Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding dan Komunikasi Efektif pada Yayasan Bina Insan Bangkalan

Fitria Hanaris[1]
[1] Sekolah Tinggi Agama Islam Alif Laam Miim Surabaya
Email: fitriahanaris@gmail.com

Article History: Submission: 2025-08-10 || Accepted: 2025-10-18 || Published: 2025-10-29

Abstract

The digital disruption era requires Islamic educational institutions to reposition their public communication strategies to build public trust. The Bina Insan Bangkalan Foundation, which oversees TKIT, SDIT, and SMPIT levels, possesses a strategic advantage in the concept of Continuity of Education, yet its social media utilization remains partial and unintegrated across units. This community service activity aims to provide mentoring on the use of social media as a means of branding and effective communication through the Integrated Marketing Communication (IMC) approach. The method employed is Participatory Action Research (PAR), encompassing digital audits, strategic leadership workshops, technical training in design and storytelling for admins, and the formulation of operational standards. The results indicate a significant transformation in the institution's digital communication governance, marked by synchronized visual identity and coherent curriculum narratives across all units. The improvement in human resource capacity regarding digital storytelling successfully increased the engagement rate by 65% and strengthened the foundation's bargaining position in the Bangkalan region. To ensure sustainability, a Digital Communication SOP document was produced as a standard managerial guide. This service concludes that cross-level communication integration is the key to professionally communicating a holistic Islamic education ecosystem in the digital age.

Keywords: *Branding, Effective Communication, Social Media, Islamic Education Management, Continuity of Education.*

Abstrak

Era disrupsi digital menuntut lembaga pendidikan Islam untuk mereposisi strategi komunikasi publik guna membangun kepercayaan masyarakat. Yayasan Bina Insan Bangkalan, yang menaungi jenjang TKIT, SDIT, dan SMPIT, memiliki keunggulan strategis berupa konsep Continuity of Education (keberlanjutan pendidikan), namun pemanfaatan media sosialnya masih bersifat parsial dan belum terintegrasi antarunit. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan komunikasi efektif melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang meliputi tahapan audit digital, lokakarya strategis pimpinan, pelatihan teknis desain dan narasi bagi admin, serta penyusunan standar operasional. Hasil pengabdian menunjukkan adanya transformasi signifikan pada tata kelola komunikasi digital lembaga, ditandai dengan sinkronisasi identitas visual dan narasi kurikulum yang koheren di seluruh unit. Peningkatan kapasitas SDM dalam aspek digital storytelling berhasil meningkatkan engagement rate sebesar 65% dan memperkuat posisi tawar yayasan di wilayah Bangkalan. Sebagai penjamin keberlanjutan, dihasilkan dokumen SOP Komunikasi Digital sebagai panduan baku manajerial. Simpulan dari pengabdian ini adalah integrasi komunikasi lintas jenjang merupakan kunci dalam mengomunikasikan ekosistem pendidikan Islam yang utuh secara profesional di era digital.

Kata kunci: *Branding, Komunikasi Efektif, Media Sosial, Manajemen Pendidikan Islam, Continuity of Education.*

This is an open access article under the CC BY-SA license.

PENDAHULUAN

Era disrupsi digital yang dipicu oleh revolusi industri 4.0 dan society 5.0 telah membawa transformasi fundamental pada paradigma manajemen organisasi di berbagai sektor, termasuk lembaga pendidikan islam. Perkembangan teknologi informasi yang masif tidak lagi sekadar mengubah pola instruksional di ruang kelas, tetapi juga menuntut reposisi strategis dalam tata kelola komunikasi publik. Di tengah kompetisi jasa pendidikan yang kian kompetitif, kemampuan sebuah lembaga untuk mengomunikasikan nilai-nilai unggulannya melalui branding digital menjadi determinan utama dalam menjaga eksistensi dan kredibilitas institusi. Branding kini bukan lagi sekadar instrumen pemasaran komersial, melainkan bentuk akuntabilitas publik dan transparansi pendidikan terhadap masyarakat sebagai pemangku kepentingan utama.

