

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram Is Worth A Thousand Words: An Industry Panel And Audience Q&A. *Library Hi Tech News*, Vol. 30 No. 7, Pp. 1-6.
- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial Dan Komunikasi Krisis: Pelajaran Dari Industri Telekomunikasi Di Indonesia. *Jurnal Ultima Comm*, 11 No 1, 35-52.
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2016). The New Phenomenon Of The Marketing World In The Digital Era: Content Marketing. *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, 639-646.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. *Jakarta: Media Kita*, 12.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. G. (2014). Faces Engage Us: Photos With Faces Attract More Likes And Comments On Instagram. *Session: Personal Values And Preferences*, 965-974.
- Baltes, L. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 111-118.
- Brison, N. T., Byon, K. K., & Baker, T. A. (2016). *To Tweet Or Not To Tweet: The Effects Of Social Media Endorsements On Unfamiliar Sport Brands And Athlete Endorsers*. Usa: Routledge Taylor & Francis Group.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 218-225.
- Decesare, J. A. (2014). User Uploads And Youtube One Channels For Teaching, Learning, And Research. *Library Technology Reports*, 12-20.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Penada Media Group.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 259-272.
- Gusdwisari, B. (2020). Digital Skill Education Concept, Upaya Peningkatan Kualitas Generasi Muda Dan Mengurangi Tingkat Pengangguran Menuju Sdgs 2030. *Jurnal Online Universitas Pgri Palembang*, 216-223.
- Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Aktif Medsos Ri 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari* Baca Artikel Detikinet, "Pengguna Aktif Medsos Ri 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari"

Selengkapnya <https://inet.detik.com/cyberlife/D-5407834/Pengguna-Aktif-Medsos-Ri-170-Juta-Bisa-Main-3-Jam-Sehari>. Jakarta: Detikinet.

- Hermawan, D. (2019). Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial . *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1-12.
- Heryani, H., Legowo, A. C., & Nugroho, I. P. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Inovasi Creative Industry Development Strategy For Innovation. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 290-298 .
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Medium Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Volume 8 Nomor 1, 2*.
- Ismail, M., & Murnisari, R. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Cv Barisan Nyawiji Meubel Malang . *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran) Vol. 2 No. 1* , 93-106.
- Joseph, T. (2012). *Apps - The Spirit Of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kamil, A. (2015). Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri. *MediaTrend* , 207-225 .
- Kartikasari, N. ( 2017). *Viral; Gebrakan Kekinian Public Relations Di Era Digital*. Jakarta:Pt Gramedia.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Boston: Mass: Pearson.
- Kotler, P. K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson : Prentice Hall.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3*, 18-33.
- Latief, R., & Utud, Y. (2015). *Siaran Televisi Non Drama (Kreatif, Produksi, Public Relation Dan Iklan)*. Jakarta: Prenadamedia Group. .
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran . *Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta* , 116 –129.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran . *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* , 116 – 129.
- Marlina, L. (2017). Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif . *Cakrawala*, 260.

- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture Dan Partisipasi Pengguna Media Terhadap Tokoh Publik Di Media Sosial. *Journal Of Communication And Society*, 27-44.
- Mutiah, T., Albar, I., Fitryanto, & Rafiq, A. (2019). Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. *Global Komunika, Vol. 1 No. 1*, 14-24.
- Nadube, P. (2018). Understanding Integrated Marketing Communication: Concepts, Definitions And Dimensions. *Department Of Marketing, Faculty Of Management Sciences, Rivers State University, Port Harcourt, Nigeria*, 1-15.
- Naser, M. (2019). Peran Youtube Sebagai Wadah Konten Kreator Musik Di Fakultas Seni Dan Desain Universtritas Negeri Makassar . *Jurnal Muhammad Naser*, 1-14.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi. *Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.*, 160.
- Pritama, D, A., Setyaningsih, G., & Mardani, T. (2020). *Pelatihan Produksi Video Untuk Konten Promosi Online Di Industri Kecil Menengah (Ikm)*. Kabupaten Pekalongan: Jpmm.
- Purwadhi, Hidayat, D, & Virdaus, A. A. (2021). *Ippar Model : Character Building Program Strategy In Religion Based School*. New Jersey: The European Proceedings Of Social And Behavioural Sciences.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1*, 71-80.
- Rahmi, A. N. (2018). Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif Dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Di Indonesia. *Seminar Nasional Sistem Informasi*.
- Riyanto, A. D. (2022). *Indonesian Digital Report 2022*. Indonesia: Hootsuite (We Are Social).
- Rochani, A. (2017 ). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mewujudkan Kota Cerdas. *Inovasi Dalam Pengembangan*, 81-93.
- Rodrigues, D. D., Serpa, N. C., Moura, E., Gouveia, L. A., & Sacomano, J. B. (2014). *Creative Economy In Solidarity Economy: A Guide For New Policies*. Springer, Berlin, Heidelberg.: Fip Advances In Information And Communication Technology.
- Rofaida, R., Suryana, Nur Aryanti, A., & Perdana, Y. (2019). Strategi Inovasi Pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 8*.
- Salomon, D. (2013). Moving On From Facebook using Instagram To Connect With Undergraduates And Engage In Teaching And Learning. *Acrl Techconnect; College And Research Libraries News* , 74(8):408-412 .

- Santi, A. A., & Sudiana, K. (2018). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kreatif Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Epunud*, 840-867.
- Sendari, A. A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto Dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Jakarta: Liputan6.Com.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator Di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 438-443.
- Supriatin, Y. M. (2020). Mengangkat Akar Tradisi Ke Dalam Ekonomi Kreatif Upaya Penguatan Identitas Bangsa: Di Kampung Adat Sinarresmi, Sukabumi. *Jurnal Bébasan*, Vol 4, No 1.
- Tjiptono, F. (2012). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. . Yogyakarta: CvAndi Offset, 54-59.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal Of Science*, 368-374
- Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. *The Winners*, 17.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal Of Management Science And Business Administration* , 69-80.

