

DAFTAR PUSTAKA

- Adeoye, M. A., & Adong, C. (2023). The Power of Precision: Why Your Research Focus Should be SMART? *Journal of Education Action Research*, 7(4), 569–577. <https://doi.org/10.23887/jear.v7i4.69757>
- Annisha, W., & Rachmayanti, W. (2017). *Buku Pintar Mengenal Bencana Alam di Indonesia: Gunung Meletus*. Erlangga for Kids.
- Ariyanti, N., Marleni, & Prasrihamni, M. (2024). Analisis faktor penghambat membaca permulaan pada siswa kelas I di SD Negeri 10 Palembang. *Pendidikan Dan Konseling*, 4(4).
- Bhinneka News. (2018). *Instagram capai 1 miliar pengguna aktif bulanan*. *Bhinneka Blog*. Bhinneka Blog.
- Bly, R. (2020). *The Copywriter's Handbook: A step by step guide to writing copy that sells* (4th ed.). St. Martin's Griffin.
- BMKG. (2022). *Potensi gempa megathrust dan tsunami di pesisir selatan Banten*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Davis, M., & Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience*. Bloomsbury Publishing.
- Dermawan, H., Malik, R. F., Suyitno, M., Kusuma Dewi, R. A. P., Solissa, E. M., Mamun, A. H., & Dharma Hita, I. P. A. (2023). Gerakan literasi sekolah sebagai solusi peningkatan minat baca pada anak sekolah dasar. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 10(1), 311–328.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Fakhrudin, I., & Elmada, M. A. G. (2022). Local wisdom as a part of disaster communication: a study on the local storytelling in disaster mitigation. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 7(2), 154–166. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v7i2.22145>
- Hardani, et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group.

- Harjadi, C. N. (2024). *Indonesia jadi negara dengan risiko bencana alam tertinggi kedua di dunia*. Goodstats.Id.
- Hidayati, A., Sholeh, M., Fitriani, D., Isratulhasanah, P., Marwiyah, S., Putri Rizkia, N., Fitria, D., & Sembiring, A. (2024). Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Kemampuan Literasi Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Inovasi, Evaluasi, Dan Pengembangan Pembelajaran*, 4(1), 75–80.
- Instagram. (n.d.). Features. <https://about.instagram.com/features>
- Irna. (2023). *Pengaruh segmentasi pasar berdasarkan variabel geografi... terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kecamatan Belopa*. IAIN Palopo.
- Kajian, J., Dan, I., & Geografi, P. (2021). *ANALISIS BENCANA GEMPA BUMI DAN MITIGASI BENCANA DI DAERAH KERTASARI* Iqbal luthfi nur rais*, Lili Somantri. 4(2).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*.
- Khaerul, M. (2023). *Dampak penggunaan aplikasi TikTok dalam interaksi sosial remaja di Kecamatan Soreang Kota Parepare*. IAIN Parepare.
- Khairunnisa, N. R. (2023). *Peningkatan literasi membaca masyarakat melalui event Marimba (Mari Membaca) di RT 04/06 Desa Panggarangan*. UMN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lester, P. M. (2020). *Visual communication: Images with messages* (9th ed.). Cengage Learning.
- Mateus, S. (2017). Metacommunication as second order communication. *KOME*, 5(1), 80–90. <https://doi.org/10.17646/KOME.2017.15>
- Mikolajczyk, K., & Hu, N. (2025). *Average engagement rates for 12 industries*. Blog Hootsuite.
- Mona, N., Priyandhini, B., & Hermansyah, J. A. P. (2022). *Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia's New Product*. 24. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083024>

- Naurah, N. (2023). *Studi PISA 2022: Skor literasi membaca Indonesia catatkan rekor terendah sejak tahun 2000*.
- Newberry, C. (2022). *Instagram Marketing for Nonprofits*. Hootsuite.
- Onggowarsito, E. J. (2024). *Perancangan Brand Campaign untuk Meningkatkan Brand Awareness Pickyourstyle.ind* (Vol. 14, Issue 1).
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, P. A. J. (2024). Strategi meningkatkan minat beli konsumen melalui periklanan produk Erigo di media sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi Universitas Simalungun (JEUSI)*, 6(2), 30–39. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/57/109>
- Rahmawati, Y. (2019). Budaya literasi dalam dunia pendidikan. *Prosiding Seminar Nasional*, 149–158.
- Rizal Boy Oktavian, & Majid, N. (2022). Implementasi Digital Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness Gardiano pada UD Al Athyyah. *Zadama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 166–174. <https://doi.org/10.56248/zadama.v1i2.37>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2023). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Rosiana Tamara Simanjuntak, C., Purnomo Wibowo, R., Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M., & Sumatera Utara, U. (2024). *STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PADA PT. X DENGAN MENGGUNAKAN METODE SOSTAC*. 8(1).
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163.
- Sari, D., Pebriangggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA Press.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. (2024). Pendidikan di Wilayah Terpencil: Tantangan Pemerintah dalam Pemerataan Pendidikan di Indonesia. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. https://www.setneg.go.id/baca/index/pendidikan_di_wilayah_terpencil_tantangan_pemerintah_dalam_pemerataan_pendidikan_di_indonesia_1

- Shodiq, J., Mutmainnah, & Nur Faizah. (2024). Optimalisasi perpustakaan sekolah sebagai pusat pembelajaran berbasis literasi: Pengabdian masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan An Nur Al Muntahy. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Atau BESIRU*, 1(8), 616–624.
- Sira Torsina Sihombing, R., korespondensi Jurusan Ilmu Ekonomi, P., Putra Kusuma, N., kunci, K., Pendidikan, G., Pendidikan, D., Pendidikan, I., & Pendapatan, T. (2022). Pemerataan Pendidikan: Studi Kasus 34 Provinsi di Indonesia. In *Parahyangan Economic Development Review (PEDR)* (Vol. 1, Issue 2).
- Siregar, R. (2024). Tantangan Pendidikan Terpencil Lokasi Perdesaan di Indonesia. *Jurnal Edukatif*, 2(2).
- Smith, J. (2022). The power of short form videos in literacy campaigns. *Journal of Digital Media & Education*.
- Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, A. (2020). Kesenjangan pendidikan di daerah perkotaan dan pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 8(2), 78–92.
- Yenti. (2021). Meningkatkan keaktifan belajar siswa pada pembelajaran matematika melalui model problem based learning kelas VI-A SDN 09/IV Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Tematik Dikdas*, 6(1).
- Yulia, R., Eliza, D., Kunci, K., Literasi, :, Pengembangan, :, Berbahasa, L., Anak, :, & Dini, U. (2021). PENGEMBANGAN LITERASI BAHASA ANAK USIA DINI. *Universitas Negeri Padang*, 1(1), 2549–8371. <https://doi.org/10.29313/ga:jpaud.v5i1.8437>
- Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., & Putri, K. (2024). Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KEHUMASAN THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AS A DIGITAL COMMUNICATION CHANNEL IN PUBLIC RELATIONS. In *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* (Vol. 3, Issue 1). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>

Zuhdi, M. H., & Yuliani, N. (2024). Optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. *IKRAITH EKONOMIKA – Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 3(1), 103–124.