Yayasan bina insan bangkalan merupakan institusi pendidikan islam strategis di wilayah madura yang memiliki struktur pendidikan komprehensif, menaungi jenjang taman kanak-kanak islam terpadu (tkit), sekolah dasar islam terpadu (sdit), hingga sekolah menengah pertama islam terpadu (smpit). Secara manajerial, yayasan ini memiliki modalitas sumber daya yang unik, yakni konsep continuity of education (keberlanjutan pendidikan). Konsep ini menawarkan ekosistem pendidikan islam yang utuh, di mana internalisasi adab, penanaman karakter, dan target capaian tahfidz al-qur'an dirancang secara berkesinambungan sejak usia dini hingga menengah. Keberlanjutan ini merupakan aset strategis yang memberikan jaminan kepada wali murid bahwa proses pembentukan kepribadian islami anak tidak akan terputus saat bertransisi antarjenjang pendidikan.

Berdasarkan hasil observasi awal dan analisis situasi, ditemukan kesenjangan (gap) yang signifikan antara kualitas substantif akademik lembaga dengan performa komunikasi digitalnya. Secara objektif, potensi narasi pendidikan yang terintegrasi di yayasan bina insan belum terartikulasi secara optimal melalui kanal media sosial. Terdapat tiga problematika utama yang teridentifikasi. Pertama, pengelolaan media sosial antarunit (tkit, sdit, dan smpit) masih berjalan secara parsial dan ego-sektoral. Ketidakhadiran sinkronisasi visual dan narasi menyebabkan publik mempersepsikan unit-unit tersebut sebagai entitas pendidikan yang terpisah secara manajerial, sehingga kekuatan identitas yayasan menjadi terfragmentasi. Kedua, keterbatasan kompetensi teknis sumber daya manusia (sdm) dalam bidang digital storytelling dan desain komunikasi visual. Konten yang dihasilkan selama ini cenderung bersifat administratif dan dokumentasi seremonial, belum menyentuh aspek value-based communication yang mampu mengonversi keunggulan kurikulum menjadi pesan yang edukatif dan inspiratif. Ketiga, belum adanya sistem tata kelola komunikasi baku berupa standar operasional prosedur (sop), sehingga strategi komunikasi digital bergantung pada inisiatif personal pengelola dan tidak bersifat institusional. Masalah ini berisiko pada inkonsistensi citra lembaga dalam jangka panjang.

Berangkat dari problematika tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada upaya pendampingan dan penguatan kapasitas manajerial melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan komunikasi efektif. Pemanfaatan media sosial dipandang sebagai kebutuhan mendesak karena platform ini menawarkan interaksi dua arah yang cepat dan memiliki jangkauan luas untuk memengaruhi opini publik. Melalui pendekatan integrated marketing communication (imc), pengabdian ini bertujuan untuk menyatukan visi pimpinan yayasan dan pimpinan unit dalam mengonstruksi identitas digital yang profesional. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan yayasan bina insan bangkalan mampu mentransformasi

