

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *Journal of StrategicCommunication*, 101.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Unicorn Publishing.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Yogyakarta: Mediakita.
- Barker et al. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Boston: Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing*. Yogyakarta: Diva Press.
- Firmansyah, A. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan, Jawa Timur: QIARA MEDIA.
- Hidayat, A., & Irvanda. (2022). OPTIMALISASI PENYUSUNAN DAN PEMBUATAN LAPORAN UNTUK MEWUJUDKAN GOOD GOVERNANCE. *Jurnal ilmiah hospitality*, 283.
- Hornby, A. S. (2010). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. New York: Oxford University Press.
- Irfansyaha, M., Razzaqb, A., & Hidayat. (2023). Analisis Pesan-Pesan Dakwah Pada Thoha TV. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 352.
- Irwanda, A. A., & at al. (2024). ANALISIS ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAMUNIVERSITAS LANCANG KUNING. *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 6No. 2, 393.
- Julius, N. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Jakarta: Upgraded.
- Kirana, L. I. (2024). *Simak Perkembangan Pengguna Internet Dunia Selama 10 Tahun Terakhir*. Jakarta: Goodstats.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kurose, J. F., & Ross, K. W. (2017). *Computer Networking: A Top-Down Approach*. Boston: Pearson Education.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*. New York: Bloomsbury Academic.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurtiar, H. (2020). *COPYWRITING MODUL DIKLAT PROMOSI PERPUSTAKAAN*. Jakarta: PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi Volume 10, Nomor 2*, 167-176.
- Pertiwi, I. B., & et al. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 111.
- Purbohastuti, D. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 215.
- Putri, F. F., & Mujanah, S. (2023). PENGARUH RESILIENSI, ETOS KERJA DAN SELF AWARENESS TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *JIEMAS : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 13.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 41.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwanto, M. A. (2018). *Sinematografi Pelajar*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2019). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.

LAMPIRAN