

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhir, T., Komunikasi, J. I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Tidar, U. (2023). *Teknik pengambilan gambar video iklan “unforgettable in every moment” sebagai media promosi natalie boutique.*
- Buana, T., & Maharani, D. (2022). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 16(2), 34–44.  
<https://doi.org/10.33557/ji.v16i2.2227>
- Darmawangsa, B. (2016). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.* 1–23.
- Fahruraji fahruraji. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Konvensional Balikpapan TV di Era Konvergensi Media. *IQTIDA : Journal of Da'wah and Communication*, 3(1), 17–38. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v3i1.344>
- Fajar, A. (2017). *IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PT TOKOPEDIA DALAM.* VIII(September), 210–214.
- Ferdianto, F. (2015). Media Audio Visual Pada Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Kelas Ix. *Euclid*, 2(2), 306–314.  
<https://doi.org/10.33603/e.v2i2.365>
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2020). *Kumpulan Teori Motivasi-Interaksi-Habit.* 12–34.
- Lathifah, K., & Ismandianto, I. (2021). Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 130–142. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1.215>
- Lubis, E. E., & Sulviawati, W. (2013). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 1–9.  
[http://files/11669/Lubis and Sulviawati - 2013 - IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION \(I.pdf](http://files/11669/Lubis%20and%20Sulviawati%20-%202013%20-%20IMPLEMENTASI%20INTEGRATED%20MARKETING%20COMMUNICATION%20(I.pdf)
- Mikke, Vekky, N. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN.*
- Nathalia, L. A. S. & K. (2015). *Desain Komunikasi Visual. Aspek Desain*

*Komunikasi Visual*, 172.

- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202.  
<https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Nuriyanti, W. (2019). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PERKEMBANGAN INDUSTRI KREATIF Widya Nuriyanti Program Studi Desain Komunikasi Visual , Fakultas Bahasa dan Seni , Universitas Indraprasta PGRI Jakarta  
Email : widyanuriyanti@gmail.com Tabel 1 . Pertumbuhan PDB Subsektor Ekonomi Kr. *Sosio E-Kons*, 11(2), 101–107.
- Prasetyaningsih, S., Studi, P., Multimedia, T., & Jaringan, D. (2014). Skema Proses Pra Produksi pada Film Dokumenter Camp Vietnam. *Jurnal Integrasi* /, 6(1), 51–56. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JI/article/view/113>
- Priyono, D., Ramdhani, A., & Hardian, R. (2020). Desain User Interface Informasi Prodi Desain Komunikasi Visual melalui Media Digital Website. *Jurnal Desain*, 7(3), 223. <https://doi.org/10.30998/jd.v7i3.5877>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.  
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rafiq, A. (2015). 327205602. 18–29.
- Ramadhani, N., Efni Salam, N., & Eldapi Yozani, R. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261. <https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Content Marketing dan Kualitas Layanan Online Terhadap Motivasi Pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 72–81.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/8357>
- Ri’ aeni, I. (2017). *LUGAS Jurnal Komunikasi ISSN 2580-8338 Volume I, Nomor 02, Desember 2017. I.*
- Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.
- Sahabuddin STAI Rakha Amuntai, M., Selatan, K., & STAI Rakha Amuntai, S.

- (2022). Kepemimpinan Pendidikan Perspektif Manajemen Pendidikan. *Educatioanl Journal: General and Specific Research*, 2(Februari), 102–112.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik Its*, 6(1), 217–221.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Sofyan, H., & Toriq, I. (2018). Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1, 676–681. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.254>
- Sukmawati, A. (2023). *Dampak Trust Issue Dalam Konten Instagram Terhadap Komunikasi Antar Personal (Analisa Konten Instagram @lovayank)*. 06(02), 172–193. <https://doi.org/10.3258/mediakom.v6i02.1888>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–13. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>  
<https://glints.com/id/lowongan/content-pillar-adalah/>  
[\(https://glints.com/id/lowongan/content-plan-adalah/](https://glints.com/id/lowongan/content-plan-adalah/)