

Daftar Pustaka

- APJII. (2024). Hasil Survei Internet 2024. <https://survei.apjii.or.id/> (terakhir diakses pada tanggal 21/10/24)
- Arief dan Rosana. (2024). Strategi Komunikasi Humas DKPP Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Vol 11 (1):127
- Cahyani. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Surabaya Dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Kota Surabaya. Vol 10, (1):1
- Cahyono. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, Vol 9, (1):140–157
- Damayanti, Delima, dan Suseno. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, Vol 6, (1):173-190
- Diskominfo Kota Semarang. (2024). Beranda Diskominfo Kota Semarang <https://diskominfo.semarangkota.go.id/> (terakhir diakses pada tanggal 25 September 2024)
- Dwiyanti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Public Government dan Media Relation PT Semen Baturaja TBK. *Jurnal Ilmu Komunikasi (Studia Komunika)*. Universitas Baturaja. Vo 6, (1):52
- Ferbita. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*. Universitas Padjadjaran. Vol 16, (2):116-117
- Fitrianingsih dan Kholik. (2021). Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 2, (2):44
- Griffin, E. A. (2011). *A First Look At Communication Theory 8th Edition*. The McGraw-Hill Companies
- Hanifah dan Dzuhrina. (2024). Optimasi Media Sosial Instagram Disdukcapil Sidoarjo Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol 7, (1):87-98
- Juanda, H. (2017). Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh. *Jurnal Peurawi (Media Kajian Komunikasi Islam)*, Vol 1 (1):4

Maghfiroh dan Chairil. (2024). Analisis SWOT *Copywriting* Iklan Youtube Gosend X Ariel Noah : Potensi dan Tantangan Meningkatkan Kualitas Iklan. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO, Vol 9, (3):590-610

Morissan. (2013). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Kencana, Jakarta.

Musman A. (2023). The Art of Copywriting. PT. Anak Hebat Indonesia:1-4

Musman A. (2023). *The Art of Copywriting*. Yogyakarta. PT. Anak Hebat Indonesia:159

Mussa. A. R., Situmorang, L. (2024). Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp) dan Pergeseran Pola Interaksi Sosial Mahasiswa/wi Program Studi Pembangunan Sosial Angkatan 2017 Universitas Mulawarman. Jurnal Pembangunan Sosial. Vol 12, (2):274-275

Oktaviani dan Rustandi. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. PProfesi Humas, Vol 3 (1):4

Pahleviannur R.M., et.al. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif:69-73

Pranajaya, K. N., Rachman, S. R. (2022). Strategi komunikasi Copywriter Dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). Buana Komunikasi. Vol 3, (2):87

Putra dan Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. Jurnal Riset Public Relation. Vol 3, (2):144

Rahma S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. Jurnal Interaksi:Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 5 (1):95-96

Sagiyanto, A., et al. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang). Jurnal Komunikasi.

Sahel M. (2023). Pemanfaatan Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Produk Korean Daebakk. Universitas Fajar. Makassar:15-23.

(<https://repository.unifa.ac.id/id/eprint/1459/1/MARISSA%20SAHEL%20KOM23.pdf> terakhir diakses pada tanggal 18 Februari 2025)

Sakti dan Yulianto. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. Jurnal Interaksi Online. Vol 6, (4):2-4

Septrian dan Nirmala. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id. Jurnal Penelitian Komunikasi. Vol 5 (<https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/1841/1269> diakses pada tanggal 9 Januari 2025)

Setyowati L. (2022). *Copywriting* Periklanan Batik Semarang di Instagram @batiksemarang16. Jurnal Komunikasi dan Media, Vol 3, (1):15-28. (<https://repository.unika.ac.id/30592/> terakhir diakses pada tanggal 17 Februari 2025)

Sugiyono. (2022). Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data. In Dr. Ir. Sutopo. Metode

Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D:293-321. Alfabeta CV

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). Jurnal Komunikasi, 9(2), 176–185

Thifalia dan Susanti. (2021). Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. Jurnal Common, Vol 5, (1): 41

Tsany Luthfiandita Salwa, Dirgantara Pradipta. (2024). Implementasi Elemen *Copywriting* dalam Menumbuhkan Pemahaman Konsumen *Website* MyIndibiz.co.id. Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi, Vol 7, (2):322-334