

DAFTAR PUSTAKA

- Alganiy, A., et al. 2024. *Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Citra Institusi Pendidikan di Era Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- APJII. 2025. *Laporan Survei Internet Indonesia 2025*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arifin, Moh. Samsul. 2020. Branding Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Daya Saing Institusi Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2), 45–56.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bungin, Burhan. 2023. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cahyono, A. S. 2022. Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 1–10.
- Fitri, N. 2019. *Profil dan Perkembangan Universitas Diponegoro sebagai Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Jannah, L. M., Sipahutar, M. Y., & Salsabila, U. (2023). *Perguruan Tinggi sebagai Penggerak Keterbukaan Informasi*.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. 1996. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.
<https://doi.org/10.2307/1252054>
- Krisdianto, A. 2023. Peran Media Internal Perguruan Tinggi dalam Membangun Hubungan dengan Publik. *Jurnal Komunikasi Institusi*, 5(2), 23–34.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Laksana, D., Ferdiana, R., & Falah, A. 2023. Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Citra Positif Organisasi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 88–99.

- Laksana, R., et al. 2024. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi Publik. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(1), 34–44.
- Masyhari Makhasi, G. Y., & Lupita Sari, S. D. (2018). STRATEGI BRANDING PARIWISATA INDONESIA UNTUK PEMASARAN MANCANEGARA. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2), 31. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>
- Mariska, S., & Sukiyah, S. (2023). Penerapan Teori Manajemen Hanry Fayol Untuk Menjalankan Bisnis. *MANTRA (Jurnal Manajemen Strategis)*, 1(1), 1–8.
- Milk, C., Aplikasi, M., & Di, T. (2021). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan PERAN DIGITAL MEDIA PLANNER DALAM MENANGANI BRAND*. 4(1).
- Mamulak, N. M. R., Suwastika, I. W. K., Sutaguna, I. N. T., & Yolanda. (2025). *Buku Refrensi Strategi Pemasaran Teori dan Praktik Dalam Era Digital* (Edisi Pert). PT Media Penerbit Indonesia.
- Maulana, I., Manulang, R., & Salsabila, N. 2020. Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 4(2), 112–120.
- Morgan-Thomas, A., et al. 2020. Digital Engagement and Consumer Interaction in Social Media Ecosystems. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 1–14.
- Munawarah, S., et al. 2023. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pembelajaran di Pendidikan Tinggi. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 15(1), 67–78.
- Parmenter, D. 2015. *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Richter, A., et al. 2015. Storytelling in Digital Marketing and Communication Strategy. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 85–100.
- Riset, J., Seni, R., Media, D., & Praditya, F. (2026). *Analisis Proses Produksi Konten Video Media Sosial Digital Hub Sinar Mas Land Kesenjangan penelitian muncul pada minimnya kajian yang membahas proses produksi konten video untuk mendukung branding dan promosi kawasan digital seperti Digital Hub Sinar Mas Land . Urgensi penelitian terletak pada perlunya penjelasan terstruktur mengenai alur tahapan produksi konten video yang digunakan untuk mendukung branding dan promosi*. 5(November 2025).
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System*,

Applied, Management, Accounting and Research, 5(3), 638.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Setiawan, A., & Kurniawan, D. 2022. Strategi Komunikasi Digital untuk Pemasaran dan Edukasi Konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(2), 102–114.

Sampeallo, Y. G., & Hasiara, L. O. (2024). *Manajemen Produksi* (1st ed.). PT Media Penerbit Indonesia.

Subejo. 2020. *Komunikasi Digital: Strategi dan Implementasi di Era Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tandiyo, P., Widagdo, B., Hapsari, M., & Widyaningrum, R. (2021). *Produksi Media*.

Venus, Antar. 2019. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Widagdo, M. Bayu. 2018. *Produksi Program Televisi dan Video*. Jakarta: Kompas Gramedia.