

DAFTAR PUSTAKA

- Alganiy, A., et al. (2024). *Strategi komunikasi digital dalam membangun citra institusi pendidikan di era media sosial*. Prenada Media.
- APJII. (2025). *Laporan survei internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arifin, M. S. (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, B. (2023). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. 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*. 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*. Harvard Business School Press.
- Krisdianto, A. (2023). Peran media internal perguruan tinggi dalam membangun hubungan dengan publik. *Jurnal Komunikasi Institusi*, 5(2), 23–34.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. 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.
- Maulana, I., Manulang, R., & Salsabila, N. (2020). Pengaruh interaksi media sosial terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 4(2), 112–120.
- 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>
- 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*. John Wiley & Sons.
- Richter, A., et al. (2015). Storytelling in digital marketing and communication strategy. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 85–100.
- 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, R. (2008). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. RajaGrafindo Persada.

- Setiawan, A., & Kurniawan, D. (2022). Strategi komunikasi digital untuk pemasaran dan edukasi konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(2), 102–114.
- Subejo. (2020). *Komunikasi digital: Strategi dan implementasi di era teknologi informasi*. Graha Ilmu.
- Tandiyo, P., Widagdo, B., Hapsari, M., & Widyaningrum, R. (2021). *Produksi media*.
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.
- Widagdo, M. B. (2018). *Produksi program televisi dan video*. Kompas Gramedia.