

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Budi Santoso, Saiful Romadon, & Jatayu Hadi Prakoso. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Bimbapedia. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 1369–1377. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7071>
- Amri, M. A., & Subekti, P. (2025). Proses branding Pertamina New & Renewable Energy pada media sosial Instagram dan Tiktok. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 341–358. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61277>
- Anggita, N. R., & Sulistyorini. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021-2024. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14(4 Nopember), 6769–6786. <https://doi.org/10.58230/27454312.3139>
- Batoebara, M. U., Zebua, D., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., & Utara, S. (2021). *PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF HOTEL SANTIKA PREMIERE DYANDRA MEDAN THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING THE POSITIVE IMAGE OF THE Universitas Dharmawangsa Persaingan dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran*. 2, 20–39.
- Chairani, D. C. (2025). *Optimizing the Instagram Algorithm Through Digital Content Posting Strategies to Increase Customer Engagement : A Case Study on the Instagram Account @meneljahitanku _*. 4(4), 658–666.
- Fahirah, N., Idris, M., & Mahardhika, A. (2024). Manajemen Produksi Konten Instagram @Kanim_Makassar Kantor Imigrasi Kelas I TPI Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 5(2), 87–96. <https://doi.org/10.33096/respon.v5i2.262>
- Fahrezi, M. A., Islam, U., Syarif, N., Jakarta, H., Mushauwir, A. Al, Islam, U., Syarif, N., Jakarta, H., Rahman, W. N., Islam, U., Syarif, N., Jakarta, H., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2022). *Jurnal sains pemasaran indonesia*. 21(2), 142–153.
- Fania Alzaira Rahma. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual.*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- Hendrico, Y. (2026). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Branding (Studi Deskriptif pada Vamelania Laundry)*. 4(1), 30–38.
- Kasnelly, S. (2025). *Page | 60*. 5(Juli), 60–71. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.1>
- Krisnawa, K. B. (2023). *Pembelajaran Bahasa Jepang di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Babaking Course*. 3(1).

- Kurniawan, B., Dwikoranto, D., & Marsini, M. (2023). Implementasi problem based learning untuk meningkatkan pemahaman konsep siswa: Studi pustaka. *Practice of The Science of Teaching Journal: Jurnal Praktisi Pendidikan*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.58362/hafecspost.v2i1.28>
- Kusuma, A., & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate , Impression dan Reach. 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Putri, W. (2022). ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BY . U SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI Digital Public Relations , Universitas Telkom Digital Public Relations , Universitas Telkom. 2(2), 1–11.
- Nur Annisa, N., & Salsabila, A. (2024). Branding Produk Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Gula Merah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2268–2273. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3153>
- Pitaloka, D. P., & Andry Prasetyo. (2024). Visualization of Classical Ballet Dance Movements of Swan Lake in Photography Work. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 15(1), 68–80. <https://doi.org/10.33153/capture.v15i1.4965>
- Prof, U., & Zuhri, K. H. S. (2024). *No Title*. 4(1), 169–176.
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Qatrunnada, V., & Lestari, M. T. (2023). Penggunaan Konten Instagram Untuk Branding Umkm Aqillah By Ria. *Jurnal Komunikatio*, 9(1 April 2023), 40–48. <https://andi.link/hootsuite-we->
- Rahastine, M. P. (2021). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(1), 85–90. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index85>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646–10653. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Saidah, A. A., Dewi, A., Kirana Ghasli, P., Ferdiansah, M. A., & Surabaya, U. N. (2025). *Strategi Digital Branding melalui Instagram Reels dalam Peningkatan*

Brand Awareness Agensi Skyline Society Surabaya. 46–55.

- Saipul, S., Rahmawati, U., Widyastuti, W., Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. (2025). Membangun Branding Melalui Komunikasi Digital. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2695–2706. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1665>
- Sari, S. A. I., Hidayah, N., Asyiqina, F. D., Safhira, G. M., Sholehah, N. U., Putri, F. B. A., Naima, A. P., & Afandi, A. J. (2025). Asistensi Bisnis UMKM Melalui Produksi Konten Media Sosial pada Aledeal Corner. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 70–75. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.1890>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relation Di Era Digital. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1596>
- Shafa, G. M., Tri, R., Pranata, H., & Vokasi, S. (2025). Penerapan Teknik Cinematic Videography Video Promosi Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Jumlah Audiens Toko Kenanga Implementation of Cinematic Videography Techniques Promotional Videos to Increase Social Media Engagement Number of Audiences Kenan. 5(2), 1204–1213.
- Siahaan, C., Salomo, S., & Adrian, D. (2022). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berkomunikasi di Lingkungan Masyarakat. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2843–2848. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.774>
- Sino, M. L., Gobang, J. K. G. D., Sedu, V. A., & Kedoh, L. N. (2025). Konten Instagram @infosikka sebagai Media Informasi Publik Kabupaten Sikka. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 96–109. <https://doi.org/10.30596/ji.v9i1.22084>
- Suryana, S. R., Santoso, H., Saleh, A., Pranata, R. T. H., Manisyah, N., & Maharani, K. Z. (2024). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Youth Ranger Indonesia dalam Penyebaran Informasi. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 322–331. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.631>
- Wahyudi, I. (2023). Pemanfaatan Fitur Reels Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @ Mixuesudirmanpku. 6080, 39. [http://repository.uin-suska.ac.id/75089/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/75089/1/SKRIPSI GABUNGAN.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/75089/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/75089/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf)
- Wahyuni Syukur, S. (2024). Perspektif Belajar dengan Seni Tari Tradisional di Sekolah Menengah Pertama. *Journal of Information System and Education Development*, 2(1), 20–26. <https://doi.org/10.62386/jised.v2i1.57>

- Wijaya, H. D. (2024). *Dampak Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan Start-Up*. 4, 8033–8043.
- Wurtiningsih, W. (2023). Pendidikan seni budaya: Mendorong kreativitas dan apresiasi budaya dalam pembelajaran. *Educatioanl Journal: General and Specific Research*, 3(2), 311–317.
<https://adisampublisher.org/index.php/edu/article/view/352/372>
- Yuniarti, R. (n.d.). *Branding umkm melalui platform media sosial*. 1–12.
- Zamzami, A. I., Dafina, A., Firdaus, R., Puspitasari, D., & Sulaeman, E. (2024). *penelitian oleh Zamzami et al. (2024)*. 4, 3989–3998.
- Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., Putri, K., & Sosial, M. (2024). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KEHUMASAN THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AS A DIGITAL*. 3(1), 26–39.