

magang di PT. Indoharco Cemerlang tersebut dengan sebaik-baiknya.

2. Kritik dan saran kepada PT. Indoharco Cemerlang khususnya divisi *marketing* agar lebih disiplin waktu dan konsisten terhadap jadwal yang telah dibuat sehingga tidak ada keterlambatan dalam setiap proses bekerja. Selebihnya PT. Indoharco Cemerlang telah melaksanakan kerjanya dengan rapi dan baik, penulis berharap antara pegawai dan anak magang selalu menjaga tali silaturahmi.



DAFTAR PUSTAKA

- Andoh-quainoo, L., & Annor-Antwi, P. (2015). The Use of Social Media in Public Relations : A Case of Facebook in the Ghanaian Financial Services Industry. *New Media and Mass Communication*, 41, 37–48.
- Anilawati, H., & Cahyani, L. (2022). Penerapan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Fathforce Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science*, 8(5), 494–498. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*, 6(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1108/07363761311290867>
- Cangara, H. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia (Edisi Kelima)*, Terj. Agus Maulana. Tangsel: Karisma Publishing Group.
- Duggad, M. (2018). Corporate Communication : Role of Public Relation in Corporate Communication. *Acclains*, 3, 1–7.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Cet. 28). PT. Remaja Rosdakarya.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71–82. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What’s new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business Horizons*, 59(3), 293–302. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.009>

- Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 1, 11–31.
- Hermawan, D. (2018). Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial. *e-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*, 1–12.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- hubspot. (2022). *Instagram Marketing: The Ultimate Guide*. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- Johnston, J., & Zawawi, C. (2020). *An Overview of Public Relation*. New York, NY: Routledge.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2014). Social Media in Public Relations: Reflections on Extending and Narrowing Relationships. *7th International Forum on Public Relations and Advertising*, 11–18. <https://www.researchgate.net/publication/287982413>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15 Global Edition* (15th Editi). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2018). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. In *Redes Sociais*. South Korea: Garosu-gil. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Pranada Mediya Group.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Myers, C. (2021). *Public Relations History: Theory, Practice and Profession*. New York, NY: Routledge.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.

- Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi Sebagai Kegiatan, Komunikasi Sebagai Ilmu, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Ruliana, P., Lestari, P., & Andrini, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 60–82. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.535>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Nomor 10). London and Philadelphia: Kogan Page. <https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>
- Setiawati, T., & Agustini, V. D. (2021). *Modul Komunikasi Sosial*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sukotjo, H., & Radix, A. S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Journal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. karyailmiah.unisba.ac.id
- Tania, A. S. R., Fitria, A., Damayanti, L., Fajarudin, M. N., Damayanti, A., Mahadib, A. F., Arlianti, D. N., Erika Rizki, F. H., Fadilah, G. G. H., Muhammad, I., Jayanty, J. N., Yuniasti, K. R., Khuluq, K. S., Bahari, M. M., Ardiani, M., Putri, M., Noverita, O., Anggeraini, P., Hana, R., ... Aurelia, V. (2020). *Media Sosial Identitas, Transformasi dan Tantangannya*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Vardiansyah, D. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Verawati, N. (2016). Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle). *Ilmu Komunikasi*, 12, 12–25.
- Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., Sarmawa, W., Laksmi, P., Rahmayanti, D., & Dharmanegara, I. B. A. (2020). Service strategy based on Tri Kaya Parisudha, social media promotion, business values and business performance. *Management Science Letters*, 10(13), 2961–2972. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.029>