media sosial menjadi instrumen strategis untuk memperkuat kepercayaan masyarakat dan mengukuhkan posisinya sebagai lembaga pendidikan islam unggulan di kabupaten bangkalan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode participatory action research (par). Metode ini dipilih karena mengedepankan kolaborasi aktif dan partisipasi penuh dari mitra pengabdian (yayasan bina insan bangkalan) dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi dampak secara berkelanjutan.subjek dalam kegiatan ini meliputi jajaran pimpinan yayasan, kepala sekolah unit tkit, sdit, dan smpit, serta staf humas/admin media sosial di lingkungan yayasan bina insan. Kegiatan dilaksanakan melalui lima tahapan sistematis sebagai berikut:2.1. Tahap audit digital (discovery)tahap awal dimulai dengan melakukan audit terhadap seluruh aset digital milik mitra. Tim pengabdi melakukan evaluasi teknis terhadap akun instagram dan facebook di setiap unit untuk memetakan:konsistensi visual: keseragaman logo, tipografi, dan palet warna.analisis konten: relevansi narasi dengan visi yayasan serta frekuensi unggahan.engagement rate: tingkat interaksi audiens pada masing-masing akun unit.data hasil audit ini digunakan sebagai landasan dalam menentukan titik intervensi manajerial yang paling krusial.2.2. Tahap lokakarya strategis (planning)pada tahap ini, tim pengabdi menyelenggarakan strategic workshop yang melibatkan pimpinan yayasan dan para kepala sekolah. Fokus utama tahapan ini adalah penyelarasan visi untuk:penyusunan arsitektur branding: menyepakati standar identitas visual tunggal yang merepresentasikan yayasan bina insan.konstruksi pesan kunci: merumuskan alur cerita pendidikan dari tingkat tk hingga smp agar narasi continuity of education menjadi pesan utama yang seragam.2.3. Tahap pelatihan dan pendampingan teknis (action)tim pengabdi memberikan pelatihan intensif bagi admin media sosial setiap unit untuk meningkatkan kompetensi produksi mandiri. Materi pelatihan meliputi:digital storytelling: teknik penyusunan naskah konten yang edukatif dan inspiratif.visual communication design: penggunaan aplikasi desain grafis (canva/capcut) untuk menghasilkan visual yang estetik dan profesional.feature optimization: pelatihan penggunaan fitur kolaborasi lintas akun untuk mensinkronisasi informasi antar-unit.2.4. Tahap implementasi dan aktivasi konten (monitoring)pasca-pelatihan, dilakukan pendampingan lapangan dalam penerapan "kalender konten terintegrasi". Pada tahap ini, tim pengabdi mensupervisi setiap unggahan untuk memastikan bahwa narasi keberlanjutan pendidikan telah terimplementasi dengan baik, misalnya melalui konten transisi siswa antar-jenjang dan testimoni wali murid.2.5. Tahap evaluasi dan standarisasi (reflecting)tahap akhir dilakukan untuk mengukur keberhasilan program melalui perbandingan data jangkauan (reach) sebelum dan sesudah intervensi. Selain itu, dihasilkan luaran berupa standar operasional prosedur (sop) komunikasi digital sebagai panduan baku manajerial guna menjamin keberlanjutan strategi branding di masa mendatang.tabel rencana kerja pengabdiannotahapan kegiatanluaran (output)1audit digital & analisis situasilaporan pemetaan masalah digital.2lokakarya strategis pimpinankesepakatan identitas visual & narasi utama.3pelatihan teknis admin mediapeningkatan kompetensi desain & copywriting.4pendampingan & aktivasi kontenterbitnya konten kolaboratif lintas unit.5evaluasi & penyusunan sopdokumen sop komunikasi digital yayasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Yayasan Bina Insan Bangkalan telah menghasilkan transformasi tata kelola komunikasi lembaga yang fundamental. Hasil pengabdian ini tidak hanya terlihat pada perubahan estetika media sosial, tetapi juga pada rekonstruksi paradigma manajerial dalam mengelola reputasi institusi pendidikan Islam.

Berdasarkan observasi dan evaluasi selama masa pendampingan, temuan hasil dan pembahasan dijabarkan dalam beberapa pilar naratif utama berikut:

a. Rekonstruksi Arsitektur Branding melalui Pendekatan IMC

Langkah awal yang krusial dalam pengabdian ini adalah melakukan harmonisasi identitas visual yang sebelumnya terfragmentasi. Berdasarkan hasil audit digital di tahap awal, ditemukan bahwa unit TKIT, SDIT, dan SMPIT beroperasi dengan identitas visual yang berdiri sendiri-sendiri, sehingga mengaburkan eksistensi yayasan sebagai induk lembaga. Hal ini secara teoretis bertentangan dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikembangkan oleh Schultz (2000), di mana konsistensi pesan dan simbol di seluruh saluran komunikasi merupakan prasyarat mutlak untuk membangun kredibilitas publik.

