22). *Belanja Iklan 2020 Moncer, Nielsen: Ini Proyeksi untuk 2021*. Retrieved from [Bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20210422/12/1384960/belanja-iklan-2020-moncer-nielsen-ini-proyeksi-untuk-2021](https://ekonomi.bisnis.com/read/20210422/12/1384960/belanja-iklan-2020-moncer-nielsen-ini-proyeksi-untuk-2021)
- Shaw, D. L., & Martin, S. E. (1992). The function of mass media agenda setting. *Journalism quarterly*.
- Virajati, C., & Setianto, W. A. (2019). Kebijakan Redaksi Media dalam Pemberitaan Kehumasan. *IPTEK-KOM*, 59-73.
- Iriantara, Y. (2019). HUMAS PEMERINTAH 4.0. *Media Nusantara*, 14.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom. (2012). *Efective Public Relations*. New Jersey: Pearson.
- Hastrida, A. (2021). PROSES PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PEMERINTAH : MANFAAT DAN RISIKO. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* .
- Rahmarini, G. M. (2019). AKTIVITAS HUMAS SEBAGAI FUNGSI MANAJEMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN DI BIRO HUMAS DAN PROTOKOL SEKRETARIAT DAERAH PROVINSI SULAWESI TENGAH. *Kineksik*, 281.
- Effendy, P. O. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Rahmarini, G. M. (2019). AKTIVITAS HUMAS SEBAGAI FUNGSI MANAJEMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN DI BIRO HUMAS DAN PROTOKOL SEKRETARIAT DAERAH PROVINSI SULAWESI TENGAH. *Kinesik*, 279.

Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). STRATEGI DIGITAL BRANDING LEMBAGA ILMU PENGETAHUAN INDONESIA (LIPI) MELALUI MEDIA SOSIAL. *ACTA DIURNA VOL. 16 NO.2*, 114.

Philip, K., & Keller. (2016). *Marketing Management 16th Edition*. New Jersey: Pearson.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' shape composed of several white squares of varying sizes, set against a light blue circular background.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA