

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Blakeman, R. (2015). *Integrated Marketing Communication Creative strategy from Idea to Implementation*. London: Rowman and Littlefield.
- Cutlip, S.M., Center A.H., Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*. Dalam Morrisan, M.A (Ed). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (h. 6-34). Jakarta: Prenamedia Group.
- Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kabupaten Karangasem. (n.d). *Arti dan Makna Logo Damkar*. Karangasem: Pemerintah Kabupaten Karangasem.
- Dunia Digital Terus Berkembang, Masyarakat Dituntut Harus Cakap*. (2021), Diakses pada 24 April 2022, dari <https://www.liputan6.com/news/read/4719010/dunia-digital-terus-berkembang-masyarakat-dituntut-harus-cakap>
- Febriyanta, I.M.M. & Sulistyowati, E. (2020). *Serba-serbi Penggunaan Media Sosial di Instansi Pemerintah*. Jakarta: Kementrian Keuangan Republik Indonesia.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media a Critical Introduction*. London: SAGE Publications Ltd.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S.O., Siahaan, A.L.S., Kussanti, D.P., Ardiansyah, T.E.P.S., Djaya, T.R., Ayu, A.S., Effenndy, F. et al. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Gioglio. J & Walter. E. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw Hill Professional
- Halim, F., Sherly., Sudiman, A. (2020). *Marketing dan Sosial Media*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hendricks, J.A & Al-deen H.S.N. (2012). *Social Media: Usage and Impact*. Plymouth: Lexington Books.

Hastrida, Andhini. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah: Pemanfaatan dan resiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 25(2), 149-165.

Increase your brand awareness with a fully integrated PR approach. (n.d)
Diakses pada 24 April 2022 dari
<https://ec-pr.com/pr-guides/increase-your-brand-awareness-with-a-fully-integrated-pr-approach/>

Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT.
Diakses pada 24 April 2022, dari
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. Diakses pada 24 April 2022, dari
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Kominfo. (2013). Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Diakses pada 24 April 2022 dari
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Dalam Wisataone, V. (Ed). *Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba* (h. 6-22). Pekalongan: Penerbit Nasya Expanding Management.

Kriyantono, R. (2013). Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Kumparan. Bukan Cuma Padamkan Api, Ini 5 Tugas Unik yang Pernah Dilakukan Damkar. (2022, 27 Februari). Diakses dari
https://kumparan.com/berita_viral/bukan-cuma-padamkan-api-ini-5-tugas-unik-yang-pernah-dilakukan-damkar-1xaSTVEdxWz

Lestari, M.T. (2021). Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding. Jakarta: Pranada Media.

Lieb, R. (2011). Content Marketing Think Like a Publisher How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indiana: Que Publishing.

Mahaldi, H. (2018). Content Marketing Untuk Pemula. Ebuku.
Mattern, J. (2017). Instagram. Minnesota: abdopublishing.

Maulida, E., Djuanda, G., Silalahi, I.V., Yasa, N.N.K., Rahmayanti, P.L.D., Tasrim., Wardhana, A., Widagda, I.G.N.J.A.K., Aprilia, H.D., Yusiana, E.,

- Atika, Ismail, R.S. et al. (2021). *Manajemen Strategik*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Morrison, M.A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Muhasim. (2012). Pengaruh Teknologi Digital, terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik. *Jurnal Studi Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 5 (2), 53-77.
- Nair, M. (2021). *How to measure brand awareness?*. Diakses pada 30 April 2022, dari <https://medium.com/spreadd/how-to-measure-brand-awareness-927cb7b15abc>
- Now there's more to DM's with Messenger. (n.d) Diakses pada 24 April 2022, dari <https://about.instagram.com/features/direct>.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam membangun Brand. *Jurnal Humaniora*, 4 (1), 191-202.
- PERGUB no. 264 Tahun 2016. (2016). *Seksi Publikasi dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Pemerintah DKI Jakarta.
- Permana, A & Meiliano, Y.E. Memasuki Era Teknologi Digital, Apakah Media Sosial Dapat Menggantikan Pers? (2022, 29 April). Diakses dari <https://www.itb.ac.id/news/read/58554/home/memasuki-era-teknologi-digital-apakah-media-sosial-dapat-menggantikan-pers>.
- Prasasti, G.D. Meta Klaim Reels Bikin Orang Habiskan Waktu Lebih Lama di Instagram dan Facebook. (2022, 4 Mei). Diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4954564/meta-klaim-reels-bikin-orang-habiskan-waktu-lebih-lama-di-instagram-dan-facebook>
- Prastya, D. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. Diakses pada 24 April 2022, dari <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Putra, R.W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rahmawati, Dewi. (2016). *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*(Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,2016). Diakses dari http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/20145/2/11730043_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

Ryan, P. (2011). *Social Networking*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc.

Sendari, A.A. Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. (2019, 1 Maret). Diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>

Setiawan, I. & Savitry, Y. *New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan, 1-8.

Silviani, I. & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Social Media Specialist Job Description. (n.d) Diakses pada 24 April 2022 dari

<https://www.betterteam.com/social-media-specialist-job-description>

Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur. (2020). *Sejarah Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan DKI Jakarta*. Jakarta: Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur.

Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Tama, L., Highfield, T., Abidin, C. et al. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.

Taprial, V & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. New York: Ventus Publishing ApS.

The Internet Marketing Academy. (2011). *Content Marketing*. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing ApS.

Titlow, J. (2017). How Instagram Learns From Your Likes To Keep You Hooked. Diakses pada 24 April 2022, dari <https://www.fastcompany.com/40434598/how-instagram-learns-from-your-likes-to-keep-you-hooked>.

What Does a Social Media Specialist Do?. (2022). Diakses pada 24 April 2022, dari

<https://brainstation.io/career-guides/what-does-a-social-media-specialist-do#:~:text=A%20Social%20Media%20Specialist%20is,%2C%20and%20ultimately%2C%20boost%20sales.>

Widiastuti, R.N. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Wisataone, V. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba. Pekalongan: Penerbit Nasya Expanding Management

Zarella, D. (2011). The Social Media Marketing Book. Canada: O'Reilly Media