Melalui lokakarya strategis, tim pengabdi bersama pimpinan yayasan menyepakati "Panduan Identitas Visual" yang baru. Rekonstruksi ini mencakup standarisasi penggunaan logo yayasan di setiap konten unit, penyelarasan palet warna (hijau dan biru korporat), serta keseragaman tipografi. Hasilnya, ketika masyarakat mengakses media sosial salah satu unit, mereka secara otomatis akan mengenali keterkaitannya dengan Yayasan Bina Insan. Ketua Yayasan, Drs. H. Iskandar, M.Pd., menegaskan bahwa sinkronisasi ini merupakan langkah strategis untuk "menyatukan visi". Beliau menyatakan bahwa integrasi digital ini memungkinkan masyarakat untuk tidak lagi mempersepsikan unit secara parsial, melainkan sebagai satu kesatuan ekosistem pendidikan Islam yang solid dan profesional. Secara manajerial, keseragaman ini berhasil menurunkan ambiguitas informasi dan memperkuat brand equity yayasan di wilayah Bangkalan.

b. Artikulasi "Continuity of Education" sebagai Keunggulan Kompetitif

Salah satu capaian paling substantif dalam pengabdian ini adalah keberhasilan mengartikulasikan konsep Continuity of Education (keberlanjutan pendidikan) ke dalam konten digital. Dalam perspektif Resource-Based View (RBV) dari Barney (1991), keunggulan kompetitif sebuah organisasi terletak pada kepemilikan sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru. Yayasan Bina Insan memiliki sumber daya tersebut dalam bentuk kurikulum terpadu yang menjamin kesinambungan adab dan akademik dari jenjang anak usia dini hingga menengah.

Tim pengabdi mendampingi pimpinan unit dalam menerjemahkan konsep abstrak ini menjadi narasi visual yang persuasif. Siti Nur Komariyah, S.Pd. (Kepala TKIT Robbaniyyin) dan Khotimatus Zahroh (Kepala TKIT Mutiara Idaman) mulai memproduksi konten yang berfokus pada "Fondasi Karakter", yang menunjukkan bahwa pembinaan di TKIT adalah langkah awal menuju jenjang SDIT. Di jenjang dasar, Drs. Slamet Riyadi (Kepala SDIT Mutiara Ilmu) aktif mempublikasikan kesinambungan hafalan Al-Qur'an siswa yang berasal dari TKIT. Terakhir, Risman Iriyanto, S.Pd. (Kepala SMPIT Mutiara Ilmu) menampilkan profil lulusan yang merupakan produk akhir dari pendidikan berkelanjutan selama bertahun-tahun di lingkungan yayasan. Sinergi naratif ini membuktikan bahwa keberlanjutan pendidikan bukan sekadar slogan, melainkan sebuah realitas akademik yang terdokumentasi secara digital. Hal ini memberikan rasa aman dan kepastian bagi wali murid terhadap investasi pendidikan anak mereka.

c. Transformasi Kapasitas SDM dan Budaya Kerja Digital

Pendampingan teknis yang dilakukan telah mengubah budaya kerja para admin media sosial di Yayasan Bina Insan. Sebelumnya, admin di setiap unit cenderung bekerja secara sporadis dan hanya mengunggah dokumentasi kegiatan seremonial. Pasca-pelatihan digital storytelling dan desain komunikasi visual, terdapat peningkatan kapasitas dalam menyusun "Kalender Konten Terintegrasi". Para admin kini lebih mandiri dalam memproduksi konten

yang edukatif, seperti tips parenting Islami atau video capaian prestasi siswa dengan format yang lebih modern dan menarik.

Data evaluasi menunjukkan adanya peningkatan efektivitas komunikasi yang signifikan. Jangkauan (reach) akun media sosial gabungan yayasan meningkat sebesar 65% dalam kurun waktu dua bulan pendampingan. Hal ini selaras dengan teori Manajemen Humas dari Ruslan (2014), yang menekankan bahwa fungsi humas modern harus mampu membangun hubungan yang dialogis dan interaktif. Penggunaan fitur kolaborasi (collaboration post) antar-akun unit menjadi bukti nyata adanya komunikasi efektif. Konten yang diunggah oleh SDIT, misalnya, juga muncul di profil yayasan dan SMPIT, menciptakan gaung informasi yang lebih luas dan solid.

d. Pelembagaan Strategi melalui SOP Komunikasi Digital

Untuk menjamin keberlanjutan (sustainability) dari hasil pengabdian, disusunlah dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) Komunikasi Digital. Formalisasi ini merupakan langkah krusial dalam manajemen pendidikan Islam untuk memastikan bahwa kualitas syiar pendidikan tetap terjaga tanpa bergantung pada figur individu tertentu. SOP ini mengatur secara detail mengenai etika berkomunikasi, protokol keamanan akun, hingga mekanisme koordinasi konten lintas unit.

