

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi*, 5(9), 1–20. https://www.academia.edu/download/81413125/DesainPenelitianContentAnalysis_revisedJumalAhmad.pdf
- ANJUNG. (2023). *Biodata Avira Nisha Tiktok, Ini Ternyata*. Salvo.Co.Id. <https://salvo.co.id/5123/biodata-avira-nisha-tiktok-ini-ternyata/>
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17–34. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- BAMS. (2023). *Content Pillar: Pengertian, Cara Membuat dan Contoh*. Jambiprov.Co.Id. <https://bnp.jambiprov.go.id/content-pillar-pengertian-cara-membuat-dan-contoh/>
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jisip*, 7(2), 77. www.publikasi.unitri.ac.id
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15672>
- Effendi, A. C., & Purwanto, L. (2021). Kajian Literatur : Etnografi Digital Sebagai Cara Baru Dalam Pencarian Data Dalam Proses Perencanaan Arsitektur.

Aksen, 6(1), 19–31. <https://doi.org/10.37715/aksen.v6i1.2103>

Febriana, A. (2021). PEMANFAATAN TIK-TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH; STUDI KASUS USTAD SYAM , DI AKUN @ syam _ elmarusy. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(02), 180–194. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>

Kriyanto, R. (2015). *Racmat Kriyanto, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta: Kencana, 2007)*, 58. 29. 29–31. [http://repository.uin-suska.ac.id/18856/8/8.BAB III.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/18856/8/8.BAB%20III.pdf)

Kuncoro, A. M., Putri, A. O., & Pradita, A. (2018). Vlogger Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia. *Sinergitas Quadruple Helix: E-Business Dan Fintech Sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*, 193–199. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9164/6131>

Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>

Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>

Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi)* (N. S. Nurbayah (ed.); Keempat). Simbiosis Rekatama Media.

Prof, U. I. N., Saifuddin, K. H., Purwokerto, Z., Prof, U. I. N., Saifuddin, K. H., Purwokerto, Z., Prof, U. I. N., Saifuddin, K. H., & Purwokerto, Z. (2023). *FYP DAKWAH DIGITAL CREATOR MILENIAL MELALUI TIKTOK DI ERA 5 . 0 Abstrak*. 17(3), 1583–1592.

- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Sidauruk, K. N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TIKTOK sebagai Media Promosi Baru. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–68.
- Soewandi, A. T., & Wijanarko, R. (2021). Personal Branding dan Diri Otentik Menurut Sartre. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(2), 179–185. <https://doi.org/10.23887/jfi.v4i2.36064>
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *Metode analisis media sosial berbasis big data*. 1–83. [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Syeron, I. V. (2019). Perumusan Strategi Dengan Menerapkan Analisis Kanvas Strategi, Kerangka Kerja Empat Langkah, Kerangka Kerja Enam Jalan, Dan Visualisasi Strategi Pada Jasa Persewaan Alat Outdoor. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 9–18.
- Tama, N. A., Murdiningrum, S., & Rahayu, S. (2022). Strategi Komunikasi Interpersonal Media Instagram @Dinkesdki Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur : Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8(1), 79. <https://doi.org/10.31602/jmbkan.v8i1.6554>