

DAFTAR PUSTAKA

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia UU No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
- Data dari Akademik Pusat IAIN Purwokerto mengenai Pendaftaran dan Penerimaan Mahasiswa Tahun 2016-2018.
- Data dari Akademik Pusat IAIN Purwokerto mengenai Jumlah Peminat Mahasiswa tahun 2013-2015.
- Kementerian Agama RI Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Hasil Pemeringkatan PTKI Negeri se-Indonesia Tahun 2016.
- Luqman, Y. (n.d.). Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang. 1, 10.
- Wijaya, L. S. (2015). PUBLIC RELATIONS IN PRIVATE UNIVERSITIES IN CENTRAL JAVA: CREATING INNOVATION TO ATTRACT STUDENTS' INTEREST. *Scriptura*, 5(2), 46–51. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.2.46-51>
- Wiwitan, T., Yulianita, N., & Fuady, M. (2016). (STUDI KORELASIONAL MARKETING PR HUMAS UNISBA DI SMA BPI 1 DAN SMK NEGERI 1 KOTA BANDUNG). 6(1), 14.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (n.d.). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TO THE BRAND AWARENESS OF A PRODUCT OF A COMPANY. 10(1), 6.
- Harahap, D. A. (2017). Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara [Preprint]. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tz5yv>
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 171. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.347>
- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2018). The Meaning Construction of Public Relations Marketing of Islamic Private Higher Education PR. *Jurnal The Messenger*, 10(2), 135. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v10i2.870>
- Trinh, V. D., Nguyen, H. M., & Minh, H. C. (2018). MODEL OF RELATIONSHIPS AMONG MARKETING PUBLIC RELATIONS, SERVICE QUALITY AND ATTITUDE TOWARD BRAND. *ASEAN Marketing Journal*, 1, 14.
- Hasnolisastro. (2019). Strategi Promosi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Pasca Peralihan dari

- Sekolah Tinggi Menjadi Institut. Jurnal Kaganga, 3 (1). <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jkanganga>.
- Ratnasari, E., Rahmat, A., & Prastowo, F. A. A. (2018). Peran Humas Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi. *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.14034>
- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2672>
- Fuadi, D. (n.d). EFEKTIVITAS PENGGUNAN MEDIA DALAM MERAHIL CALON MAHASISWA BARU : STUDI KASUS PADA LIMA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SURAKARTA. 22 (2), 19.
- Sihite, M. (2016). Marketing Perguruan Tinggi, 6, 15.
- Sinatra, L., & Darmastuti, R. (2009). Kajian Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah. *Scriptura*, 2 (2), 95-105.
- Wibowo, A. J. I. (2014). KINERJA RISET UNIVERSITAS, REPUTASI UNIVERSITAS, DAN PILIHAN UNIVERSITAS : SEBUAH TELAAH SISTEMATIS. *Jurnal Manajemen*, (2), 25.
- Ali, Dini Salmiyah Fithrah. (2017). *MARKETING PUBLIC RELATIONS-DIANTARA PENJUALAN DAN PENCITRAAN*. Yogyakarta : Deepublish.
- Jefkins, Franks. (2003). *Public Relations*. Edisi 5. Penerjemah Daniel Yadin. Jakarta : PT Erlangga.
- Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Nesia, Andin. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. (2004). *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi 10. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

- Setyodarmodjo, Soenarko. (2003). Public Relations, Pengertian, Fungsi, dan Peranannya. Surabaya : Papyrus.
- Mukarom, Zainal H & Laksana W. M. (2015). Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat). Bandung : Pustaka Setia.
- M., Anggoro Linggar. (2001). Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Warta, Waska. (2017). Manajemen Reputasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Hardjana, Andre A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. Jakarta : Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, 5 (1).
- Vardiyansah. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bogor :Ghalia Indonesia.
- Suwatno. (2018). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Alma, Buchari. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung :Alfabeta.
- Wijaya, David. (2016). Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Salim, Agus. (2006). Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta : Tiara Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Idrus, Muhammad. (2009). Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta : Erlangga.
- Sugiono. (2008). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : CV. Alfabeta.
- Danim, Sudarwan. Menjadi Peneliti Kualitatif :Ancangan Metodologi, Presentasi dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora. Bandung : CV Pustaka Setia, 2002.
- Bungin, M. Burhan. (2007). Penelitian Kualitatif. Jakarta : Kencana.
- Warta, Waska. (2017). Manajemen Reputasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Yin, R.K. (2006).Studi kasus : desain dan metode. Jakarta : Raja Grafindo Persada.