Dalam diskusi refleksi akhir, para pimpinan unit menyepakati bahwa SOP ini adalah instrumen penjamin mutu. Dengan adanya panduan baku, Yayasan Bina Insan kini memiliki landasan hukum internal untuk menjaga reputasi digitalnya secara jangka panjang. Hal ini menjadi benteng bagi lembaga dalam menghadapi dinamika media sosial yang sangat cepat, sekaligus memastikan bahwa pesan-pesan dakwah dan pendidikan yang disampaikan tetap selaras dengan nilai-nilai kepesantrenan dan modernitas yang diusung yayasan.

2. Pembahasan

Keberhasilan transformasi tata kelola komunikasi di Yayasan Bina Insan Bangkalan melalui pendampingan media sosial merupakan bentuk manifestasi dari adaptasi strategi organisasi terhadap tuntutan transparansi di era digital. Secara manajerial, perubahan ini tidak hanya menyentuh aspek permukaan (estetika konten), tetapi merestrukturisasi bagaimana nilai-nilai lembaga dikonstruksi dan didistribusikan kepada publik. Fenomena ini dianalisis menggunakan dua pilar teori utama: Integrated Marketing Communication (IMC) dan Resource-Based View (RBV).

a. Sinkronisasi Identitas dalam Perspektif IMC

Temuan utama dalam pengabdian ini adalah beralihnya pola komunikasi dari sistem parsial menjadi terintegrasi. Sebelum intervensi, unit TKIT, SDIT, dan SMPIT beroperasi secara otonom dalam hal publikasi, yang sering kali menyebabkan tumpang tindih pesan atau bahkan ketidakhadiran identitas induk yayasan. Hal ini bertentangan dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) dari Schultz (2000), yang menekankan bahwa untuk membangun kredibilitas, sebuah organisasi harus menyajikan satu pesan yang konsisten di semua saluran komunikasi (one sight, one sound).

Ketua Yayasan Bina Insan Bangkalan, Drs. H. Iskandar, M.Pd., menyatakan bahwa integrasi ini adalah kebutuhan mendesak untuk menunjukkan profesionalisme lembaga. Melalui penyeragaman identitas visual (logo, palet warna, dan tipografi), yayasan berhasil membangun "otoritas merek". Secara psikologis, konsistensi ini menurunkan ambiguitas informasi bagi wali murid. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), identitas visual yang seragam mempermudah konsumen (wali murid) dalam mengenali dan membedakan kualitas layanan pendidikan di tengah kompetisi yang ketat. Sinkronisasi ini bukan sekadar persoalan grafis, melainkan representasi dari keteraturan manajemen internal yang solid di bawah naungan Yayasan Bina Insan.

b. Artikulasi "Continuity of Education" melalui Lensa RBV

Keunggulan kompetitif Yayasan Bina Insan terletak pada konsep Continuity of Education. Dalam perspektif Resource-Based View (RBV) yang dikembangkan oleh Barney (1991), sumber daya organisasi dapat menjadi keunggulan bersaing jika memenuhi kriteria Valuable, Rare, Inimitable, dan Non-substitutable (VRIN). Konsep keberlanjutan pendidikan di Bina Insan memenuhi kriteria ini karena merupakan aset strategis yang sulit ditiru oleh lembaga pendidikan non-yayasan.

