

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cangara, H. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Revisi). Rajawali Pers.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). Sage Publications.
- Iriantara, Y. (2017). *Public Relations dan Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2022a). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. KENCANA.
- Kriyantono, R. (2022b). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana.
- Lupton, D. (2020). *Digital Sociology* (2nd ed.). Routledge.
- Luttrell, R. (2022). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2021). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Navis, A. A. (1984). *Alam Berkembang Jadi Guru: Adat dan Kebudayaan Minangkabau*. Jakarta: PT Grafiti.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS Pelangi Aksara.
- Rajo Panghulu, M. Dt. (2019). *Falsafah dan Simbol dalam Rumah Gadang Minangkabau*. Padang: Balai Pelestarian Nilai Budaya Sumatera Barat.

Skripsi dan Jurnal

- Al Rahmah, T., dkk. (2022). Strategi Pengelolaan Instagram @diskominfotik.smd dalam Menyebarkan Informasi Pemerintahan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 227-242.
- Aryani, D., & Murtiariyati, E. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun @Cays.id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 69-81.
- Basten, P., & Djuwita, A. (2019). PENGGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark_bdg). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5197–5205.
- Fitria, L., & Setiawan, D. (2021). Pemasaran Relasional di Era Digital: Membangun Keterikatan Emosional Audiens Melalui Interaksi Bernilai. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 30–42.
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @keretaapikita oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(01), 74-91.
- Mahmudah, S., & Rahayu, S. (2020). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement pada Akun @lovesuroboyo. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, 4(2), 125-143.
- Maulana, I. (2022). Personal Branding ‘Arief Muhammad’ di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 115-125.
- Oktaviani, R. (2020). Strategi Komunikasi Digital dalam Optimalisasi Instagram sebagai Media Branding. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 78–89.
- Prastari, A. (2024). Membangun Brand Positioning Melalui Komunitas Daring. *Jurnal Komunikasi dan Public Relations*, 6(2), 101–115.
- Prihatiningsih, W., & Susanti, E. (2023). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @surabayasparkling sebagai Media Informasi Pariwisata. *Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran*, 1(1), 58-72.
- Ramadhani, R. (2022). Pengaruh Interaktivitas di Instagram terhadap Engagement Audiens. *Jurnal Komunikasi Telkom University*, 7(1), 45–54.
- Rizky, N., & Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 79-86.

Situmorang, Wi. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(2), 253–266.

Sukmarani, A. F. (2023). *Proses Pengelolaan Media Sosial Instagram @Jimshoney.Smg Dengan Menggunakan Teori The Circular Model of SoMe*. Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.

Syafarani, D., & Bungin, B. (2024). Inovasi Konten Kampanye Rumah Makan Padang Payakumbuah pada Instagram untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Interaksi*, 10(1), 75–88.

Syafitri, R., dkk. (2021). Peran Komunitas Digital dalam Meningkatkan Loyalitas dan Advokasi Merek di Platform Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 112–125.

Wardhani, N. A. (2020). Implementasi Model Two-Way Symmetrical dalam Komunikasi Humas di Media Sosial. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 123–135.

Wirasahidan, J. (2023). Brand Community: Pola Komunikasi dalam Menjaga Keutuhan Kelompok. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(2), 63–78.

Internet

Jakpat. (2024). *Food Content Consumption on Social Media*. Diakses dari <https://jakpat.net/food-content-consumption-2024>

Nistanto, R. (2021, 23 November). Ramai Dibahas, Ini Arti Nama Instagram yang Diambil dari Telegram. *Kompas.com*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/11/23/15020087/ramai-dibahas-ini-arti-nama-instagram-yang-diambil-dari-telegram>.

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia Report*. Diakses dari <https://wearesocial.com/insights/digital-2025-indonesia>

DetikFood. (2022, Juli 18). *Arief Muhammad buka RM Payakumbuah, ini menu khasnya*. DetikFood. <https://food.detik.com/foto-kuliner/d-6200807/arief-muhammad-buka-rm-payakumbuah-ini-menu-khasnya>

Kumparan. (2024, Juli 15). *1000 penerima manfaat terima kebaikan Warung Padang Payakumbuah Dompot Dhuafa*. Kumparan. <https://kumparan.com/dompot-dhuafa/1000-penerima-manfaat-terima-kebaikan-warung-padang-payakumbuah-dompot-dhuafa-239SMsS4Vsk>