

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D. (1997). *Public Relations The Profession and the Practice*. Brown & Benchmark.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- DataIndonesia.id. (2022). *Makin Sedikit Orang Indonesia Nikmati TV dan Radio pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/makin-sedikit-orang-indonesia-nikmati-tv-dan-radio-pada-2021>. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2024.
- Emtek. (2024). *Keberlanjutan (ESG)*. Emtek. <https://emtek.co.id/id/kepedulian-sosial/pundi-amal-peduli-kasih?tab=Kesehatan>. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2024.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Guth, D., & Marsh, C. (2003). *Public Relations A Values Driven Approach* (Second). Pearson Education, Inc.
- Hapsari, 2024. (2024). *Community Relations, Bagaimana Memanfaatkannya untuk Kemajuan Bisnis Ada?* Seedbacklink. <https://id.seedbacklink.com/community-relations>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2024.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 166–177. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>
- Hohman, D. (2023). *Melampaui masa kini: Mengapa pemasaran jangka panjang mendorong keberlangsungan bisnis*. Nielsen.Com. <https://www.nielsen.com/id/insights/2023/beyond-today-why-long-term-marketing-drives-business-longevity/>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2024.

Iriantara, Y. (2019). *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.

Kemendikbud. (2020). *Industri Televisi dan Radio di Indonesia Tetap Berkembang di Era Digital*. Kemendikbud.Go.Id. <https://kemendikbud.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Industri-Televisi-dan-Radio-di-Indonesia-Tetap-Berkembang-di-Era-Digital>. Diakses pada tanggal 17 November 2024.

Kompas. (2024). *Televisi Perlu Bersiasat agar Tetap Ditonton*. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/03/07/media-televisi-perlu-bersiasat-agar-tetap-ditonton>. Diakses pada tanggal 17 November 2024.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Kencana.

Latif, W. B., Islam, A., & Noor, I. M. (2014). *Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model*. 4, 69–82.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik* (3rd ed.). Penerbit Salemba Nusantara.

Ledingham, J. A. (2018). *Relationship Management The Core Focus of Public Relations*. Massey University.

Lineria, K. (2020). Community Relations as Main Strategy in Building Positive Corporate Reputation & Sustainability: The Case of PT Saung Angklung Udjo in Bandung, West Java, Indonesia. *Proceedings of the 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)*. 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020), Yogyakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.014>

Malik, D. M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., & Riaz, U. (2013). *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*. 4(5).

MNCGroup. (2024). *Social Community*. Mncgroup.Com. <https://www.mncgroup.com/esg/social-community>. Diakses 19 November 2024.

Muslim, M. (2015). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 1(10). <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>

- Muthia, E. L. B. (2021). *Strategi Public Relations Stasiun Televisi Dalam Membangun Corporate Image (Studi Kasus Program Community Relations NET. Good People di Stasiun Televisi NET)*. 20, 231–243.
- Muyasaroh, S. (2016). Community Relations Dalam Konteks Implementasi “CSR”(Corporate Social Responsibility). *ETTISAL Journal of Communication*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v1i1.1057>
- Nababan, O., & Suharti, L. (2022). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Kohesivitas Terhadap Kinerja Tim Virtual. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 57–72. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p57-72>
- Nainggolan, A. N., Vidyarini, T. N., & Sari, Y. D. (2019). Strategi Community Relations PT Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore Dalam Melaksanakan Program Csr Si Komo Pasir—Taman Pendidikan Mangrove. *Scriptura*, 9(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.16-25>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- Net.TV. (2022). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Netvisimedia.Co.Id. <https://netvisimedia.co.id/csr/>
- Nielsen. (2022). *Penggunaan streaming meningkat 21% dalam setahun hingga kini mencapai hampir sepertiga dari total waktu menonton TV*. Nielsen.Com. <https://www.nielsen.com/id/insights/2022/streaming-usage-increases-21-in-a-year-to-now-account-for-nearly-one-third-of-total-tv-time/>. Diakses 16 November 2024.
- Novianti, P. P., & Balqiah, T. E. (2023). *The Role of Community Benefits on Brand Loyalty in Automotive Social Media Brand Community*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 1–22. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42435>
- Praswary, D. S., & Darma, G. S. (2021). *Community Relations Millenial Content Creator In Forming A Brand Image*. *International Journal*, 5(4).
- Rahma, V. N. (2023). *Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan*. 7(1).
- Ramadhani, A. P., Septyasari, I. A., Hasannah, F. N., & Kustiawati, D. (2022). Investasi ditinjau dari Perspektif Ekonomi dan Ekonomi Islam. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(12), 1579–1589. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i12.746>
- Rangkuti, S. (2016). *Hubungan Komitmen Karyawan Terhadap Prestas Kerja Karyawan*.

- Romli, N. A., Safitri, D., & Islami, P. Y. N. I. (2022). *Community Relations Strategy for The Promotion of the Eco Green Campaign in Realizing Nature Tourism with Local Wisdom. Proceeding The 2nd Ichelss*, 41–47.
- Sadiqin, A., & Khasanah, U. M. (2021). Pengaruh Keterbukaan Komunikasi Pimpinan Perusahaan Dalam Membentuk Peningkatan dan Kenyamanan Kinerja Karyawan di PT Global Sinergi Kartu. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 417–426. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.96>
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness Pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatuallah Tulungagung*, 05. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>
- Sahara, R. A. (2024). *Laporan Kuliah Kerja Praktik Strategi Brand Awareness Sevenhub TRANS7*. Laporan tidak dipublikasikan. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Saragih, E., Paramarta, V., Thungari, G. I., Kalangi, B., & Putri, K. M. (2023). Era Disrupsi Digital pada Perkembangan Teknologi di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2, 141–149.
- Seitel, F. (2016). *Pratik Public Relations* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Subakti, H., Hurit, R. U., Eni, G. D., Yufrinalis, M., Maria, S. K., Adwiah, R., Syamil, A., Mbari, M. A. F., Putra, S. H. J., Solapari, N., Musriati, T., & Amane, A. P. O. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Yudarwati, G. A. (2013). Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 143–156. <https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.164>