

DAFTAR PUSTAKA

- Afgiansyah, A. (2023). Strategi *Digital Public Relation*.
https://www.researchgate.net/publication/370583953_Strategi_Digital_Public_Relation
- Aini, F., Suryadi, K., Komalasari, K., Husna, N., & Hidayati, M. (2026). Gerakan komunitas literasi membaca sebagai medium penguatan civic voice dan partisipasi masyarakat sipil dalam advokasi isu demokrasi. *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 10(1), 29–40.
<https://doi.org/10.20961/habitus.v10i1.114018>
- Binus University. (2017). Pengertian Dan Jenis-Jenis Komunitas Menurut Ahli.
<https://empowerment.binus.ac.id/2017/01/pengertian-dan-jenis-jenis-komunitas-menurut-ahli/>
- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi *Digital Public Relations* Pegiat Podcast dalam Membangun Brand *Engagement* (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532–538.
- DataReportal. (2025). *Instagram Users, Stats, Data & Trends For 2025*.
https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2025&utm_term=Indonesia&utm_content=Instagram_Stats_Link
- Falah, A. N., Iqlima, N. N., & Bilqis, Q. N. (2024). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Brand “Sevatu” di Tasikmalaya. *Prologia*, 2(6), 24-32.
<https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i5.1349>
- Hutama, L. P. (2025). Hubungan Social Media *Marketing* dengan *Social Media Engagement* pada *Followers* Instagram @goalcomindonesia. *Prologia*, 6(2), 343-361. <https://doi.org/10.25008/caraka.v6i2.241>

- Humas Indonesia.id. (2023). Agar Humas Strategis, Lakukan Langkah Cutlip & Center. <https://humasindonesia.id/berita/agar-humas-strategis-lakukan-langkah-cutlip--center-1071>
- Humas Indonesia.id. (2023). Lima Elemen Dasar Digital PR, Apa Saja?. <https://www.humasindonesia.id/berita/lima-elemen-dasar-digital-pr-apa-saja--1021>
- Humas Indonesia.id. (2024) Memahami 4 Model Humas Berdasarkan Praktiknya. <https://humasindonesia.id/berita/memahami-4-model-humas-berdasarkan-praktiknya-2332>
- Hasan, I. (2025). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian. Bab III. Universitas Pendidikan Indonesia. https://repository.upi.edu/144723/4/S_KWU_2102227_Chapter3.pdf
- Institut Agama Islam Negeri Kediri. (n.d.). Bab II. https://etheses.iainkediri.ac.id/9685/3/933510619_bab2.pdf
- Ipra.org. (2026). *A New Definition of Public Relations*. [https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/#:~:text=Hubungan%20masyarakat%20\(public%20relations\)%20adalah%20praktik%20manajemen,melalui%20metode%20komunikasi%20yang%20terpercaya%20dan%20beretika](https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/#:~:text=Hubungan%20masyarakat%20(public%20relations)%20adalah%20praktik%20manajemen,melalui%20metode%20komunikasi%20yang%20terpercaya%20dan%20beretika)
- Kemps, S. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Linkomunika. (2025). Pengertian *Public Relations* Menurut Para Ahli Serta Implementasinya di Era Digital. <https://linkomunika.com/pengertian-public-relations-menurut-para-ahli/#:~:text=PR%20adalah%20%E2%80%9Cintegrasi%20strategis%20hubungan%20organisasi%20dengan,melalui%20komunikasi%20yang%20berkelanjutan%20untuk%20membangun%20dan>

- Lbs, A. Z., Nasution, C. R., Venia, D. T., Priyandira, R., & Ginting, E. I. A. (2025). Analisis kinerja strategi komunikasi digital dalam meningkatkan engagement audiens. *Mudabbir: Journal of Research in Education and Social Studies*, 5(2), 4469–4478. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i2.2248>
- Lapudooh, A. A., Kurniawati, M., Dhae, Y. K. I. I. D., & Fanggidae, R. P. C. (2023). Pengaruh brand community terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda Beat pada Komunitas Club Beat Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 271–280.
- Lebba, M. S. M. S., Istyaswati, D., & Sadjjo, P. (2025). Strategi komunikasi digital komunitas Pencak Silat Indonesia dalam membangun identitas budaya. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1196–1210. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.4950>
- Maula, D. M. (2024). Strategi komunikasi digital komunitas "Love Yourself Indonesia" pada media sosial Instagram (Studi kasus strategi komunikasi digital komunitas "Love Yourself Indonesia" dalam mendorong kesadaran kesehatan mental pada media sosial Instagram @loveyourself_indonesia) [Skripsi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia]. <https://repository.unibi.ac.id/1016/>
- Norman, E., Sulaiman, S., Marliani, L., Widianari, D., Rasini, I. N., & Dewi, M. (2023). Effective public relations management in building a positive image: A case study of Madrasah Ibtidaiyah Negeri 3 Cirebon. *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 135–144. <https://doi.org/10.14421/jpi.2023.121.135-144>
- Otomedial.co.id. (n.d.). *Engagement* Adalah: Pengertian hingga Strateginya untuk Bisnis. <https://otomedial.co.id/insight/engagement-adalah/>
- Pamungkas, D. V., Saputra, I. S., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Prologia*, 1(6), 88-94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Politeknik Penerbangan Palembang. (n.d.). Bab III. <http://repository.poltekbangplg.ac.id/id/eprint/221/2/bab3.pdf>

