

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R. F. (2024). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus! 2, 207–212.
- Adhyanti, W. P., & Putra, D. K. S. (2022). Strategi Pengelolaan Media Sosial *Instagram* dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung EPLC. e-Proceeding of Management, 9(3), 1716-1725. Universitas Telkom.
- Ahdiat, A. (2022, September 7). Mayoritas Warga RI Cari Informasi di Media Sosial. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/07/mayoritas-warga-ri-cari-informasi-di-media-sosial>
- Agus, M. Hardjana. (2016). Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media dan Dinamika Komunikasi dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi. Jurnal Ilmiah Research Student, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Andrew, E. Sikula. (2017). Komunikasi Bisnis. Surakarta: Erlangga.
- Annur, C. M. (2024, Maret 1). 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Arif, R. K. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok @ndshvv). Repository UPN Veteran Jakarta, 1–15.
- BRIN. (2023). BRIN Ungkap Prevalensi Stunting di Indonesia Cenderung Fluktuatif. <https://www.brin.go.id/news/116962/brin-ungkap-prevalensi-stunting-di-indonesia-cenderung-fluktuatif>. Diakses Pada Tanggal 20 April 2024 Pukul 03.00
- Briandana, R., & Mohamad Saleh, MS. (2022). Penerapan Strategi Komunikasi Lingkungan Terhadap Perubahan Iklim Melalui Media Sosial di Indonesia. Jurnal Online Teknologi Komunikasi dan Media, 12(4), e202234.

<https://doi.org/10.30935/ojcm/12467>

- Cahyadi, A. (2021). *Esensi Pengembangan Pembelajaran Berbasis Multimedia*. Mahata.
- Candrawati, H. (2022). Membangun Komunitas Produk melalui Media Sosial pada Bisnis Masakan Padang, Indonesia. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(1), 81–100.
- Christyanti, D. A. (2020). Pengelolaan Customer Engagement Pada Media Sosial Untuk Membidik Pasar Milenial Pada Tahun 2019 (Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi *Instagram* Labalaba Periode September 2018 – Maret 2019). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 110. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.15128>
- Creswell, J.W. (2018). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Memilih di antara Lima Pendekatan*. Terjemahan Ahmad Lintang Lazuardi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denada, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang. ... *Entrepreneurship Journal* ..., 4(6), 10080–10085. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2975>
- Dewi, Yunita Maharani, Tina Shinta Parulian, and Maria Yunita Indriarini. (2022). Implementation-Specific Nutritional Interventions in Stunting Prevention: Literature Review. *NurseLine Journal*, 7(1), 8. doi: 10.19184/nlj.v7i1.27702. Diakses Pada Tanggal 10 Mei 2024 Pukul 10.00.
- Diniati, A., Al Ghifari, M. F., Setiawati, S. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Pengelolaan konten media sosial *Instagram* sebagai strategi digital marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 102-108.
- Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. <https://indonesiabaik.id/ebook/memaksimalkan-penggunaan-media-sosial-dalam-lembaga-pemerintah>. Diakses Pada Tanggal 10 April 2024 Pukul 10.00
- Ega, A., & Baskoro, D. A. (2024). Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi. 3.

- Fadhil, M. M. (2023). Strategi Pengelolaan Akun *Instagram* @Faktanyagoogole Sebagai Media Informasi Dalam Menangkal Hoaks (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Fahlevi Roma Doni. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal On Software Engineering*, 3(2).
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial *Instagram* Pada Akun @YHOOPHII_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006-1013.
- Ginting, Edwardo, 16020200551. (2020). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Puskesmas Desa Merdeka, Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo. Skripsi thesis, UNIVERSITAS QUALITY. <https://doi.org/10.57251/csm.v3i1.939>
- Gustika, R., Firta, W., Suci Mantauv, C., Fahrozi, M., & Kurnia Sandi, D. (2021). Journal of Social and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Krisis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam”. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870-880.
- Juliansah, M. R., & Nugrahani, R. U. (2021). Analisis Strategi Media Sosial Speedtuner (Studi Kasus Pada Akun *Instagram* @speedtuner_indonesia). *eProsiding Manajemen*, 8(2).
- Krisnandi, H., & Saputra, N. A. (2021). Kompetensi, Komunikasi, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 13. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1226>
- Majid, A. (2014). Pasar sebagai Sarana Komunikasi Antar Budaya (Studi Deskriptif Pedagang Pasar Segiri Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 155-165.
- Manullang, R., Komunikasi, I., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Efektivitas Penggunaan

Sosial Media *Instagram* Dalam Branding Brand Baru Di Malam Minggu Group Syifah Syariah Ilmu komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 1(3), 56–68. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.877>

Moleong, L. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Monica, Chella Revita. (2017). Pengaruh Program The Remix di NET TV Terhadap Penyalahgunaan Narkoba Pada Masyarakat. Undergraduate thesis, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. Jurnal POPULIKA, 10(2), 54-61.

Mohammad, M. (2016). Filsafat Ilmu: Kajian Atas Asumsi Dasar, Paradigma, dan Kerangka Teori Ilmu Pengetahuan. Yogyakarta: LESFI.

Mulawarman. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Terhadap Keberadaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Digital. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Munir, K. (2019). “Transformasi Media dan Dinamika Komunikasi dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi.” Jurnal Ilmiah Komunikasi, 8(2), 54–70. <https://doi.org/10.32356/jik.v8i2.242>

Mustika, P. (2018). The effectiveness of *Instagram* as a Marketing Communication Media. Jurnal Manajemen Indonesia, 17(3), 109-122. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i3.2428>

Lawrence, J. (2022). A critical analysis in understanding the major determinants of penetration strategies applied by fast-moving consumer goods companies using social media marketing in rural areas. Journal of Pharmaceutical Negative Results, 13(Special Issue 9), 9474-9479.

