

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Amilda. (2019). Internalisasi Prinsip-Prinsip Islam dalam Pelaksanaan Manajemen Humas untuk Meningkatkan Reputasi SMK Negeri 2 Palembang. *Journal of Islamic Education Management*, 53(9), 1–18. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/Elidare/article/download/1907/1787>
- Anwar, R. (2015). Peran Praktis Public Relations Dalam Organisasi-Organisasi Di Yogyakarta. *Jurnal An-Nida*, 7(1), 46–55.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Bogdan, B. &. (2009). Penelitian Kualitatif. In *Journal Equilibrium*. Kencana.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Kencana (ed.)).
- Chernenko, O., Kovalchuk, S., & Perevozova, I. (2022). *Systematic Approach to Involving the Tools of Digital Marketing as a Guarantee of the International Business Development*. 22(2), 311–317.
- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- DetikEdu. (2021). 10 Perguruan Tinggi NU Terbaik Versi Webometrics 2021. *Detik.Com*. <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-5666161/10-perguruan-tinggi-nu-terbaik-versi-webometrics-2021>.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Emini, A., & Merovci, S. (2021). Do-it-yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence from a Developing Country. *Business Systems Research*, 12(2), 1–16. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0016>

- Handayani, J. S., Lestari, P. D., & Agave, A. (2020). Implementation of Kanagoods marketing public relations program in creation of brand image of Batik Indigo Company. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 3(13), 87–96. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-3/13-07>
- Harris, T. ., & Whalen, P. . (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21stcentury*. Thomson Higher Education.
- Hasibuan, S. . M. (2005). *Manajemen Sumber Daya manusia*. Bumi Aksara.
- Ibrahim, A. M., & Nguru, M. N. (2018). Public Relations and Employee Performance in Nigerian Institutions of Higher Learning. *Informasi*, 48(2), 267–279. <https://doi.org/10.21831/informasi.v48i2.21972>
- Jaya Irianti, L., Rosyidi, I., & Imelda Cholidah, L. (2018). Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(3), 1–19. <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/423/103/>
- Kholil, K., & K, A. (2022). The effect of organizational communication, transformational leadership and organizational learning to OSH performance A Case Study in PT WASKITA KARYA. *Archives of Business Research*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.14738/abr.101.11529>
- Khopipah, S., & Turistiati, A. T. (2020). Challenges of dual roles of marketing public relations and public relations in developing a positive image of PT. Overseas Zone. *Informasi*, 49(2), 91–100. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.28256>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Edisi Mile)*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran (11 Jilid 2)*. Prenhalindo.
- Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT. *Multinetics*, 6(2), 128–133. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v6i2.3415>
- Kumar, M., Singh, S., & Farwaha, H. S. (2019). International journal of data and network science. *International Journal of Data and Network Science*, 3(2), 103–108. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2018.12.005>
- Lee, J. W. (2022). Impacts of Public Relations on Corporate Reputation. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2(1), 30–36. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v2i1.82>

- Lu, Q. (2022). New Media Public Relations Regulation Strategy Model Based on Generative Confrontation Network. *Mobile Information Systems*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1167323>
- Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *Jom FISIP*, 4.
- Miles, M. ., Huberman, A. ., & Saldana, J. (2014). *ualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (U.-P. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi (ed.); 3rd ed.). Sage Publications.
- Mulyana, D., & Dkk. (2018). *Komunikasi Kesehatan : Pemikiran dan Penelitian*. PT Remaja Rosdakarya.
- Munir, M., Syar, A., & Raya, I. P. (2021). *Tantangan dan Peluang Pendidikan Islam di Tengah Arus Perkembangan Teknologi Digital*. 1, 487–504.
- Muslih, M. (2015). Pengembangan E-Marketing Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Dengan Menggunakan Metode Service Oriented Architecture (SOA) : Studi Kasus Pada STT Nusa Putra Sukabumi tahun 2015. *Jurnal Nusantara*, 1–12. <http://jurnal.nusaputra.ac.id/index.html>
- Nasution, Y. E., & Nur R, T. H. (2018). Pengelolaan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 205. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i2.11583>
- Ninanesia, R., Heri, S., & Jamal. (2018). Strategi Cyber Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru. *Energy*, 8(2), 22–28. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/energy/article/view/291>
- Nurjanah, A., & Nurnisya, F. Y. (2015). Pemanfaatan Digital Public Relations Dalam Sosialisasi :Jogja Istimewa" Humas Pemerintah Yogyakarta. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261–270. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3098>
- Pati, A. W., Sari, I. P., Oktaria, H., & Amalia, K. N. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 89–102.
- Perdana, A. G., Ningsih, C., & Dewi, Y. R. (2022). *Cyber PR Tangsel . Life Dalam Mensosialisasikan Program Melalui Media Sosial di Era Pandemi Covid-19*. 2(1), 49–59.

- Pramungkas, P. R. (2020). Peran Humas Pembentuk Opini Publik Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24256/kelola.v5i1.1411>
- Pratiwi, A. N. (2019). Evaluasi Strategi Kehumasan Dalam Mengelola Reputasi Universitas Jenderal Soedirman Sebagai Pusat Pengembangan Sumberdaya Perdesaan Berkelanjutan. *Journalism, Public Relations, Media and Communications Studies Journal*, 1(1), 50–61. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM/article/view/3034/1785>
- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee paradigm Konstruktivisme pada penelitian ini karena paradigma Konstruktivisme ini dapat dilakukan oleh pihak Barli Coffee dalam meningkatkan konsumen di masa Pandemi Covid-19. *Journal Riset Public Relation*, 1(1), 90–95.
- Rachmawati, F., Hutami, D., Ahimsa, R., & Wibowo, A. (2021). *Ikoy Ikoy Digital Marketing Public Relations Strategy on Instagram*. 672(lmc), 31–41.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 137221.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, K. (2019). Peran Public Relations dalam Mempertahankan Reputasi Lembaga Penyiaran Sebagai Media Dakwah. *Mawa'izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 8(1), 140–159. <https://doi.org/10.32923/maw.v8i1.702>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Sarofah, I., Satyarini, M. D., & Setyaningsih, S. (2021). Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 di Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31331/jeee.v2i2.1924>
- 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>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&B*. Alfabeta.

Sukarna. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Mandar Maju.

Syakur, A., & Panuju, R. (2020). Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual, 5(1)*, 128. <https://doi.org/10.28926/briliant.v5i1.439>

Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(1)*, 65–76. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>

Umami, I. R. (2019). *Strategi Promosi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2018/2019* (Issue 3730).

UNSIQ, U. P. (2021). *Laporan Pertanggungjawaban dan Evaluasi PMB UNSIQ Tahun Akademik 2021/2022*.

Wijaya, B. S. (2012). *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising-IRJBS. 5(1)*, 1–7.

Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017a). Konstruksi Makna Marketing Public Relations Bagi Humas Perguruan Tinggi Islam Swasta (Studi Kasus di Universitas Islam Bandung dan Universitas Islam *Osf.Io*. <https://osf.io/5nkhp/download>

Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017b). 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>

Wulur, M. B., & Pratama, S. (2021). *PENERAPAN KOMUNIKASI EFEKTIF BERBASIS ISLAM DALAM PENGEMBANGAN KARIR. 01(01)*, 26–34.

Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus Desain & Metode*. PT. Raja Grafindo Persada,.

Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali Pers.

Z. Sukawi. (2020). *Transformasi UNSIQ Dalam Membangun Peradaban Harmonis, Sinergis, dan Integratif*. UNSIQ Press.