

REFERENCES

- Agustiar Ningsih, Y., & Basuki Oemar, E. agus. (2021). Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Anggraeni, I., Hartanto, E., Studi, P., Komunikasi, I., Gunadarma, U., & Cina, P. (2023). *Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @ idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. 11(2), 229–242.
- Barik, J., Wahyu, M., Reza, A., Anggalih, N. N., Desain, J., Surabaya, U. N., Desain, J., & Surabaya, U. N. (2023). *PERANCANGAN FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL BRAND LOKAL CUTOFF*. 4(3), 259–267.
- Bill, Y., Marbun, R., Marbun, S. N. B., & Saragih, R. (2026). *Pengaruh Segmentation , Targeting , dan Positioning (STP) , dan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo*. 5(1), 15372–15383.
- Faojjiah, R. S., Rahmah, D. M., Pramulya, R., Novita, E., Sutrisno, A., Teknologi, S., Pertanian, I., Teknologi, F., Pertanian, I., Padjadjaran, U., Teknologi, D., Pertanian, I., Teknologi, F., Pertanian, I., Padjadjaran, U., Agribisnis, D., Pertanian, F., Umar, U. T., Pertanian, D. T., ... Tarakan, U. B. (2025). *Model Dinamik Produksi Kopi Berdasarkan Pemenuhan Total Kebutuhan Kopi Indonesia*. 19(2), 81–92. <https://doi.org/10.24198/jt.vol19n2.2>
- Kadiasti, R. (2022). *PENDEKATAN AISAS DALAM POST INSTAGRAM CAROUSEL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PADA MUSEUM RANGGAWARSITA*. 15(1), 79–89.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., Wahyono, S. B., Program, M., Studi, S., Budaya, K., Gadjah, U., & Hp, N. (2019). *Kontruksi ldentitas melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah*. 26–44.
- Kholik, A. (2025). *Pengelolaan Digitalisasi Management Content Pillar dan Management System pada Sekolah Menengah Kejuruan Pelita Alam dalam Meningkatkan Brand Awareness*. 3(1), 42–50.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>
- Mada, U. G. (2023). *PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN*.

02, 146–154.

- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). *STRATEGI COPYWRITING @BEAUTY.KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN*. 3(1), 69–81.
- Mengwitani, P. D., Badung, K., Sandra, P., & Astariani, P. (2024). *Pelatihan E-Filing , Digital Marketing dan Content Planner*. 5(3), 1065–1070.
- Muda, Y. P. (2024). *STRATEGI CUSTOMER JOURNEY MAP UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA PRODUK HMNS PERFUME*. 5(2), 117–121.
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Umkm Di Era Digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Prakoswo, D., & Shifa, K. (2020). *Kajian Kesesuaian Lahan Perkebunan Kopi Rakyat Kawasan Lereng Gunung Arjuna Kabupaten Malang*. 4(2), 108–118.
- Pungky, A. (2021). IMPLEMENTASI VISUAL GUIDELINES KAMPANYE GERNAS BBI 2021 (GERAKAN NASIONAL BANGGA BUATAN INDONESIA) DALAM MENDUKUNG DAYA BELI PRODUK UMKM PADA E-COMMERCE. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Putra, A. C., & Muslimin, M. (2021). *Perencanaan Tata Letak untuk Meningkatkan Efisiensi Pada Perusahaan Furniture XYZ Dengan Metode ARC(Activity Relationship Chart) Dan ARD(Activity Relationship Diagram)*. 1(3), 32–38.
- Ramadhan, K. M., Anshori, D. S., & Fuadin, A. (2024). *Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting*. 10(1), 618–630.
- Rosmalina, A., & Khaerunnisa, T. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Kesehatan Mental Remaja. *Prophetic : Professional, Empathy, Islamic Counseling Journal*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.24235/prophetic.v4i1.8755>
- Rosyida, Heryani Afnani, Fuadi Tian, Dinia Irfan, dan H. (2020). STRATEGY SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING: STUDY ON PT SIDOMUNCUL. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2).
- Saleh SI, Ulfa Rosiana, S. B. (2020). *Identifikasi Kadar Air, Tingkat Kecerahan Dan Citarasa Kopi Robusta Dengan Variasi Lama Perendaman Jurnal Teknologi Pangan Dan Ilmu Pertanian Vol. 2 No. 05 (2020)*. 2(05).
- Siswanto Imam Santoso, dan Suryani Nurfadillah, T. W. R. (2024). Analisis Trend Luas Lahan dan

Produksi Kopi di Indonesia. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 42(2), 145–153.
<https://doi.org/10.47728/ag.v42i2.553>

Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, & Sholeh, M. (2024). Studi Literatur : Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 23–29.

Situmorang Winda, H. R. (2023). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK VALIDASI DAN REPRESENTASI DIRI. *JurnalSosiologi Nusantara*, 9(1), 111–120.

Suleman, D. (2023). *Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online*. 3(1), 1–6.
<https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>

Tridyanthi, K. A., Fadillah, A., & Annisa, A. S. (2023). *Strategi Segmenting , Targeting , Positioning dalam Pemasaran Global*. 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>

Uddin, B., Maharani, A. Z., Wafa, K., & Baren, A. (2024). *Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi*. 7(6), 1505–1510.

Yudistia Tasya, Nisa Diana, W. (2023). *USER INTERFACE WEBSITE KULINER KHAS KOTA MADIUN MENGGUNAKAN*. 5(1), 11–19.