Luo, H. (2023). Analysis of Chinese hotel social media strategies and effectiveness on Xiaohongshu. Highlights in Business, Economics and Management, 23, 1042-1046.

- Nadila, R., & Suryadi, N. (2021). Strategi Komunikasi Akun *Instagram* @himakkfip Unindra Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Followers. *Syntax Idea*, 3(5), 563-571. <https://doi.org/10.31000/syntax-idea.v3i5.6023>
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2018). *Instagram* dan Twitter sebagai strategi humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan pelayanan. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2(2), 122-125.
- Nugraha, E. (2023). Analisis pengelolaan media sosial di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 87–101.
- Nugraha, P. S., & Irwansyah. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KEHUMASAN DIGITAL KEMENTERIAN LUAR NEGERI. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-48.
- Nurhadi, Y. (2020). *Komunikasi Kesehatan: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurul, M. A. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online. *Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Media*, 3(1), 65–78.
- Pandawa, E. (2022). Implementasi Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(2), 11-20.
- Persepsi Manusia terhadap Lingkungan di Era Digital / Penulis: Iis Kurniawati (Peneliti pada Kementerian Agama RI). *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 7, No. 1, Januari 2023.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199-210.
- Purnama, B. (2023). *Literasi Digital dan Komunikasi dalam Era Modern*. Jakarta: Media Litera.
- Putra, Y. S. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital pada Platform *Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 4(2), 45–56.
- Pradana, M. R., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2020). Pengelolaan media sosial *Instagram*

sebagai media komunikasi PT Patra Bangun Properti. JCommsci (Journal Of Media and Communication Science), 3(3), 159-177. Universitas Mataram.

Pratiwi, IG (2023). Studi Literatur: Intervensi Spesifik Penanganan Stunting. Isu Kesehatan Indonesia, 2 (1), 29–37. https://doi.org/10.47134/inhis.v2i1.43

Rachman, F. (2022). The Role of Social Media in Political Communication. Journal of Communication, 11(3), 234-256. <https://doi.org/10.31535/jc.v11i3.2473>

Rahmawati, I., & Setyani, R. P. (2024). Optimalisasi Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 87–102.

Ratnawati, I. R. (2017). Media Sosial dan Literasi Digital di Indonesia. Jakarta: Gramedia.

Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. Jurnal Kajian Pariwisata, 1(1), 76-80. E-ISSN: 2686-2522.

Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. Jurnal Alhadharah, 17(33), 81-95.

Rizki, M. N. (2018). The Effect of Social Media on Communication Skills. Jurnal Pendidikan, 13(1), 45–58.

Rohmawati, I. (2017). The Impact of Social Media on Marketing Strategies. Journal of Marketing, 8(1), 123–134. <https://doi.org/10.3149/jm.v8i1.123>

Rossi, M. (2023). Media Sosial dalam Pendidikan: Manfaat dan Tantangan. Bandung: Rosda.

Salsabillah, I., & Yuniarti, T. (2023). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @INFOBEKASI SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG BEKASI. Jurnal Edukasi dan Multimedia, 1(2), 90-99.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons.

Safitri, S. (2024). The Role of Digital Communication in Business Strategy. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 98–112. <https://doi.org/10.1234/jik.v4i1.2435>

- Setyawan, B., Siahaan, M., & Hartati, R. (2023). *Komunikasi Digital di Era 5G*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Silviani, Y. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Opini Publik. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 4(1), 99–112.
- Siregar, M., & Handoko, H. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 5(2), 132–144. <https://doi.org/10.3149/jikm.v5i2.144>
- Smith, A. (2015). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Sofia, M. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Digital. *Jurnal Pendidikan*, 17(2), 56–70.
- Sukoco, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 100–115.
- Sugiyono (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 54–68. <https://doi.org/10.1234/jkm.v5i1.2524>
- Susanto, E. H. (2016). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Aspikom*, 1, 379–398.
- Suryani, A. S., Setiawan, S., & Rahmawati, D. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Toko Online (Studi Kasus: @Jastiparie_). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(4), 67–80.
- SSGI.(2022). Pemkot Bandung Targetkan Prevalensi Stunting 14 Persen di Tahun 2023.
- Syafitri, A. (2021). Strategi Pengelolaan Akun *Instagram* Sebagai Media Promosi (Studi Pada Akun @tribunnews). *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(1), 123–137.
- Syauqi, M., & Haryono, T. (2022). Pengaruh Interaksi Pada Media Sosial Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Sosial*, 3(2), 89–102.

- Thomas, P. J., & Dittman, K. C. (2016). Social Media and its Impact on Communication. Proceedings of the 2016 IAJC-ISAM Joint International Conference. <https://www.namibian.com.na/192332/archive-read/Social-Media-and-its-Impact-on-Communication>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wardana, A. (2024). Media Sosial dan Peranannya dalam Membangun Reputasi Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 67–79. <https://doi.org/10.3149/jik.v4i1.232>
- Wijaya, T. (2023). Strategi Komunikasi di Era Digital. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Yavetz, G., & Aharoni, N. (2020). Social media in government offices: usage and strategies. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0313>
- Yulistiana, R. (2023). Optimalisasi Media Sosial *Instagram* Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 5(3), 145–158.
- Yusra, M., & Maulana, H. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 4(2), 110–123.
- Yusuf, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan*, 15(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jp.v15i2.234>
- Zubaidah, Z., & Wibowo, A. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Pembentukan Opini Publik di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 111–123.