

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). *VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL*.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung : Cv Cendekia Press.
- Barizki, R., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255>
- Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanjani, F., & Santy, R. D. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 410–423. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6771>
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2), 1–8.
- Hafizd, J., Nurfalah, F. S., Ramadhan, M. A. P., Kaerudin, P., & Elok, K. (2023). Peran Media Sosial dalam Penyampaian Aspirasi Masyarakat untuk Perubahan yang Lebih Baik. *Strata Social and Humanities Studies*, 1(2), 147–155. <https://doi.org/10.59631/sshs.v1i2.108>
- Lilian, L., Permana, R., Sefiana, D., & Arhamas, B. (2022). Dukungan Video Dokumentasi Peresmian Graha Artha Madani. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.56881/senada.v3i1.141>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BY.U SEBAGAI

MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2, No. 2 Desember 2022. 1 - 11.*

- Nizar, A. Z., & Aesthetika, N. M. (2024). Analisis Semiotika Meme Satir di Akun Twitter@ memefess. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 161–171.
- Rachmad, Y. E. (2023a). *Content Creation Engagement Theory*. US : Oklahoma City Thunder Book Publishing. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/7KZ2D>
- Salim, A. K., & Hartanto, D. D. (2022). Analisis Pentingnya Creative Brief Pada Integrated Marketing Communication. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6), 1–11.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). *PENGUNAAN APLIKASI CANVA UNTUK MEMBUAT KONTEN GAMBAR PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN HASIL PRODUK UKM*.
- Siahaan, J. L., Simamora, D. T., Manalu, G. J., Lumbantobing, L., & Herawati, J. (2024). Pengaruh Metode Pembelajaran Brainstorming terhadap Kreativitas Belajar PAK Peserta Didik kelas VIII SMP Negeri 2 Muara Kabupaten Tapanuli Utara Tahun Pembelajaran 2024/2025. *Jurnal Trust Pentakosta*, 1(1), 52–62.
- Sugiono, S. (2020). Industri konten digital dalam perspektif society 5.0 (digital content industry in society 5.0 perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(2), 175–191.
- Utami, F. N., & Yulianti, N. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi*.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96