

## DAFTAR PUSTAKA

- Adobe Express. (2023, September 1). The Best Time to Post on Instagram. Adobe. Diakses pada 19 September 2024, dari [www.adobe.com/express/learn/blog/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram](https://www.adobe.com/express/learn/blog/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram)
- Anti dkk. (2019). Penggunaan Bahasa Jurnalistik dalam Penulisan Berita Metrojambi.com. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*. 4 , 165-188.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*: Media Kita.
- Bullard, S. B. (2015). Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links. *Newspaper Research Journal*, 36(2), 170–183.
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Penerjemah Nurul Hasfi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public relations* (9 ed.). (T. Wibowo, Trans.) Jakarta: Prenada Media Group.
- Diniati, A., Al Ghifari, M. F., Setiawati, S. D., & Sutarjo, Moch. 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.
- Effendi, O. E. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Erlangga
- Influencer Marketing Hub. (2024, September 17). When is the Best Time to Post on Instagram in 2024 [+ Cheat Sheet]. Influencer Marketing Hub. Diakses pada 19 September 2024, dari <https://influencemarketinghub.com/best-time-to-post-on-instagram/>
- Irwanda, A.A., Abiyus , W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390-399.
- Isba, R.O., & Ahmadi, M.A. (2024). Pengaruh *Call to Action* dan Kualitas Konten dalam Live Streaming terhadap Efektivitas Pembelian Konsumen. *Jurnal Media Akademik*, 2(12), 1-14.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite The Challenges and

- Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karina, A., Indyaningrum, D. R., & Indika, D. R. (2024). Implementasi Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Engagement rate Usaha Paten Coffee Jatinangor, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(1), 1-17
- Katadata. (2024, Maret 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. Diakses pada 27 Maret 2024. Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Luik, Jandy. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*: Prenada Media.
- Mokalu, E. E., Gosal, R., & Sampe, S. (2019). Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Desa Sinsingon Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jurnal Eksekutif*, 3(3). 1-8.
- Mutiah, T., & Rafiq, A. (2021). Instagram Media Baru Penyebaran Berita (Studi pada akun @feydown\_official). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 58–62.
- Permadani, A. R. I., & Nurudin, N. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Tiktok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 252-261.
- Priyadi, A.A. (2022). *Penelitian Terapan Bidang Pelayaran dengan Metode Gap Analysis*: PIP Semarang.
- Putri, A.E. (2020). Pengaruh Konten Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas *Followers* (Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram @jktinfo). 1-13
- Reitz, A. (2012). Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. *Journal of Social Media in Society*, 1(1), 1-27.
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Anuva*, 2(1), 29.
- Romli, M. S. A. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152.
- Semrush. (2023, Juni 01). *High-Performing Content Pillars : The Complete Guide*.

Margarita Loktionova. Diakses pada 31 Oktober 2024. Dari <https://www.semrush.com/blog/building-high-performing-content-pillars/#what-are-content-pillars>

Smith, B. G. & Gallicano, T. D. (2015). Terms of Engagement: Analyzing Public Engagement With Organizations Through Social Media. *Computers in Human Behavior*. 53: 82-90.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online With Social Media*. Kogan Page Publishers.

Tikno. (2017). Measuring Performance of Facebook Advertising Based on Media Used: A Case Study on Online Shops in Indonesia. *Procedia Computer Science*, (111), 105–112.