

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ardianto. (2012). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Jakarta

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.

Luttrell, R. (2015). *Social Media*. Maryland: Rowman & Little Field.

Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Neuman, L. (2014). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. United States of America. Pearson.

Paine, Katie D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. New Jersey.

Ryan, Damian. (2015). *Understanding Social Media, How to Create a Plan for Your Business That Works*. London: Kogan Page.

Saputra, Lyndon. (2013). *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Simon Kingsnorth. (2016) *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Koranpage

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: Oreilly Media.

Website:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> (diakses pada 28 Oktober 2019)

<https://kbbi.web.id/kelola> (diakses pada 5 Oktober 2019)

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/09/02/what-is-industry-4-0-heres-a-super-easy-explanation-for-anyone> (diakses pada 23 Oktober 2019)

<https://www.pu.go.id/berita/view/12561/mudahkan-akses-program-dan-capaian-kementerian-pupr-luncurkan-akun-media-sosial-dan-pupr-tv>

<https://www.zenius.net/blog/21104/revolusi-industri-4-0> (diakses pada 23 Oktober 2019)

<https://news.detik.com/berita/d-4035590/jokowi-anak-muda-harus-siap-dengan-revolusi-industri-40>

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

<https://www.merdeka.com/peristiwa/kontroversi-ruu-kuhp-ditunda-pengesahan-karena-didemo-kini-mau-disahkan-desember.html>

<https://sociabuzz.com/instagram-engagement-rate-calculator?username=kemendikbud%2527ri>

https://kominfo.go.id/content/detail/22381/siaran-pers-no-200hmkominfo102019-tentang-gelar-anugerah-media-humas-2019-dirjen-ikp-sebut-humas-posisi-strategis/0/siaran_pers

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/23502/16290>

<https://sociabuzz.com/instagram-engagement-rate-calculator>

<https://phlanx.com/engagement-calculator>

<http://digilib.unila.ac.id/31140/20/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH%20ASAN.pdf>

<https://finance.detik.com/infrastruktur/d-3739873/jokowi-gencar-bangun-infrastruktur-kok-dampaknya-tak-terasa>

<https://www.hrd-forum.com/pengertian-kpi-menurut-ahli/>

Jurnal:

Ajeng Jayanti, dkk. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh Holiday Inn Bandung. *Jurnal The Messenger*, Vol. 9, No. 2. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi* Vol.10, No. 2. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.

- Fajar Syuderajat dan Kenanga Puspitasari. (2017). Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT. GMF AeroAsia. Jurnal Komuniti, Vol. 9, No.2. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Alfian Romadhoni, dkk. (2017). Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8, No. 2. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Ira Agustiana Halim. (2015). Strategi Intergrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement. Jurnal Komunikasi Indonesia Vol. IV, No. 2. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.