

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* @Faktanyagoole 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.

Mubarq, 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.
- Nugrahadi, 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., & Aharony, 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.