

DAFTAR PUSTAKA

- 2023, K. et al. (2025). *ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id*. 05(3), 167–186.
- Ade Budi Santoso, Saiful Romadon, & Jatayu Hadi Prakoso. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Bimbapedia. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @molla_studio*, 4(2), 1369–1377.
<https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7071>
- Anjaly, H. S., & Guruh Ramdani. (2025). Proses Pembuatan Konten Kreatif Visual untuk Pemasaran Digital pada Sosial Media Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2510>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan> Volume 1 Nomor 2 Juli 2023 1Ardiansyah, Risnita, M. Syahrani Jailani Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual Volume*,

9(2), 529–544.

Diah Ayu Rahmani, Sri Muhayati, I. K. (2016). Analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif, *Analisis Data Kualitatif*, 9, 180.

<https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>

Fitria, Y. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi JIKSI*, 03(03), 70–74.

Gusti, D. A. N. S. K. P., Alit, K. D., & Agus, N. A. P. (2022). Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing Di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 2(1), 2022–2037. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/viswadesign/article/download/1584/492>

Haidar, N. F., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIS DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Barik*, 2(2), 121–134.

Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afghani, M. W. (2014). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September), 826–833.

Ita Ulfiah, L., & Supriatno, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun @rengganis_basic). *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 63–78. <https://doi.org/10.56013/mji.v1i1.2214>

Malahati, F. (2023). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK

PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. *Jurnal Historis*, 32(3), 167–186.

Marpung, V. J., Utomo, R. B., Aini, N., Hendrawan, H., W, D. N. R., Ilma, A. L.,

Ramadhan, A. N. N., & Ikaningtyas, M. (2025). Studi Literatur: Strategi

Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi

Muda. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12.

<https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4394>

Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian:

Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan*

Pembelajaran (JTTP), 2(3), 793–800.

Paisah, M., Ruskanda, H., Azka, M., Ramadhan, M. S., & Nugraha, F. (2024).

Komunikasi dan Kontak Sosial Mengubah Interaksi Masyarakat di Dataran

Tinggi Gayo. *Jurnal Komunikan*, 3(1), 40–54.

<https://doi.org/10.30993/jurnalkomunikan.v3i1.380>

Pandrianto, N., & Genep Sukendro, G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content

Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Komunikasi*, 10,

167–176.

Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). PERAN KONTEN KREATIF DALAM

PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM (Studi Kasus Ansalni

Fashion). *BUDIMAS*, 6(2), 1–7.

Putra, R., & Furrie, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam

Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama. *Jurnal Indonesia :*

Manajemen Informatika Dan Komunikasi, 5(3), 2523–2534.

<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.955>

Putri Eka Rizkiani. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(2), 102–109. <https://doi.org/10.69533/h9d41c57>

Rahmawati, Habsy, B. A., & Nursalim, M. (2025). Jenis-Jenis Metode Pengumpulan Data (Qualitative Research). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 9935.

Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>

Ramadhani, I. F., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2025). Strategi Instagram sebagai Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Engagement pada IDR Cafe Kota Kisaran. *Jurnal EMT KITA*, 9(3), 1167–1174. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i3.4513>

Rina Rahmadania, I. F. (2024). Istilah kekerasan seksual sudah tidak asing lagi di Indonesia karena hampir setiap tahun kasus kekerasan seksual terjadi. Pemberitaan tentang hal ini membutuhkan kepekaan sosial. Untuk itu, jurnalis perlu berhati-hati dalam meliput pemberitaan tentang kasu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 04(01), 204–213.

Rofiah, C. (2022). Analisis Data Kualitatif. *Develop*, 6(1), 33–46.

Romdona, J. (2021). Teknik Pengumpulan Data Kualitatif. *BUDIDAYA AYAM RAS PETELUR (Gallus Sp.)*, 21(58), 99–104.

<https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom>
1989

Simamora, I. Y., Dalilah Balqis, F., Ardianti, I., & Siregar, S. A. (2024). Peran Komunikasi dalam Membangun Melek Literasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5595–5598.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13265>

Siti Asma Nuraini, Arie Indra Gunawan, G. L. (2020). Pengukuran Persepsi Pengguna Media Sosial dalam Aktivitas Pemasaran Akun Instagram Bisnis. *The Indonesian Journal of Social Studies*, 3(2), 91–99.

<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpips/index>

Somantri, G. R. (2005). *Gumilar Rusliwa Somantri*. 9(2), 57–65.

Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023). Audiens Sebagai Gatekeeper Pada Media Sosial. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 179. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.179-192>

Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbar. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57.

<https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>

Sugiyono. (2011). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Buku: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>

- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211.
<https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Wijayanto, A. S., Nursanti, S., & Budhiharti, T. W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram A Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(3), 789–794.
- Yuliyanti, Gunawan, N. P., & Febry Kurnianto, H. A. (2024). Retorika Retorika. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik ISSN:*, 7482(1), 210–217.