

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2010). *Strategi Komunikasi Dakwah pada Radio Rama FM, Yogyakarta (Studi Terhadap Format Komunikasi Program Religi Embun Pagi)* (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diambil dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/4195>
- Achmad, A. S. (1990). *Manusia dan Informasi*. Ujungpandang: Hasanuddin University Press.
- Alyusi, S. D. (2018). *Media Sosial, Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Purnama Media.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Berger, A. A. (2000). *Media Analysis Techniques*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bungin, B. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Diskominfo Ponorogo. (t.t.). Diambil dari <https://kominfo.ponorogo.go.id/>
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (2 ed.). Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Jurnal Paradigma*, 19(2). <https://doi.org/10.31294/p.v19i2.2120>
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online Kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2). <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Instagram. (t.t.). Diambil dari <https://www.instagram.com/ponorogokab/>
- Juliansah R, M. R., & Nugrahani, R. U. (2021). Analisis Strategi Media Sosial Speedtuner (studi Kasus Pada Akun Instagram@ speedtuner_indonesia. e-*Proceeding of Management*, 8(2).

- Kriyantoro, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liliwer, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- M, N. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi.
- Multiawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Komunikologi*, 4(1). <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Informasi Pemasaran Produk. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.250>
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi*, 4(1). <http://dx.doi.org/10.30596%2Finteraksi.v4i1.4134>
- Santoso, S. (1990). *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial* (2 ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Cakrawala*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.