- Pramana, I. M. D., Pinatih, I.G.A.A.D.S., Suparna, P., & Winayanti, R. D. (2026). Membangun kepercayaan komunitas crypto melalui komunikasi interpersonal digital di Telegram. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, 5(1), 142–150. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v5i1.3499>
- Ridwan,. & Tungka, N. F. (2024). Metode Penelitian. [http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/1362/1/Metodologi%20Penelitian%20\(DONE\).pdf](http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/1362/1/Metodologi%20Penelitian%20(DONE).pdf)
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika. (2024). Peran Media *Public Relations* dalam Menciptakan *Engagement* di Era Digital. *Prologia*, 11(2). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika>
- Sulistiyono, A., & Jakaria. (2022). Analisis Pengaruh *Social Media Engagement* Terhadap *Relationship Quality* yang Dimediasi Oleh Faktor-Faktor *Relationship Management*. *Prologia*, 11(1), 53-65. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. (n.d.) Bab III. <https://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf>
- Santy, N. W. D. (n.d.) Skripsi [Skripsi, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan]. Bab III. https://digilib.sttkd.ac.id/1807/4/SKRIPSI%20-%20NENGAH%20WAHYU%20DIANA%20SANTY_4.pdf
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (13th ed.). Pearson. Halaman 300 – 321
- Siagian, T. M. N. (2025). Analisis strategi branding “coffee shop” berbasis komunitas dalam menciptakan customer engagement di Medan. *Jurnal Administrasi Modern (JABM)*, 2(2), 45–52.
- Telkom University. (2024). Apa Itu *Digital Public Relations*: Bagaimana Memahami dan Cara Kerjanya. <https://bdpr.telkomuniversity.ac.id/apa-itu-digital-public-relations/>

- Utama, I. M., & El Adaiyah, S. *Digital Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Lembaga Administrasi Negara. *Prologia*, 2(4), 56-66.
<https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i4.654>
- Umar, M. F. R., & Suryanto, S. (2019). Sense of community pada Komunitas YourRaisa Surabaya. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 17(2), 54–58.
- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (n.d.). Bab I.
<https://etd.umy.ac.id/id/eprint/62649/5/BAB%20I>
- Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (n.d.). 1KOM02460.pdf. <https://e-journal.uajy.ac.id/2291/2/1KOM02460.pdf#:~:text=Sedangkan%20British%20Institute%20Public%20Relations%20mendefinisikan%20PR,dilakukakan%20secara%20terencana%20dan%20berkesinambungan%20dalam%20rangka>
- Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. (n.d.). Bab II.
<http://repository.uinsuku.ac.id/1811/5/05%20BAB%20II.pdf>
- Universitas Komputer Indonesia. (2026). Peran Instagram sebagai *Media Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*.
<https://web.unikom.ac.id/peran-instagram-sebagai-media-digital-marketing-dalam-membangun-brand-awareness/>
- Universitas Multimedia Nusantara. (n.d.). Bab II.
<https://kc.umn.ac.id/id/eprint/872/3/BAB%20II.pdf>
- Universitas Brawijaya. (n.d.). Resume Kelas Metpen II: Miles Huberman dan Statistic Descriptive. <https://fia.ub.ac.id/lama/rsc/kelas-metpen/resume-kelas-metpen-ii-miles-huberman-dan-statisic-descriptive.html>
- Universitas Muhammadiyah Malang. (n.d.). Bab III.
<https://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf>
- Universitas Muhammadiyah Malang. (n.d.). Bab III.
[https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/1677/4/BAB%20III%20\(1\).pdf](https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/1677/4/BAB%20III%20(1).pdf)

Universitas Muhammadiyah Gresik. (n.d.). Bab III.
<http://eprints.umg.ac.id/13461/23/7.%20BAB%20III.pdf>

Universitas Semarang. (n.d.). Bab III.
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0209/B.131.17.0209-06-BAB-III-20210829033951.pdf>

Whatmough, D. (2019). *Digital PR*. Emerald Publishing Limited.

WeAreSocial. (2025). *Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>