

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. Yogyakarta: SUKA Press UIN Sunan Kalijaga. DIGITAL LIBRARY UIN SUKA
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Roosinda, F. W. et al. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Zahir Publishing.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey, Canada: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis untuk skripsi, tesis, & disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A. (2024). Pendidikan Karakter (Character Building). Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-150.

Jurnal:

- Alfajri, M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan *social media analytics* pada Instagram dalam peningkatan interaksi. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–42. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Bresciani, S., & Schmeil, A. (2020). The role of Instagram in audience engagement: Visual storytelling and interactive content. *Journal of Digital Media & Interaction*, 3(2), 45-63.
- Diva, S., Lestari, M. T., & Aziz, R. A. (2024). Pengelolaan Isu Bahaya Layangan Di Sekitar Sutet Pada Instagram@ PLN. *UITJBT. KOMVERSAL*, 6(2), 373-386.
- Dole, S. (2021). The impact of digital technology on student behavior: Ethical considerations in higher education. *International Journal of Educational Technology*, 12(3), 78-95.
- Eriani, A., Kusumawati, R., & Wulandari, S. (2022). The impact of structured

mentoring programs on students' soft skills development. *Jurnal Pendidikan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 14(2), 55–72. Retrieved from <https://pure.ejournal.unri.ac.id>

- Elbes, E. K., & Oktaviani, L. (2022). *Character building in English for daily conversation class materials for English education freshmen students*. *J. English Lang. Teach. Learn*, 3(1), 36-45.
- Hanathasia, M., Lestari, A. F., Purnama, K. A., & Maharani, A. P. (2024). A *qualitative exploration of millennial motivation in community-engaged lifestyle change activities with #SalingSilang*. *Advanced Qualitative Research*, 2(1), 71-87. Retrieved from researchsynergypress.com
- Hanifah, F., & Dzuhrina, I. (2024). Optimasi Media Sosial Instagram Disdukcapil Sidoarjo Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 87-98. DOI: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3676>
- Haniza, N. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Pola Pikir, Kepribadian dan Kesehatan Mental Manusia. Diakses dari <http://repository.usahid.ac.id/id/eprint/1352>.
- Harahap, A. C. P. (2019). Character building pendidikan karakter. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 9(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/al-irsyad.v9i1.6732>
- Hariyanto, H., & Anjaryati, F. (2016). *Character building: Telaah pemikiran Ibnu Miskawaih tentang pendidikan karakter*. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 1(1), 111-118.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8, 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Jinping, X. (2017, October). *Secure a decisive victory in building a moderately prosperous society in all respects and strive for the great success of socialism with Chinese characteristics for a new era*. In delivered at the 19th National Congress of the Communist Party of China October (Vol. 18, No. 2017, pp. 2017-11).
- Juliani, K., & Suciani, N. N. (2024). Tri Hita Karana sebagai landasan filsafat komunikasi. *Samvada: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15. Retrieved from <https://www.e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JSv/article/view/2156>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2024). *The 4C framework of digital marketing: Context, communication, collaboration, and connection*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 134-156.

- Kencana, W. H., & Situmeang, I. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol. 6, No. 2, Juli 2022. Diakses dari <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/1509>
- Kurniabudi, K., & Assegaff, S. (2018). Persepsi kesesuaian dan kepuasan penggunaan media sosial pada perkuliahan: Pengujian model. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 5, 659. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201856907>
- Kushardiyanti, D. (2022). *Engagement strategies in educational social media campaigns*. *Journal of Digital Communication*, 10(1), 55-72.
- Manalu, R. (2014). Pendidikan karakter dan peran mahasiswa dalam pembangunan bangsa. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 5(1), 21-37.
- Maria, R., Rifma, & Syahril. (2021). Implementasi pendidikan karakter dalam lingkungan akademik. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 17(2), 87-102.
- Marsono, A. (2019). Kedewasaan dan pengambilan keputusan dalam perspektif psikologi pendidikan. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 11(4), 90-110.
- Maryam, S. (2023). Teknologi digital dan tantangan pendidikan karakter di era modern. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 14(3), 45-67.
- Nadhifa, N. A., Marshanda, G., Assyifaturhama, N., Sakinah, S. A., & Oktavian, T. R. (2024). Peran Akun Instagram@ Unida_Bogor Sebagai Sarana Informasi Dan Komunikasi Mahasiswa. *Karimah Tauhid*, 3(1), 524-531.
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). *Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal*. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75-87. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45773>
- Nugraha, R., & Putri, M. A. (2023). Analisis elemen visual dalam desain konten feed Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 120–135. Retrieved from <https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/article/download/1454/954/>
- Nur Nilam Cahya, Muria Putriana, & Abdul Kholik. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @Idx_Channel Dalam Menjangkau Khalayak Luas. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 222-229. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.405>
- Parsono, S., & Maura, L. S. (2024). Strategi Pengelolaan Informasi Instagram@ kabupaten. bogor dalam Meraih Predikat 1 Media Sosial Terbaik Humas Jabar Awards 2023. *Jurnal Komunikatio*, 10(1), 56-65.
- Pasaribu, R. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk

- Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 2(1):600-611. DOI: 10.30640/ekonomika45.v1i1.1899
- Putra, D. S. (2024). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Tokyo Skipjack Oleh Humas Dalam Mempromosikan Menu* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Putri Handayani, Sofia Ningsih Rahayu Putri, & Rahmat Wisudawanto. (2024). Peran *buzzer* media sosial instagram dalam membentuk *brand* produk susu allessgut. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(1), 146–156. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v3i1.2908>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal branding Ria Ricis pada media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 10–20. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Rekeda, S. (2024). *Heuristic potential of media analysis in the researching of international relations* (on the example of regional integration associations). *Vestnik of Saint Petersburg University. International Relations*, 17, 309–324. <https://doi.org/10.21638/spbu06.2024.305>
- Rohmah, S., Ahmad, M., & Bustamam, F. (2022). *Social media marketing* sebagai strategi pemasaran digital era modern (Belajar entrepreneur bagi mahasiswa). *HAMKA Insight*, 1(1), 49–54. <https://doi.org/10.51574/hamka.v1i1.5>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133.
- Wagiyem, W., & Sekartaji, R. G. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram Batik Ellyda Store. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 61-74. DOI: <https://doi.org/10.36600/rma.v13i1.275>
- Wallace, A. (2022). *Social media: How to engage, share, and connect* (4th ed.). *Journal of Public Relations Education*, 8(1), 192–197. <https://aejmc.us/jpre/?p=2988>
- Wongso, G. (2022). *Personal Branding Dan Promosi Digital Untuk Arsitek Di Instagram: Studi Kasus Pada Iklim Tanumihardja Principal Architect Aurasia Design* (Doctoral dissertation, LSPR Communication and Business Institute).
- Yudha, F. K., Rusilowati, U., Johnson, D., & Pujiati, T. (2024). Meningkatkan Perkembangan Sosial Anak Usia Dini Melalui Pendidikan Karakter: Improving Early Childhood Social Development Through Character

Education. Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi, 3(1), 64-72.

Laporan :

Djarum Beasiswa Plus. (2023). *Program Character Building: Pengembangan kepemimpinan dan keterampilan profesional*. Djarum Foundation.

Monthly Report. (2025). Laporan media sosial bulan Desember 2024 dan Januari 2025 @djarumbeasiswaplus. *Credential Berakar Komunikasi*

Websites:

Bithour Production. (2024). Timing trends to boost Instagram engagement. Retrieved from <https://bithourproduction.com>

Chevalier. (2024). Instagram format: 2025 image and video format guide. Retrieved from <https://www.impulse-analytics.com/en/instagram-format/>

Datareportal. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Djarum Foundation. (2021, Maret 29). Leadership development: Menjadi calon pemimpin masa depan. Djarum Beasiswa Plus. Diakses pada 18 Oktober 2024, dari <https://djarumbeasiswaplus.org/artikel/detail/leadership-development-menjadi-calon-pemimpin-masa-depan>

Djarum Foundation. (2024). Tentang Djarum Beasiswa Plus. Djarum Beasiswa Plus. Diakses pada 18 Oktober 2024, dari https://djarumbeasiswaplus.org/tentang_kami/program-djarum-beasiswa-plus

Global Web Index. (2024). Consumer trends report: How young audiences consume information. Retrieved from <https://www.globalwebindex.com>

HubSpot. (2024). 2024 State of Marketing Report. HubSpot. Retrieved from <https://www.hubspot.com/stateofmarketing>

Hootsuite, & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2024>

Hootsuite. (2025). *Social media marketing trends and engagement analytics*. Hootsuite Insights.

Instagram. (2024). *Djarum Beasiswa Plus*. Retrieved from <https://www.instagram.com/djarumbeasiswaplus/>

Newberry, C. (2025, January 31). *Engagement rate benchmarks and formulas: Q1 2025 update*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

- Nielsen, S. R. (2024). Relations-Oriented Leadership in Public Organizations. Retrieved from <https://portal.findresearcher.sdu.dk/en/publications/relations-oriented-leadership-in-public-organizations>
- Paragon Corp. (2024). *Paragon Scholarship: Beasiswa dan pengembangan soft skills*. Paragon Technology and Innovation. <https://www.paragon-innovation.com/scholarship>
- Pertamina Foundation. (2024). *PFprestasi: Beasiswa unggulan dan kontribusi sosial*. <https://www.pertaminafoundation.org>
- Social Blade. (2024). Instagram statistics for @djarumbeasiswaplus. Social Blade. Diakses pada 18 Oktober 2024, dari <https://socialblade.com>
- Stackla. (2023). User-generated content and brand connections: Consumer perception study. Retrieved from <https://www.stackla.com>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. <https://peraturan.bpk.go.id/details/43920/uu-no-20-tahun-2003>
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com>