

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Saputra, W. & Nasrullah, R. (2011). Public relations 2.0 teori dan praktik public relations di era cyber. Jakarta: Gramata Publishing

Jurnal:

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157. Diakses melalui <http://jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/79>

Febriyansyah, A. R., Christin, M., & Imran, A. I. (2016). Strategi media relations pt. pelabuhan tanjung priok dalam menanggapi krisis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 229-242. Diakses melalui <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/8017>

Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA CUSTOMER ENGAGEMENT DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY DI BUTTONSCARVES. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 679-691. Diakses melalui <http://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/383>

Lazwardi, D. (2017). Implementasi evaluasi program pendidikan di tingkat sekolah dasar dan menengah. *Al-Idarah: Jurnal kependidikan Islam*, 7(2), 142-156. Diakses melalui <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh/article/view/2267>

Meranti, & Irwansyah. (2018). KAJIAN HUMAS DIGITAL: TRANSFORMASI DAN KONTRIBUSI INDUSTRI 4.0 PADA STRATEGIK KEHUMASAN . Teknologi Informasi dan Komunikasi. Diakses melalui <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/MediaNusantara/article/view/630>

- Nugraha, A. R. (2019). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI E-MARKETPLACE ORIGINAL CLOTHING INDONESIA BERBASIS WEB. JURNAL MANAJEMEN INFORMATIKA (JUMIKA), 5(2). Diakses melalui <http://jurnal.stmik-dci.ac.id/index.php/jumika/article/view/337>
- Rahma, A. (2018). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). Nyimak: Journal of Communication, 1(2), 149-169. Diakses melalui <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/48>
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial INSTAGRAM oleh HOLIDAY INN Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 153-162. Diakses melalui <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/459>

Media Online:

- Agile.com. (2020, 9 4). IT'S AGILE SERVICE. Diakses melalui <http://agilelu.com/service#home>
- Elfisha, M. (2019, 7 18). Pasar digital Indonesia sumbang 50 persen belanja daring Asia Tenggara. Diakses melalui <https://www.antaraneews.com/berita/962896/pasar-digital-indonesia-sumbang-50-persen-belanja-daring-asia-tenggara>
- Heryadi. (2020, 4 9). Tangkap Peluang Bisnis di Sektor Industri Digital. Diakses melalui <https://mediaindonesia.com/read/detail/302586-tangkap-peluang-bisnis-di-sektor-industri-digital>
- Suharwoto, G. (2020, 4 2). Pembelajaran Online di Tengah Pandemi Covid-19, Tantangan yang Mendewasakan. Diakses melalui <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/261667/pembelajaran-online-di-tengah-pandemi-covid19-tantangan-yang-mendewasakan>
- Sutriyanto, E. (2019, 10 30). Teknologi Digital dan Internet, Picu Perkembangan Industri Kreatif. Diakses melalui <https://www.tribunnews.com/nasional/2019/10/30/teknologi-digital-dan-internet-picu-perkembangan-industri-kreatif>
- Timorria, I, F. (2020, 2 14). Menkominfo: Indonesia Akan Jadi Negara Ekonomi Digital Terbesar Ke-9 Dunia. Diakses melalui <https://teknologi.bisnis.com/read/20200214/101/1201775/menkominfo-indonesia-akan-jadi-negara-ekonomi-digital-terbesar-ke-9-dunia>
- Victoria, A, O. (2019, 8 10). Sri Mulyani: Ekonomi Digital RI Tercepat di Asia, Bernilai Rp 1.820 T. Diakses melalui <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5e9a4e6044939/sri-mulyani-ekonomi-digital-ri-tercepat-di-asia-bernilai-rp-1820-t>

Wawancara:

(Hernawidya, A, Komunikasi Pribadi. 2020, September 3.)