Melalui pendampingan ini, tim pengabdi bersama pimpinan unit berhasil menerjemahkan konsep RBV tersebut ke dalam narasi digital. Siti Nur Komariyah, S.Pd. dan Khotimatus Zahroh (TKIT) memfokuskan konten pada peletakan fondasi karakter, sementara Drs. Slamet Riyadi (SDIT) mendemonstrasikan kelanjutan pembinaan tahfidz, dan Risman Iriyanto, S.Pd. (SMPIT) mempublikasikan capaian profil lulusan sebagai end-product. Sinergi naratif ini merupakan bentuk komunikasi nilai yang sangat efektif. Menurut Tjiptono (2017), memasarkan jasa pendidikan memerlukan bukti nyata (physical evidence). Media sosial menjadi instrumen untuk mendokumentasikan bukti fisik tersebut, sehingga wali murid yakin bahwa kurikulum adab dan akademik anak mereka terjaga secara linear tanpa terputus oleh pergantian jenjang.

c. **Kapasitas SDM dan Formalisasi Manajemen Humas**

Transformasi ini mustahil terwujud tanpa peningkatan kapasitas SDM. Pelatihan digital storytelling menggeser pola kerja admin dari sekadar "fotografer kegiatan" menjadi "narator nilai". Hal ini selaras dengan teori Manajemen Humas dari Ruslan (2014), yang menyatakan bahwa fungsi humas adalah membangun hubungan harmonis melalui komunikasi dua arah. Peningkatan engagement rate sebesar 65% membuktikan bahwa konten yang diproduksi kini lebih dialogis dan edukatif.

Luaran berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan upaya pelembagaan strategi. Dalam kajian Manajemen Pendidikan Islam, standarisasi sangat penting untuk menjamin konsistensi syiar (dakwah) pendidikan. SOP ini memastikan bahwa branding Yayasan Bina Insan tidak bersifat person-dependent (bergantung pada individu), melainkan system-dependent (bergantung pada sistem). Dengan demikian, keberhasilan pengabdian ini mengonfirmasi bahwa manajemen komunikasi yang terintegrasi, didukung oleh SDM yang kompeten dan sistem yang baku, merupakan kunci bagi eksistensi lembaga pendidikan Islam di era modern.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan komunikasi efektif di yayasan bina insan bangkalan telah mencapai tujuannya secara komprehensif. Berdasarkan hasil pelaksanaan program, dapat ditarik beberapa simpulan utama: 1) Transformasi tata kelola komunikasi: terjadi pergeseran paradigma manajerial dari pola komunikasi yang bersifat parsial dan ego-sektoral per unit menjadi pola komunikasi terintegrasi di bawah naungan yayasan. Penerapan prinsip integrated marketing communication (imc) melalui sinkronisasi identitas visual telah memperkuat kredibilitas institusi sebagai ekosistem pendidikan islam yang solid dan professional; 2) Efektivitas artikulasi nilai strategis: konsep continuity of education (keberlanjutan pendidikan) berhasil ditransformasi dari nilai abstrak menjadi narasi digital yang persuasif. Sinergi antara pimpinan yayasan dan para kepala sekolah di jenjang tkit, sdit, serta smpit terbukti mampu mengomunikasikan bukti nyata kesinambungan pendidikan adab dan akademik yang menjadi keunggulan kompetitif Lembaga; 3) Peningkatan kapasitas dan kinerja digital: pendampingan teknis secara signifikan meningkatkan kompetensi sdm dalam bidang digital storytelling dan desain visual. Hal ini berimplikasi pada peningkatan engagement rate sebesar 65% dan jangkauan informasi yang lebih luas, sehingga

media sosial berfungsi optimal sebagai sarana akuntabilitas publik dan transparansi Pendidikan; 4) Keberlanjutan melalui pelembagaan: penyusunan standar operasional prosedur (sop) komunikasi digital memberikan landasan baku bagi manajemen yayasan untuk menjaga konsistensi branding di masa depan. Formalisasi ini menjamin bahwa strategi komunikasi lembaga bersifat institusional dan tetap terjaga kualitasnya meskipun terjadi rotasi personel.

DAFTAR RUJUKAN

Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Cangara, H. (2018). Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua). RajaGrafindo Persada.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. RajaGrafindo Persada.

Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. NTC Business Books.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategis: Mengupas Strategi Pemasaran, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga Marketing Metrics. Andi Offset.