

DAFTAR PUSTAKA

- Amastha, O. S. (2018). INOVASI PELAYANAN SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) MELALUI SISTEM LAYANAN PERIZINAN TERPADU (SILAT). *Epository.Ub.Ac.Id*.
- Cornellia, A. H., & Hermawan, H. (2020). UPAYA MENINGKATKAN ANGKA KUNJUNGAN MUSEUM MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING-STUDI PENDAHULUAN An Effort to Improve Museum Visit through Social Media Marketing-A Preliminary Study. *Kepariwisata Indonesia*, 14(1). www.icom-cc.org
- Dr.Setiawan, B. (2020). Digitalisasi Museum: Pameran Museum di Masa Pandemi COVID 19. *Digitalisasi Museum: Pameran Museum Di Masa Pandemi Covid 19*, 31. [https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/assets_front/images/produk/1-gtk/materi/Sesi_II_K5_Digitalisasi_Museum_\(Pameran_Museum_di_Masa_Pandemi_Covid-19\)_-_Irna_Trilestari](https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/assets_front/images/produk/1-gtk/materi/Sesi_II_K5_Digitalisasi_Museum_(Pameran_Museum_di_Masa_Pandemi_Covid-19)_-_Irna_Trilestari)
- Hakim, A. (2020). KOMUNIKASI BAHASA MELAYU. *Repository.Uir.Ac.Id*, 1–66.
- Hermawan, D. (2018). Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial. *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*, 1, 1–12. [https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472_Daniel_Content creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472_Daniel_Content%20creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Irdana, N. (2018). KONSEP PENATAAN KOLEKSI MUSEUM UNTUK MEMPERMUDAH PEMAHAMAN WISATAWAN DALAM WISATA EDUKASI ARSIP DAN KOLEKSI PERBANKAN DI MUSEUM BANK MANDIRI JAKARTA. *Ugm.Ac.Id*, 1(2), 132–147.
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Januar, K., Meisyanti, & Nugroho, H. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *Jurnal IKRAITH-Humaniora*, 6(2), 136–145.
- Kholifah, M. N., & Nurjayanti, W. (2022). Pengaruh Revitalisasi Bangunan Cagar Budaya Gedung Juang 45 Terhadap Keaktifan Berwisata Sejarah Sebagai

- Museum Digitalisasi Pertama Di Jabodetabek. *Seminar Ilmiah Arsitektur*, 11–19.
<http://siar.ums.ac.id/>
- Komala, R. D., & Nellyaningsih. (2017). TINJAUAN IMPLEMENTASI PERSONAL SELLING PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU ASTRA BIZ CENTER BANDUNG PADA TAHUN 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Kurniawati, A. (2021). Pengaruh Youtube dan Media Sosial Facebook Terhadap Ekonomi Politik Komunikasi. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(2), 233–255. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Prasetyo, N. E. (2019). Strategi Komunikasi Museum Geologi Bandung Melalui Kegiatan Day And Night At The Museum Dalam Menarik Minat Pengunjung. *Elibrary.Unikom.Ac.Id*, 1, 105–112. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1608/>
- Putri, B. P. S. (2019). Strategi Pemasaran Museum Geologi Melalui Instagram @Geomuzee. *Lingkar Studi Komunikasi (LISKI)*, 5(Vol 5 No 2 (2019): SEPTEMBER 2019), 91–102.
- Rambatan,Rakanda, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z Atau Ibeneration Di Desa Cawas. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9.
- Randa, Y. (2016). Pengaruh Katalog Online Shop di Instagram Dan Status ekonomi Terhadap Perilaku Konsumen. *Ilmu Komunikasi*,Sebelas Maret Surakarta, May, 31–48.
- Samsinar, & Aisyah Rusnali, A. N. (2017). Komunikasi Antar Manusia. In *STAIN Watampone* (Vol. 4, Issue 1).
[https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472_Daniel_Content creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472_Daniel_Content%20creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Saputra, N., & Marta, R. F. (2020). Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 20–31. <https://doi.org/10.37715/calathu.v2i1.1257>
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau.

Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau, 53(9), 1–13.

Setiawardhani, Ratna, T. (2019). PEMBELAJARAN ELEKTRONIK (E-LEARNING) DAN INTERNET DALAM RANGKA MENGOPTIMALKAN KREATIVITAS BELAJAR SISWA. *Eprints.Ums.Ac.Id*.

Sutarga, Amir, M. (2007). Pedoman Penyelenggaraan Dan Pegelola Museum. *DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN DIREKTORAT JENDERAL KEBUDAYAAN PROYEK PEMBINAAN PERMUSEUMAN JAKARTA 1997/1998, 4, 116.*

Tampubolon, M., Putri, Y. R., & Atnan, N. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @crematology). *E-Proceeding of Management, 3(2), 2421–2432.*

Trilestari, I. (2019). Implementasi Program Revitalisasi Museum Pada Museum Negeri Provinsi Lampung. *Jurnal Kebudayaan, 14(2), 141–256.*

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta, 2(2), 271–278.* <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. 4(2), 1–22.*

Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip, 5(1), 1–10.*